



**UnB**

Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Ciência da Informação – FCI

**APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL EM SERVIÇOS DE  
INFORMAÇÃO PARA PÚBLICOS PERIFÉRICOS**

Joyce Barbosa Gomes

Orientadora: Michelli Pereira Costa

Brasília  
Setembro de 2022

JOYCE BARBOSA GOMES

**APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL EM SERVIÇOS DE  
INFORMAÇÃO PARA PÚBLICOS PERIFÉRICOS**

Monografia apresentada à banca  
examinadora como requisito parcial para a  
conclusão do curso de Biblioteconomia da  
Faculdade de Ciência da Informação,  
Universidade de Brasília.

Orientadora:

Brasília  
Setembro de 2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

BG633aa Barbosa Gomes, Joyce  
Aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de  
informação para públicos periféricos / Joyce Barbosa Gomes;  
orientador Michelli Pereira Costa. -- Brasília, 2022.  
57 p.

Monografia (Graduação - Biblioteconomia) -- Universidade  
de Brasília, 2022.

1. Marketing digital . 2. Estratégias de marketing. 3.  
Serviços de informação à comunidade . 4. Projeto de extensão.  
5. Mídias sociais. I. Pereira Costa, Michelli, orient. II.  
Título.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Título:** Aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de informação para públicos periféricos

**Autor(a):** Joyce Barbosa Gomes

Monografia apresentada em **28 de setembro de 2022** à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a) (FCI/UnB): Dra. Michelli Pereira da Costa

Membro Interno (FCI/UnB): Ma. Ana Flavia Lucas de Faria Kama

Membro Externo (Câmara dos Deputados): Me. Raphael da Silva Cavalcante

Em 07/05/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Michelli Pereira da Costa, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 04/10/2022, às 10:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Ana Flavia Lucas de Faria Kama, Bibliotecário(a) Documentalista da Biblioteca Central**, em 04/10/2022, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.

Documento assinado eletronicamente por **Joyce Barbosa Gomes, Usuário Externo**, em 05/10/2022, às 12:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Raphael da Silva Cavalcante, Usuário Externo**, em 13/10/2022, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.unb.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **8765120** e o código CRC **2FEFCE32**.

Referência: Processo nº 23106.116586/2022-64

SEI nº 8765120

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais por se sacrificarem para que eu pudesse ter a oportunidade de estudar, sem eles eu seria muito pouco. Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram comigo e aos que fiz nessa jornada de 4 anos. Vocês foram muito importantes para a minha autoestima e sempre me apoiaram até quando eu quis desistir. Quero agradecer a minha irmã por ser a minha companheira de sempre, gostaria também de agradecer a professora Michelli Costa, por despertar em mim a vontade de ser uma Bibliotecária ativa na sociedade, suas orientações foram de extrema importância para a realização deste trabalho. E agradeço também a mim por ter buscado incansavelmente pelas minhas oportunidades e não ter desistido mesmo com as barreiras postas à essa mulher preta de periferia.

## RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa experimental que buscou na literatura as possíveis contribuições da aplicação de estratégias e técnicas do marketing digital para promover a informação utilitária nas redes sociais, do projeto de extensão *Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural* do curso de Biblioteconomia da Universidade de Brasília. Os objetivos desta pesquisa foram aplicar estratégias e ferramentas de marketing digital no projeto de extensão e avaliar o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto. Estas abordagens caracterizam-se como uma metodologia quantitativa experimental, para chegar aos objetivos desta a pesquisa foi feita em duas fases: a primeira de aplicação das estratégias usando os conceitos do marketing digital, e na segunda fase é a de análise do alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto. Os principais resultados desta pesquisa apontam para uma maior alcance dos produtos informacionais a um grupo específico de público, as estratégias que mais deram certo foi a de conteúdo, publicidade online e de monitoramento, as que menos deram certo foi a de marketing viral. Conclui-se que o uso do marketing digital para a disseminação da informação utilitária, as suas estratégias foram importantes para promover os conteúdos de enfrentamento da violência doméstica e Covid-19 ao público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing digital, serviços de informação à comunidade, redes sociais, mídias sociais, projeto de extensão.

## **ABSTRACT**

This work is an experimental research that sought in the literature the possible contributions of the application of strategies and techniques of digital marketing to promote utilitarian information in social networks, of the extension project Information Services on Covid-19 and confrontation of domestic violence for the population of Structural City of the Librarianship course at the University of Brasília. The objectives of this research were to apply digital marketing strategies and tools in the extension project and evaluate the reach of informational products according to the project's target audience. These approaches are characterized as an experimental quantitative methodology, to reach the objectives of this the research was carried out in two phases: the first of application of strategies using the concepts of digital marketing, and in the second phase is the analysis of the reach of informational products. depending on the project's target audience. The main results of this research point to a greater reach of informational products to a specific group of public, the strategies that worked the most were content, online advertising and monitoring, the ones that worked the least were viral marketing. It is concluded that the use of digital marketing for the dissemination of utilitarian information, its strategies were important to promote the content of fighting domestic violence and Covid-19 to the target audience.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Alcance antes da publicidade online	41
Imagem 2 - Alcance após a publicidade online	42
Imagem 3 - resultado alcance total por gênero	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados instagram	40
Tabela 2 - Resultados facebook	40
Tabela 3 - Resultados twitter	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O marketing e a internet	16
Quadro 2 - Sete estratégias centradas no consumidor	17
Quadro 3 - Procedimentos metodológicos	33
Quadro 4 - Quadro operacional com as estratégias aliadas com os objetivos	34
Quadro 5 - Estratégias de conteúdo nas redes sociais	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - gráfico pizza por gênero	43
Gráfico 2 - gráfico de colunas por região administrativa	44

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>11</b>
Objetivos	12
Justificativa	12
1.3. Contexto da pesquisa	13
<b>Revisão de literatura</b>	<b>16</b>
Marketing digital	16
Marketing digital em Bibliotecas	20
Serviços de informação à comunidade	24
2.3.1. Redes sociais e mídias sociais	<b>30</b>
2.4. Aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de informação para públicos periféricos	30
<b>Metodologia</b>	<b>33</b>
Caracterização da pesquisa	33
Procedimentos metodológicos	34
Síntese das estratégias aplicadas	35
<b>Discussão dos resultados</b>	<b>36</b>
4.1. Técnicas e ferramentas de marketing digital no projeto de extensão “Comunica mulher”	36
4.2. Análise comparativa do alcance das estratégias de marketing digital no projeto de extensão “Comunica mulher”	41
4.3. Análise do alcance das estratégias no público-alvo do projeto	44
<b>Considerações finais</b>	<b>48</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>50</b>

## 1. Introdução

Este trabalho pretende analisar as estratégias do marketing digital para a promoção de informação utilitária em redes sociais. Para a análise será considerado o contexto do projeto de extensão *Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural (Comunica mulher)*. O objetivo dessa pesquisa é experimentar o marketing digital e verificar o quanto as estratégias podem ser eficazes para a promoção de serviços de informação em ambiente digital.

O marketing digital é uma ferramenta que possibilita a promoção de um produto ou serviço em meios digitais. Sua essência relaciona-se com as estratégias combinadas aos 4ps preço, praça, produto e promoção em um componente digital (CRUZ; SILVA, 2014). Já os serviços de informação à comunidade são comumente oferecidos aos públicos das bibliotecas públicas ou comunitárias (SILVA, 2018). Cada comunidade carece de necessidades muito particulares em sua região e é missão da biblioteca pública e/ou comunitária atender as necessidades informacionais ao público que pertence (SILVA, 2018). Essas duas temáticas têm em comum oferecer um serviço ou um produto para um cliente ou usuário.

Após os primeiros casos de Covid-19 no Brasil foi-se instituída a lei 13.979/2020 (BRASIL, 2020) que dispõe sobre as medidas de enfrentamento à emergência de saúde pública decorrente do novo coronavírus. Tais medidas de contenção foram necessárias após os surtos da doença recorrentes por todo o mundo. O Decreto N° 40.509, de 11 de março de 2020, determinou o fechamento de todos os estabelecimentos públicos e privados no Distrito Federal, e somente permaneceram abertos os estabelecimentos considerados essenciais (BRASIL, 2020).

A Covid-19 agravou vários problemas sociais, um deles foi a violência doméstica, pois as vítimas de violência agora se encontram confinadas com seus agressores devido ao lockdown (VIEIRA; GARCIA; MACIEL, 2020). Outra problemática foi a infodemia, que se desenvolve com a propagação de fake News sobre a doença e sobre outros aspectos da pandemia. O fenômeno afetou drasticamente a vida de milhares de pessoas, principalmente as mais vulneráveis. (FERREIRA; LIMA; SOUZA, 2020)

Diante dessa possibilidade de articulação das temáticas, levanta-se a seguinte questão: como o marketing digital pode ajudar a oferecer serviços de informação a comunidades periféricas no contexto da pandemia?

### **1.1. Objetivos**

Compreender a extensão e eficácia do marketing digital ao promover serviços de informação utilitária para públicos periféricos.

1) Aplicar técnicas e ferramentas de marketing digital no projeto de extensão *Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural*.

2) Avaliar o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto.

### **1.2. Justificativa**

Pensando em toda problemática que a pandemia de Covid-19 trouxe para a vida de todo o mundo e principalmente a população residente em periferias, este trabalho pretende alargar o conhecimento sobre os serviços de informação à comunidade pelo viés prático da experimentação da implementação de estratégias de marketing digital nos serviços de informação. Esta pesquisa quer analisar o alcance da promoção de serviços informacionais através de um plano de estratégias de marketing digital, onde irá promover notícias sobre enfrentamento a violência doméstica e Covid-19 a um público periférico.

Neste estudo foi analisado como as informações produzidas no âmbito do projeto alcançaram o público-alvo de característica periférica. O objetivo ao escolher um público-alvo, pessoas residentes em periferias, é justamente a dificuldade na qual essas pessoas encontram em ter acesso a informações seguras e de qualidade. Este público é objetivo do projeto de extensão *Comunica mulher*. Toda essa pesquisa tem motivação pessoal, no qual propus a entender qual o caminho que informações fazem até chegar na periferia. Sou uma moradora da periferia e já presenciei muita informação de má qualidade produzir fatos prejudiciais a pessoas que não tinham noção de qual era a verdadeira história. Informação de qualidade salva pessoas e este também é o objetivo do projeto de extensão *Comunica mulher*, que no meio de uma pandemia busca levar informações seguras e de qualidade para mulheres da periferia da cidade Estrutural.

Os resultados da aplicação de estratégias de marketing no contexto de serviços de informação para a comunidade ainda poderão contribuir com as

discussões no âmbito da Biblioteconomia, especialmente sob os tópicos de Serviços de Informação e Referência. Com isso, espera-se que a experiência relatada por esse trabalho alargue o conhecimento do campo para o aprimoramento de serviços da mesma natureza.

O motivo da escolha para este tema de trabalho foi a minha experiência atuando como voluntária no projeto de extensão *Comunica mulher* coordenado pela Prof<sup>a</sup> Michelli Costa da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília (FCI/UnB). Este projeto ampliou a minha perspectiva sobre os serviços de informação para a comunidade e o quão forte é a influência de uma biblioteca comunitária, o que me fez perceber o quanto os públicos de periferia sofrem com a má qualidade das informações e o quanto isto afeta suas vidas. Pude também notar a precariedade em obter informações de qualidade em comunidades periféricas, onde a falta de acesso à informação prejudica a vida das pessoas ao ponto de não conseguirem comunicar um pedido de ajuda, como no caso do enfrentamento à violência doméstica que em tempos de pandemia potencializou-se os casos devido ao isolamento social. É sabido também que o acesso a jornais, às revistas eletrônicas e a tantos outros meios de comunicação dentro de uma periferia é quase inexistente, mas um canal de comunicação online muito acessado e que cada vez mais vem sendo utilizado são as redes sociais. Com elas muitas informações em tempo recorde são atualizadas e por esse motivo decidi realizar esse estudo sobre o uso das redes sociais como produto dos serviços de informação e com isso encurtar o espaço entre o usuário e a biblioteca e em objetivos futuros promover cada vez mais as bibliotecas por meio das redes sociais. Portanto, de forma experimental, introduzimos o conceito de marketing digital no projeto de extensão *Comunica Mulher*, buscando alcançar os objetivos do projeto e trabalhar com o marketing digital na Ciência da Informação.

### **1.3. Contexto da pesquisa**

O projeto *Comunica Mulher* iniciou em 2020, em meio à pandemia de Covid-19 com o objetivo de ofertar um serviço de informação com as temáticas de enfrentamento da violência doméstica e prevenção da Covid-19 para a população da cidade Estrutural DF, em mais específico às mulheres daquela região, ao produzir materiais informativos em redes sociais.

Na declaração de 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declara que o surto do novo coronavírus constituía uma emergência de saúde pública de importância internacional. A pandemia de Covid-19 impôs ao mundo um momento de quarentena, em que todas as nações deveriam seguir protocolos sanitários para evitar e prevenir a propagação do novo coronavírus, que previam o

fechamento de estabelecimentos de serviços considerados não essenciais. No Distrito Federal, estas ações foram dispostas no primeiro decreto que declarava as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública, (DECRETO N° 40.509, de 11 de mar, 2020). Após o decreto, todas as instituições tiveram que se adaptar às novas medidas e uma forma eficaz para se adaptar a esta situação foi a adoção de atividades virtuais.

A pandemia de Covid-19 mudou a forma de viver no mundo e com isso muitas situações se agravaram, uma delas foi e é o enfrentamento da violência doméstica, devido a emergência da Covid-19 o mundo precisou realizar a quarentena para que diminuísse a transmissão do vírus (BEVILACQUA, 2020).

O projeto de extensão tem o objetivo ampliar a divulgação de informações confiáveis sobre a Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica para a população da cidade Estrutural DF, através da produção de materiais informativos sobre a Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica. Ademais, também objetiva-se criar canais de comunicação com a população da Cidade Estrutural sobre as duas temáticas, Covid-19 e violência doméstica.

A coordenação deste projeto é realizada pela professora Michelli Costa, da FCI/UnB. As atividades do projeto são desenvolvidas por estudantes voluntários e bolsistas da graduação, de cursos variados. O projeto foi sistematizado em três tipos de serviço: 1. Referral ativo - divulgação de informação a partir de agências especializadas nos temas em canais de amplo alcance da comunidade. 2. Mediação - tradução e divulgação de conteúdo científico ou técnico sobre as temáticas. 3. Informação direta - interação com os usuários e usuárias e oferta de informação factual. O projeto também conta com a intermediação da líder comunitária Abadia que trabalha diretamente com algumas mulheres na Cidade Estrutural, por meio é feito o compartilhamento dos produtos informacionais via Whatsapp.

A produção dos materiais informativos que são publicados nas redes sociais é feita a partir de uma curadoria de busca de informações em sites oficiais do governo que abordem a temática de Covid-19, como, por exemplo, o site oficial do Ministério da Saúde, entidades científicas e portais confiáveis de notícias que também sejam de fácil acesso ao público. Pois o objetivo é que o caminho até a informação confiável seja claro e conciso.

O objetivo do projeto é ampliar a divulgação de informações confiáveis sobre a Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica. Depois de feita a curadoria das notícias e assuntos sobre as temáticas é realizada a tradução do conteúdo para uma linguagem mais simples e acessível à população. Em seguida é realizada a etapa de criação de uma arte com imagens e ícones informativos. Posteriormente o conteúdo é

disponibilizado nas redes sociais do projeto, intituladas por “Comunica Mulher”. As redes sociais utilizadas para a divulgação dos materiais no período de 2020 a 2022 foram: Instagram, Facebook e Twitter.

A extensão universitária é uma proposta para melhorar a realidade social por meio de ações com a comunidade acadêmica, na Universidade de Brasília (UnB) a extensão é essencial como forma de colocar em prática o aprendizado, promover a integração da academia com a universidade e entender de perto as necessidades do país.

## **2. Revisão de literatura**

Os tópicos a seguir são uma revisão de literatura dos assuntos que abordam a problemática desta pesquisa, a saber: marketing digital, marketing digital em bibliotecas, serviços de informação à comunidade e aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de informação para públicos periféricos. O tópico marketing digital trata de conceitos sobre a natureza do marketing digital, processos de evolução, como funciona e estratégias. Seguidamente, no tópico marketing digital em bibliotecas, continua os conceitos sobre marketing digital, mas aplicado às bibliotecas. Essa revisão apresenta conceitos de como se aplica às estratégias do marketing digital e alguns exemplos de bibliotecas que utilizam o marketing digital para promover seus serviços na pandemia. Há ainda uma discussão sobre a literatura nacional da área que trata do assunto. Em serviços de informação à comunidade, a revisão é uma linha histórica de como o marketing digital surgiu, seu contexto histórico e um breve destaque para o Brasil. Por fim, tratou-se da aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de informação para públicos periféricos, onde foram discutidas as práticas do uso do marketing digital em serviços de informação orientado para um público-alvo periférico.

### **2.1. Marketing digital**

O marketing digital é o uso dos conceitos do marketing na internet, portanto, quando abordamos o conceito de marketing digital estamos falando do uso da comunicação, publicidade, propaganda e as todas as estratégias e conceitos da teoria do marketing (TORRES, 2009) no espaço da internet. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do uso da internet surge o marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2.). Não há uma data precisa de quando ele surge, mas se tem o entendimento de que surgiu após 1980 com o crescimento da internet.

O marketing tradicional que progressivamente dá origem ao marketing de relacionamento surgiu a partir de 1980, quando se inicia a quarta fase do pensamento de marketing tradicional. O marketing a princípio era definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (Kotler, 2003, p. 3). O marketing é a relação entre o desejo e ou necessidade com o que pode ser criado, ofertado ou dar-se valor. Outros conceitos também circundam a respeito do que seria o marketing e ampliam mais o significado. Por fim, Cruz e Silva (2014) definem que “o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

O marketing passou por um processo evolutivo no qual a literatura define em 4 fases. Na primeira, a partir de 1900, é definido como o marketing de atividade funcional e conectado a vendas e distribuição e era entendida como uma área econômica. Na segunda fase, a partir de 1950, surge o marketing mix, conhecido como os produtos, preço, praça e promoção. Na terceira fase, a partir de 1960, o marketing é apresentado como “uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não governamentais ou governos,” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 3.). Nessa perspectiva, o marketing trabalha com qualquer tipo de unidade social não somente objetivando a lucratividade. Por fim, na quarta fase, a partir de 1980, destaca-se o marketing de relacionamento, que é mais eficaz em colaborar com o empenho das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos, conforme afirma Cruz e Silva (2014).

O marketing digital difere do marketing tradicional na medida em que o digital divulga a imagem de uma empresa e ou organizações através da internet. Apesar de a sua metodologia ser a de relacionamento, o marketing digital aplica estratégias no aspecto do marketing mix que é produto, preço, praça e promoção.

O marketing digital é composto por sete ações estratégicas centradas no comportamento do consumidor, sendo elas o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento (TORRES, 2009). Torres apresenta uma sistematização para uma comparação entre as estratégias de marketing tradicional e o marketing digital e suas aplicações operacionais e tecnologias empregadas (Tabela 1).

Quadro 1: o marketing e a internet

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/ SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS

Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado, Branding	Pesquisa online	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: TORRES (2009, p. 69)

O conjunto das sete estratégias de marketing digital centradas no consumidor não são estratégias que devem ser pensadas como independentes, cada uma delas é interdependente, funcionam para serem mais flexíveis aos interesses e resistentes para moldar aos interesses do cliente.

Quadro 2: sete estratégias centradas no consumidor

Marketing de conteúdo	É o conteúdo publicado em uma rede, tornando visível na internet e atrativo ao consumidor; o marketing nas mídias sociais;
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na internet que permitem criar conteúdos com a colaboração de terceiros a interação social e o compartilhamento de conteúdo em diversos formatos;
E-mail marketing	É uma espécie de flyer enviada por e-mail para clientes ou consumidores;
Marketing viral	“envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à

	transmissão de uma mensagem de marketing”
Publicidade online	Pode ser banner publicado em sites atualmente conhecemos como anúncios;
Pesquisa online	É a estratégia base do marketing, atualmente essa estratégia pode ser feita por um spider que é apenas um programa usado pelos mecanismos de busca de um navegador;
Monitoramento	Essa ação integra os resultados de todas as outras ações estratégicas implementadas. A sétima estratégia é muito importante para que as outras funcionem corretamente e consigam alcançar o seu objetivo final.

Fonte: (TORRES, 2009, p. 72-79)

Além destas 7 estratégias o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que permite a análise do processo implantado resultando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Vaz (2011) descreve cada uma dos 8Ps, como:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites;
- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do

conteúdo da empresa de consumidor para consumidor; 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa; 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 5)

Diferente do marketing tradicional, no ambiente internet “os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica” (TORRES, 2009, p. 70), isso possibilita que as ações estratégicas possam interferir uma na outra. As ações estratégicas do marketing digital não têm o caráter de serem avulsas, elas são interdependentes funcionam como um conjunto cada ação fortalece outra ação.

O marketing digital é um método centrado no relacionamento com o consumidor, sendo assim, como essa área de estudo da administração pode se conectar à Biblioteconomia? Quais as contribuições do marketing digital para a gestão da informação? O marketing digital nas bibliotecas trabalha para na promoção à gestão da informação e também pode ser um relacionamento que beneficie a organização e o público dessa organização.

## **2.2. Marketing digital em Bibliotecas**

O marketing diz respeito ao processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações” (KARKOTLI, 2008, p. 2.). No âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação, o marketing digital pode ser pensado como um instrumento tecnológico de divulgação do conhecimento científico, um divulgador dos periódicos através de compartilhamentos melhor interação com usuários e leitores (COSTA; ANDRADE; SILVA et al, 2016).

O marketing trata-se de uma interação social e de troca de valores, o importante aqui é a satisfação de ambas as partes envolvidas no processo, na Biblioteconomia: a biblioteca e o usuário. Esta troca presume que as partes envolvidas estejam a oferecer algo e que haja um benefício mútuo. Nessa relação de troca, vemos os usuários agora como interagentes de uma sociedade conectada e que utilizam os recursos da web não apenas para consumir informações, conteúdos e conhecimento, mas também para participar. Portanto, é imprescindível ao bibliotecário o conhecimento dos conceitos do marketing para que esteja apto a planejar serviços e

a desenvolver produtos inovadores que irão facilitar o fluxo de informações da biblioteca.

Conforme apresentado no capítulo anterior, o marketing no qual estamos nos concentrando nesta pesquisa é o marketing da terceira fase ou marketing 3.0, o marketing das relações entre partes, conforme apresentou Cruz (2014, p. 3). Amaral afirma que são poucas as literaturas sobre o uso de técnicas de marketing em unidades de informação, estes estudos “são poucos explorados na literatura da Ciência da Informação Brasileira” (AMARAL, 2007 p.22). Esta é uma afirmação de 15 anos atrás que destacava a falta de uma discussão sobre a possibilidade de se usar estratégias do marketing em bibliotecas. Os autores apontam para aumento da literatura sobre o uso do marketing para promover o uso de recursos, serviços e aumentar a visibilidade dos materiais de referências. A literatura de marketing digital em bibliotecas desde 2018 descreve o uso estratégico das bibliotecas para alcançar seus públicos-alvo e ou como um trabalho estratégico para melhorar a visibilidade das bibliotecas, um exemplo é o estudo de Albuquerque e Paixão (2020) que trata sobre o uso da rede social Instagram pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas (SiBi-UFAL). Esta pesquisa explorou como as bibliotecas utilizaram o Instagram analisando as variáveis como a presença online, audiência e engajamento. O aumento dessa literatura é relevante para a melhora das práticas do uso do marketing digital em bibliotecas e como essas estratégias podem aumentar a visibilidade e a presença das bibliotecas nas redes sociais, principalmente quando o objetivo destas é atingir um público-alvo.

Gulka, Lucas e Correa (2018) salientam que na era da web 2.0 as principais organizações mercadológicas têm o ser humano como centro e consideram a sua contribuição, socialização, criatividade e conectividade são requisitos a serem considerados para a elaboração de estratégias. Diante do pressuposto pergunta-se: como as bibliotecas e seus serviços estão criando estratégias a partir desses requisitos?

De acordo com Grogan (1995), o processo de referência se dá em duas fases que consistem em analisar junto ao usuário a natureza de suas dúvidas ou problemas e a execução do “bibliotecário para localizar as respostas às questões que lhe são formuladas” (GROGAN, 1995, p. 27.). Há, porém, questões a se considerar sobre este processo. Grogan (1995) argumenta que esse processo de referência não é linear e que requer retornos à consulta antes de se chegar à resposta, pois há variáveis que podem influenciar como questões culturais, psicológicas, ambientais entre outras que em totalidade não são compreendidas.

Os usuários que mesmo em uma sociedade conectada e com fácil acesso à internet ainda terão a necessidade de uma busca mais analítica e estratégica, pois um usuário em potencial pode requisitar seus questionamentos ao Google e ele lhe trará muitas respostas, porém um bibliotecário devidamente instruído que lhe trará a resposta certa.

O marketing no campo da ciência e gestão da informação é pouco fundamentado, pois há uma preocupação a respeito do conceito da informação como produto mercadológico. Amaral (2008, p. 31) explica que, parte dessa desconfiança na filosofia do marketing vem da “limitação do marketing à promoção” . Promoção é a parte visível do marketing, afirma a autora, e que a divulgação da biblioteca não pode ser feita apenas por cartazes, produção de eventos ou elaborar folhetos, é preciso mais do que isso: o marketing abrange muito mais. Deve-se desenvolver um conjunto de processos que envolvem a promoção, criação, a comunicação e a entrega de valores aos clientes, sendo esses também um processo administrativo de relacionamento com os clientes a fim de beneficiar a organização e o seu público alvo. Segundo Amaral (2004),

(...) o escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação. (AMARAL, 2004, p. 59-60)

Para a autora, o marketing da informação é uma filosofia que atua em organizações e nos sistemas de informação que estão envolvidos nos processos de gestão da informação. O marketing em bibliotecas atua principalmente na promoção dos sistemas que mecanizam os processos de gestão da informação, promovem o uso de recursos e serviços e também em estratégias específicas para aumentar a visibilidade do setor de referência (GULKA; 2018). O marketing digital em bibliotecas propicia, por meio da web, a imagem da biblioteca, dos recursos e dos serviços que ela oferece. Há algumas opções como o uso de blogs sobre a biblioteca, perfil no Twitter, no Instagram, no Facebook e no Youtube (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018). Está presente nas novas plataformas de relacionamento da web 2.0 pode proporcionar para a biblioteca um relacionamento mais próximo com seus usuários, na medida em que “trata-se de verificar as possibilidades e acompanhar não apenas as tendências existentes, mas espaços de atuação distintos da biblioteca” (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018, p. 66).

A biblioteca necessita dedicar-se aos indivíduos e seja onde eles estiverem há uma aderência cada vez mais a plataformas digitais que podem ser ajustadas a estratégias do marketing digital para promover a presença da biblioteca nas redes sociais (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018).

Considerando que vivemos em uma sociedade conectada e que a tecnologia hoje é um elemento essencial para a população mundial, “é indispensável que a biblioteca repense também suas estratégias, sua imagem e sua presença na web” (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018, p. 65). O marketing digital aborda conceitos, plataformas e estratégias para o ambiente online e este tipo de estratégia mercadológica trata-se de acompanhar as novas tendências e estar atualizado sobre os novos espaços onde os usuários da biblioteca estão atuando e ou obtendo informações.

A utilização de ferramentas digitais e estratégias de marketing pela biblioteca pode ajudar a instituição a prosperar e melhorar as experiências que proporciona. Essa proposta precisa ser melhor explorada, com mais aprofundamento, a fim de proporcionar o embasamento e o estudo necessários à aplicação das tendências de marketing digital nas bibliotecas. (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018, p. 65)

A utilização do marketing em bibliotecas auxilia a instituição a promover os seus produtos e serviços utilizando estratégias que estudam a praça e os interagentes que irão consumir estes produtos e serviços. Nesse sentido, estuda-se a sociedade, o público-alvo para se ter um panorama completo das necessidades do público e como levar até elas o que elas precisam.

Cossich (2014) apresenta outro significado para o marketing em unidades de informação. É sabido que o marketing é uma área do conhecimento que trabalha as relações entre organizações por meio de estudos de mercado e demandas, assim o marketing para Ciência da Informação representa a “melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos” (COSSICH, 2014, p. 32). Isso porque as unidades de informação não visam lucro e sim a satisfação das necessidades do usuário.

O principal produto que as bibliotecas têm a oferecer é a informação, e nesse sentido o acesso à informação, que é um serviço de valor intangível. Equiparando as bibliotecas ao funcionalismo mercadológico, a informação é um produto que precisa ser vendido: “Existe um mercado para a informação, regido pelas leis da oferta e procura, como qualquer outro produto. Não se trata apenas de armazenar a

informação, mas sim de torná-la disponível a uma dada clientela.” (COSSICH, 2014, p. 33). Nessa perspectiva, os usuários são comparados a clientes, a biblioteca a uma empresa e o seu serviço é a disseminação da informação. O marketing ajuda as organizações a atingir os objetivos de forma mais eficaz, então:.

é sugerida a aplicabilidade do marketing para todas as organizações, não importando sua natureza, pois se elas possuem contextos distintos, têm em comum o objetivo da troca de valores com um consumidor, que existe, para o caso das bibliotecas, na forma do usuário. (COSSICH, 2014, p. 33)

A *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA), atua representando os interesses da área da Biblioteconomia e o marketing digital também é um dos interesses da área de Ciência da Informação, por isso a CPDWL, Seção de Desenvolvimento Profissional Contínuo no local de trabalho, representa os interesses do marketing e comunicações. Um dos objetivos é apoiar o setor através do compartilhamento das melhores práticas do marketing na Biblioteconomia.

O documento da IFLA “*Marketing and Communications Plan: 2019-2021*” resume-se a um plano informativo sobre as principais questões e desenvolvimentos relacionados ao setor de marketing e comunicações. Esta orientação trata de metas para o marketing e a comunicação, objetivos, palavras-chave, estratégias e medidas de avaliação.

O marketing digital em bibliotecas, de acordo com a revisão de literatura apresentada aqui, foi aplicado nos serviços de informação das bibliotecas estudadas. Todos os serviços direcionados aos usuários são denominados como serviços de informação, assim como afirma Figueiredo (1996), as bibliotecas podem oferecer diversos tipos de serviços de informação: direcionados para o público adulto, como a capacitação profissional e programas de alfabetização; para o público infanto-juvenil, ao oferecer serviços como a contação de história, aulas de pintura, desenho e etc; e os serviços de informação à comunidade, direcionados às pessoas da comunidade local, um serviço especial que pode auxiliar nos problemas do dia a dia.

### **2.3. Serviços de informação à comunidade**

Os serviços de informação são a denominação para definir a atividade que consiste em facilitar aos usuários o acesso à informação (ROZADOS, 2006). Um serviço de informação tem a função social de investigar os tópicos sobre determinado assunto e proporcionar ao usuário toda a informação necessária “a fim de preencher uma lacuna em seu conhecimento” (ROZADOS, 2006, p. 52). Os serviços de

informação funcionam para atender as principais funções da biblioteca de informar, formar e entreter. Suzana Mueller (1984) ao expor em seu artigo as ideias de Dewey e Jevon sobre as bibliotecas e sociedade conclui que o papel social das bibliotecas públicas poderia ser de educar as classes mais baixas retornando em ganhos sociais como forma de retorno dos recursos investidos. Os serviços de informação para públicos da periferia é uma forma de atender as necessidades específicas daquela comunidade com objetivo de levar a cultura e educação para as classes mais baixas.

Os serviços de informação para a comunidade (SIC) têm a função social de organizar a informação útil para a comunidade. Os SIC intencionam satisfazer as necessidades de informação, assim como Rozados (2006) afirmava anteriormente, buscando atender as necessidades de informação sobre temas do cotidiano, como emprego, finanças, moradia, benefícios sociais, questões legais e etc. Estes serviços são para disponibilizar a informação de forma gratuita e traduzida a uma linguagem mais adequada a todos os cidadãos, independente de etnia, credo, nacionalidade e grau de instrução (ALMEIDA; MARQUES, 2017). Os SIC podem ou não estarem agregados a uma biblioteca pública, muitos são fundados em organizações locais como as Organizações Não Governamentais (ONGs), Bibliotecas comunitárias, instituições religiosas, centros culturais locais etc. O objetivo desses serviços é tornar a informação acessível e equitativamente a todos os cidadãos, informando da melhor forma que se adeque a cada um (ALMEIDA; MARQUES, 2017).

O SIC é um tipo de serviço que tem por objetivo oferecer informações úteis à comunidade. A oferta deste tipo de serviço busca oferecer a uma coletividade soluções que necessitem, como por exemplo: necessidades informacionais referentes a melhoria da qualidade de vida, desemprego e dúvidas profissionais. Silva (2018) afirma que a solução de problemas e a concretização dos objetivos de uma biblioteca pública são de fundamental importância para fornecer o acesso à informação de maneira equitativa a todos os grupos sociais.

A biblioteca pública é uma das instituições mais próximas à sociedade, de forma a estar em contato com as principais necessidades informacionais que atingem a comunidade na qual ela está localizada. Nesse sentido, a biblioteca pública se compromete a promover o livre acesso à informação e participar ativamente dentro da sua comunidade.

A informação utilitária é também uma ferramenta facilitadora dentro da biblioteca pública. A informação utilitária é definida por Vieira (2011) como informações práticas que auxiliam na solução de problemas rotineiros das pessoas. Sendo estas da mais simples informação até as mais complexas de diversos assuntos, como direito penal, defensoria pública, saúde, educação, direitos humanos entre outros

(CAMPELLO, 1998). O público alvo que essa informação atende é qualquer pessoa que necessita suprir uma determinada necessidade informacional (VIEIRA, 2011).

O SIC tem uma grande semelhança com o serviço de referência que é oferecido nas bibliotecas, mas apesar da semelhança entre as propostas de trabalho, atividades e estrutura, Vieira (2011) destaca que o serviço de informação a comunidade nas bibliotecas públicas têm a importância de fornecer a informação de maneira equitativa a todos os públicos e "colaborar para a redução de barreiras que separam os grupos quanto ao acesso à informação" (VIEIRA, 2011, p. 73). A principal diferença é a fonte de informação oferecida por esses serviços que geralmente são contatos pessoais criados dentro da comunidade entre vizinhos, amigos e parentes, jornais impressos, entidades de serviços públicos e ONGs que podem ser os tipos de fontes de informação que ajudam os usuários que procuram os serviços de referência.

A primeira insinuação a um serviço de referência é datada de 1876, na primeira conferência da *American Library Association*, nesta o bibliotecário Samuel Sweet Green falou sobre o auxílio aos leitores, "ele percebeu que em uma coleção que estava à disposição do público, mas estes precisavam de orientação para fazer uso da coleção, a partir daí evoluiu para espécie de resposta imediata a uma consulta" (FIGUEIREDO, 1992, p. 10). Evolutivamente o serviço de referência era uma atividade ligada à educação da biblioteca, um auxílio ao leitor, contudo, após a conferência de 1876, o profissionalismo da atividade de bibliotecário ajudou para o desenvolvimento dos serviços de referência que conhecemos hoje: trabalho dirigido de forma mais direta aos usuários, a fim de atender necessidades informacionais do dia a dia.

Na década de 60, surgiu nos Estados Unidos e em alguns países da Europa o *community information services*, influenciados pelo *Manifesto Unesco para bibliotecas públicas*, de 1949, posteriormente revisto na década de 70 (CAMPELLO, p. 35, 1998) e atualizado em 2022 na 87ª conferência da IFLA, neste assunto prioritários, como a defesa das bibliotecas como agentes do desenvolvimento sustentável, a partilha cultural e a promoção da participação cívica destaca também missão das bibliotecas de serem mais inclusivas e acessíveis a povos marginalizados, indígenas e pessoas com deficiência. Este manifesto destacava a importância das bibliotecas públicas em adotar uma imagem que atendesse a todos os públicos sem nenhum tipo de discriminação e que reconfigurasse a imagem de uma instituição que atende apenas a população letrada que domina a leitura.

A biblioteca pública também deveria ser um ambiente complacente ao público menos afortunado e de pouco capital cultural, e que dependem principalmente da comunicação oral para adquirir informação, dado aos momentos históricos de cada local em que a instituição está inserida. Desta forma, os bibliotecários devem se ater

às mudanças políticas e sociais que estão a ocorrer em sua comunidade, este é o momento conveniente para implementação de serviços realmente relevantes à comunidade (FIGUEIREDO, 1996).

O tipo de SIC que desenvolve a função de informar de forma especializada cada público de acordo com suas necessidades, sem qualquer discriminação, "inspiraram-se nos Citizen' Advice Bureaux (CABx), criados pelo governo britânico durante a Segunda Guerra Mundial" (CAMPELLO, 1998, p. 36). Esses centros eram responsáveis por ajudar as pessoas com problemas relacionados à guerra, como localizar pessoas desaparecidas, informar sobre os regulamentos de emergência, auxiliar famílias desamparadas. Após a guerra, os centros CABx continuam instalados em bibliotecas e outros tipos de instituições. Tais centros continuaram a fornecer informações agora não tão ligadas à guerra e com o tempo modificaram a oferta de informações para incluir serviços públicos, lazer e turismo (CAMPELLO, 1998). Atualmente estes centros ajudam as pessoas residentes na Inglaterra e País de Gales, eles oferecem um serviço de aconselhamento, que podem ser sobre direitos ao consumidor, serviço de testemunhas (caso seja uma testemunha em um tribunal), orientações sobre pensões, benefícios, trabalho, dívidas e dinheiro, habitação, família, imigração e saúde (coronavírus regras a serem seguidas) e orientações sobre pensões para pessoas com mais de 50 anos. Estes serviços podem ser oferecidos online pelo site [citizensadvice.org.uk](http://citizensadvice.org.uk), por telefone ou pessoalmente em alguma unidade local.

Nos Estados Unidos, criou-se um tipo de serviço parecido, o *Veterans' Information Centers*, que desempenhava a mesma função de fornecer informações que ajudavam os veteranos que voltaram da guerra. Mais de 3 mil *Veterans' Information Centers* foram criados para atender aquela necessidade de um serviço especializado (CAMPELLO, 1998). Atualmente este serviço se chama *Veterans affairs* e oferece aos veteranos norte-americanos serviços de assistência à saúde, benefícios de auxílio à educação, empréstimos e habitação, serviços funerários e a "quarta missão" que é uma preparação da nação para a resposta a guerra com planos e ações para garantir o serviço contínuo dos veteranos.

Ao longo do tempo estes centros de SIC foram se adaptando para atender o novo público e suas demandas particulares. Algumas bibliotecas criaram coleções especiais para atender grupos específicos dentro da comunidade, como materiais de divulgação, folders, folhetos, cartilhas e etc. de ONGs, serviços públicos, organizações governamentais e entidades do governo. Algumas pequenas unidades de informação foram criadas para atender comunidades menores, sem o rótulo de biblioteca estes

centros forneciam serviços especializados e específicos a cada comunidade Campello (1998).

Campello argumenta que após a implantação dos serviços de informação nas comunidades houve algumas mudanças significativas para as bibliotecas que aderiram ao serviço. Um deles foi a mudança do conteúdo e o formato destes, coleções especiais com conteúdo temático voltado para a tradição e costumes de grupos específicos de dentro da comunidade. Um conteúdo com formato de comunicação mais utilitária como folhetos, folders, cartilhas, murais, oriundos de agências governamentais e ou ONGs (CAMPELLO, 1998). Esse tipo de suporte de informação comunica de uma forma mais clara e imediata.

Os SIC têm a preocupação de atender a demanda daquela região a qual ele está inserido, e isso pode variar de comunidade para cada comunidade, as informações podem ser sobre pequenos negócios, violência doméstica, e isso são problemas no qual o bibliotecário ou o profissional que foi designado a comandar o serviço naquela comunidade deve identificar. Através de sua inserção dentro da comunidade, seja conversando com os comerciantes locais, participando ativamente da vizinhança, conhecendo as pessoas dessa rede que alimenta o SIC e assim parte para o desenvolvimento de serviços que atendam essas necessidades.

Sobre as fontes de informação utilitária, um bibliotecário responsável pelo serviço dentro da biblioteca deve ter um conhecimento amplo de muitas fontes existentes, ou seja, o bibliotecário deve estar bem atualizado com novas fontes e que sempre esteja em busca de novos recursos informacionais. O bibliotecário tem a responsabilidade de fazer com que as pessoas usem mais a biblioteca, de ser o líder da sua comunidade e crescer junto com a biblioteca, (MUELLER, 1984).

É importante que o bibliotecário mantenha a oralidade no fornecimento da informação utilitária e incorpore a qualidade como forma de correção da veracidade das informações. Geralmente as fontes de informação utilitária mais utilizadas em uma comunidade são as relações pessoais que existem entre amigos, vizinhos e famílias. Dentro das comunidades as fontes de informação local mais procuradas são os habitantes que moram a mais tempo no local, que sempre estiveram por ali e conhecem a maioria das pessoas do comércio local, como funciona o postinho da cidade, “isto é, as pessoas sempre preferem fontes que estejam facilmente disponíveis e que sejam simples de serem utilizadas, características típicas da comunicação oral” (CAMPELLO, 1998, p. 39).

A informação utilitária tem a característica de ser uma informação efêmera, que tem pouca duração, portanto, os serviços de informação utilitária precisam rotineiramente ser atualizados e se adequarem com mais frequência às demandas dos

usuários. Campello (1998) listou algumas fontes mais utilizadas nos serviços de informação utilitária, como, por exemplo, o jornal tradicional, que hoje é um suporte de informação cada vez menos utilizado. Hoje se utiliza mais jornais eletrônicos, porém os jornais de mídia mais tradicionais requerem uma assinatura ou um custo adicional que é um valor muito considerável para as bibliotecas locais. Campello (1998) lista também como fonte os telejornais nacionais e locais, o telefone, listas telefônicas, que contém uma variedade de informações desde endereços e mapas, linhas de ônibus e telefones úteis como números de emergências ou de serviços.

Devido à efemeridade da informação utilitária, a internet é uma grande aliada para sanar essa necessidade, pois ela oferece ao bibliotecário a possibilidade de manter o serviço atualizado e em constante expansão (CAMPELLO, 1998). A aquisição de fontes de informação utilitária não apresenta muitos desafios, muitas são gratuitas, porém exige um monitoramento constante para que as fontes estejam atualizadas e que ainda atendam às necessidades dos usuários.

No Brasil a informação utilitária teve uma grande influência da literatura norte americana e da Grã Bretanha a respeito dos serviços de informação comunitária (CAMPELLO, 1998). Porém, a maioria dos serviços ficou na fase do planejamento e as experiências relatadas sobre

(...) foram desenvolvidas por grupos acadêmicos com interesses de pesquisa e que, na maioria dos casos, interromperam o trabalho após a fase de estudo da comunidade; chegaram, algumas vezes, a propor um modelo para o serviço, sugerindo as categorias de informação necessárias ao atendimento da comunidade. Este foi o ponto máximo atingido por esses estudos. (CAMPELLO, 1998, p. 37).

Muitas bibliotecas públicas têm um serviço de informação bem ativo dentro das comunidades, como é o caso da biblioteca pública do Estado de Pernambuco, que diante da necessidade local serviu de apoio às bibliotecas escolares da região metropolitana de Recife doando documentos e atendendo aos estudantes das escolas que não dispõem de uma biblioteca escolar e nem de um acervo atualizado (SILVA, 2018).

O entendimento no Brasil sobre informação utilitária está muito atrelado dentro da literatura de Biblioteconomia ao conceito de biblioteca popular, “A biblioteca popular incorpora a ideia de que o serviço de informação utilitária tem a finalidade não apenas de resolver problemas, mas, também, de ser um elemento motivador para discussões sobre a cidadania” (CAMPELLO, 1998, p. 37- 38).

Os serviços de informação à comunidade promovem a informação utilitária para comunidades e/ou grupos sociais com necessidades específicas, fornecendo o acesso à informação, direito este fundamental a todos. Para Figueiredo (1996), a biblioteca pública pode ser uma instituição democrática efetiva dentro das comunidades ao oferecer um serviço de informação aos seus indivíduos. O que ela pretende afirmar é que a biblioteca pública quando se propõe a oferecer um serviço de informação à comunidade procura atingir grupos sociais minoritários objetivando auxiliá-los na resoluções do dia a dia e referenciando-os a agências corretas. Portanto, é sim por excelência um exercício democrático da biblioteca. As bibliotecas públicas funcionam como um suporte para estes serviços de informação, o seu papel é ter conhecimento dos serviços que já existem e quais são as agências gerais e especializadas (FIGUEIREDO,1996).

### **2.3.1. Redes sociais e mídias sociais**

As redes sociais são feitas por indivíduos com identidades culturais bem definidas, as relações entres esses indivíduos com objetivos em comum forma uma rede, estas redes mantém uma organização temática. Segundo (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93) as redes sociais compõem um conjunto de pessoas autônomas que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Salvo esse entendimento, as redes sociais são feitas por pessoas com interesses em comum e que compartilham entre si seus valores e suas culturas.

As mídias sociais são o suporte e/ou canal de comunicação, onde a informação pode ser disseminada, uma característica que difere as mídias sociais de outras tecnologias da informação é a possibilidade de o usuário expor um conteúdo de forma pública e assim criar redes com outros usuários com mesmo interesse em comum (CLEMENTI *et. al.*, 2017).

### **2.4. Aplicação de técnicas de marketing digital em serviços de informação para públicos periféricos**

O marketing digital pode ser visto como uma ferramenta auxiliar aos serviços prestados pelas bibliotecas públicas e também pelos centros de serviços de informação à comunidade. Com a pandemia da Covid-19 os serviços oferecidos por estes sistemas de informação de maneira presencial foram reduzidos ao mínimo para que se preservasse a saúde tanto dos usuários quanto dos profissionais bibliotecários (as), migrando assim para o contexto digital. No entanto, mesmo com

estes centros fechados foi evidente o esforço e o comprometimento destes profissionais em oferecer serviços de apoio educacional e promoção da inserção social através da leitura.

No Distrito Federal, a Biblioteca Nacional de Brasília, que é a maior biblioteca pública do DF, é um bom exemplo de sistema de informação que realizou adequações durante a pandemia para adaptar os seus serviços para que continuasse a atender seus usuários. A primeira estratégia a ser adotada pela biblioteca foi a de se estar presente nas redes sociais e postar frequentemente sobre assuntos de interesse ao público. Como, por exemplo, a criação de um clube de leitura online, um esquema de empréstimo online, jogos através de interações pelas redes sociais, um espaço geek para um ambiente de discussões e curiosidades do mundo dos quadrinhos, indicação de filmes, séries e livros. A biblioteca também se empenhou a fazer posts explicativos sobre assuntos que estavam em alta como as olimpíadas de 2020, violência contra mulher (assunto recorrente na pandemia), movimento negro e infodemia (BIBLIOTECA NACIONAL DE BRASÍLIA, 2022).

O Cineclube Terra Firme é outro exemplo de centro de informação da comunidade que também continuou a desenvolver seus serviços durante a pandemia, porém com uma abordagem diferente. As diferenças estabelecem-se principalmente em função das limitações de acesso à internet por parte do público-alvo do serviço. No entanto, isso não impediu o Cineclube Terra Firme de levar informação para a periferia, essa estrutura leva a cultura do audiovisual, dança, teatro, poesia, artes plásticas e muitos outros para pessoas que têm difícil acesso a esse tipo de informação cultural e que durante a pandemia usou das redes sociais para mostrar os trabalhos feitos pelo projeto em saraus virtuais com exposições de artes visuais, recital de poemas, oficinas de contação de histórias e danças. Durante a pandemia da Covid-19 essas atividades tiveram que ser de forma remota, mas ainda mantiveram algumas atividades presenciais, mas com a participação reduzida. A professora Lília Melo explica no Podcast Não inviabilize, episódio Lília, que era necessário manter algumas atividades presenciais, pois muitos alunos não tinham acesso à internet para participar remotamente e devido à alta incidência de violência na região os alunos necessitavam de um espaço seguro de entretenimento.

Após uma busca detalhada em bases de dados de acesso aberto (Brapci, BDTD, DOAJ, RiUnB, Scielo e Google Acadêmico), pesquisando por literatura científica sobre bibliotecas na pandemia de Covid-19, foi possível recuperar bastante conteúdo sobre estratégias e relatos de comportamento das bibliotecas durante a

pandemia. Nesse sentido, as redes sociais online foram sistemas que estiveram muito presentes no período de adaptação do mundo às medidas sanitárias. As redes sociais permitiram a comunicação entre indivíduos e coletivos, mesmo com as limitações do distanciamento social. As bibliotecas também adotaram as redes sociais como forma de dar continuidade às suas atividades a comunidade e “Para interagir com o seu público, são cada vez mais usadas as redes sociais, por ser uma forma de a organização se relacionar diretamente com o seu público, e permitir a criação de um canal de atendimento e de vendas ao cliente.” (OLIVEIRA, 2021, p. 8).

Oliveira (2021) elaborou um estudo sobre o uso das redes sociais em bibliotecas públicas durante a pandemia de Covid-19, com o “objetivo de explorar o marketing em redes sociais para as redes de bibliotecas públicas” (OLIVEIRA, 2021, p. 1). Este estudo trata de como as bibliotecas públicas usaram das redes sociais como um meio de relacionamento com os seus usuários e também o uso do marketing digital para a elaboração de estratégias que auxiliaram a se adaptarem às dificuldades advindas pela pandemia. O objeto deste estudo foi a rede de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo, em específico as redes sociais destas, os dados foram obtidos através das páginas de *Facebook* e como complemento foi-se aplicado um questionário enviado para as redes bibliotecas de Lisboa (BLX) e do Sistema Municipal de Bibliotecas de São Paulo (SMB SP). As abordagens de marketing usadas foram no total de 14, sendo elas o marketing de conteúdo, marketing em redes sociais, o Facebook marketing, vídeo marketing, emoji marketing, geomarketing, mobile marketing, benchmarking, marketing-mix e, por fim, a estratégia dos 4ps - preço, praça produto e promoção. Os resultados desta pesquisa mostraram que:

As ferramentas do marketing e da comunicação, e a sua aplicação através das redes sociais, mostraram-se, durante a pandemia da COVID-19, como um suporte primordial de grande valia para o período de fechamento das bibliotecas (OLIVEIRA, 2021, p. 68).

Numa comparação em números, desde a criação das páginas de Facebook até o ano da pandemia, houve um aumento das interações digitais criadas pelas bibliotecas, um exemplo é o número de eventos publicados pela rede BLX no período de março a dezembro de 2020, foram realizados 91 eventos com aproveitamento de 97% de toda a atividade da rede. Esta pesquisa exemplifica a importância da presença das bibliotecas em meios digitais e como isso pode impulsionar para “uma ligação interativa de grau elevado de influência participativa, entre as bibliotecas e o seu público-alvo, real e potencial na sua comunidade” (OLIVEIRA, 2021, p. 102), assim como afirma a autora.

### **3. Metodologia**

Este trabalho adotou uma abordagem quantitativa experimental de concepção pragmática, no qual foram utilizadas duas técnicas: a elaboração de conteúdos temáticos sobre a Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica; e a elaboração de relatórios periódicos das redes sociais do serviço de informação *Comunica mulher*. A apresentação da metodologia foi dividida na caracterização da pesquisa e nos procedimentos metodológicos.

#### **3.1. Caracterização da pesquisa**

Esta pesquisa aplicou técnicas e ferramentas do marketing digital nas redes sociais do projeto de extensão Comunica Mulher, usando o método quantitativo para examinar as relações entre as variáveis de gênero, localidade, curtidas, seguidores e interações. O objetivo desta pesquisa é o estudo sobre o marketing digital em um serviço de informação para a comunidade, a fim de estudar novos meios e/ou ferramentas que possam auxiliar a informação utilitária. Portanto, foi-se avaliado o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto.

A pesquisa quantitativa é um meio no qual se pode testar teorias objetivas e examinar a relação entre as variáveis, utilizando questões e hipóteses para moldar e focar especificamente o objetivo do estudo. As questões quantitativas investigam as associações entre variáveis que o pesquisador pretende conhecer. Já as hipóteses são uma antevisão que o pesquisador faz acerca dos resultados esperados das associações entre as variáveis (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

Nesta pesquisa foi analisada a interação dos seguidores, nas redes sociais do projeto Comunica Mulher, comparando entre períodos A de 16/04/2021 a 21/08/2021 e B de 28/02/2022 a 31/03/2022 do início do projeto em 2020.

Esta pesquisa é de concepção pragmática pois se concentra em conceitos e estratégias do marketing digital para oferecer serviços de informação para comunidades periféricas. Na concepção pragmática os pesquisadores se concentram em enfatizar o problema da pesquisa e utilizam todas as abordagens disponíveis para entender o problema (CRESWELL, 2008, p. 34). Para a realização dos objetivos dessa pesquisa, não há um método solidificado que os atendam totalmente, mas sim abordagens variadas na qual possamos sustentar estas indagações e assim então levar resultados sobre essa nova perspectiva. (CRESWELL, 2008, n.p) implica que os “pesquisadores pragmáticos olham para o que e como pesquisar, baseado nas consequências pretendidas, ou seja, aonde eles querem chegar com ela”.

A pesquisa ainda é classificada como experimental, pois foram testadas estratégias de marketing digital em variáveis controladas dos sistemas de informação do projeto foco do estudo.

As variáveis observadas foram categorizadas entre controladas e não controladas. As variáveis controladas foram o gênero, através de uma ferramenta onde poderíamos escolher o público-alvo das publicações, as variáveis que não foram controladas foram o local dos seguidores, a quantidade de curtidas, quantidade de seguidor e interações (um adendo, estas variáveis poderiam ser impulsionadas através de anúncios).

### **3.2. Procedimentos metodológicos**

Foi utilizado o método quantitativo, através dos gerenciadores de redes mLabs, DashGoo e Meta, para quantificar as interações do público com as redes sociais do *Comunica Mulher*. As variáveis observadas foram as curtidas, interações, gênero, novos seguidores e localidade. A fonte para esses dados são os perfis do projeto nas redes sociais: Facebook (@ServinfoComunica), Instagram (@comunicamulher\_) e Twitter (@comunicamulher\_). Para tanto, foi necessário o monitoramento diário das redes mantendo o canal de comunicação com o público sempre ativo.

O instrumento para a coleta foram os relatórios feitos a partir dos gerenciadores de redes. Tais relatórios contêm os dados sobre o público que frequenta as páginas do projeto e também apresenta dados sobre a atividade das redes. A análise foi feita com base nas estatísticas levantadas pelo gerenciador de redes entre períodos de observação. Os objetivos específicos desta pesquisa foi aplicar técnicas e ferramentas de marketing digital ao promover serviços de informação utilitária para públicos periféricos e avaliar o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto. Portanto, o experimento deste trabalho se divide em dois momentos: um período de aplicação das estratégias e ferramentas e o outro de observação do alcance dos produtos após a implementação dos conceitos do marketing digital.

Para analisar o alcance, emitimos um relatório periódico do alcance das redes sociais antes das estratégias e um após a introdução dos conceitos e ferramentas de marketing digital. As estatísticas dos diferentes períodos pretenderam mostrar se as estratégias de marketing digital são ou não eficazes ao promover os produtos informacionais em função do público-alvo do projeto.

A coleta foi realizada por meio de relatórios gerados pelos gerenciadores de redes (DashGoo, mLabs e Meta business). Nestes relatórios foi possível observar as

interações online (alcance, curtidas, compartilhamento e etc.) a e comparar os resultados entre os períodos A, de 16/04/2021 a 21/08/2021, e B, de 28/02/2022 a 31/03/2022. Onde A corresponde ao íterim onde não foram implementadas as estratégias de marketing digital e B o espaço de tempo pós implementação das estratégias de marketing digital.

Quadro 3: procedimentos metodológicos

Objetivos	Método	Fonte dos dados	Técnica de análise
1- Aplicar técnicas e ferramentas de marketing digital no projeto de extensão (Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural).	Experimental	Projeto Comunica Mulher	Análise descritiva - Análise de dados estatísticos das redes e monitoramento da metodologia dos 8Ps.
2- Avaliar o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto.	Experimental	Projeto Comunica Mulher	Análise comparativa, relatórios dos gerenciadores de redes DashGoo, mLabs e Meta business.

Fonte: autora

### Síntese das estratégias aplicadas

As estratégias do marketing digital adotadas foram: marketing de conteúdo, marketing viral, publicidade online, monitoramento e pesquisa online. Estas estratégias estão centradas no comportamento do consumidor e justificam a escolha da estratégia de conteúdo, devido a importância das informações que são fornecidas pelo serviço de informação Comunica Mulher. Já a estratégia de publicidade online é mais para o direcionamento das informações para o público-alvo que pode delimitar mais os objetivos para centrar no consumidor. O marketing viral funciona como a criação de uma rede onde uma informação é passada de pessoa para pessoa, deixando em alta aquele conteúdo e conectando as pessoas. A estratégia de monitoramento é a que faz a manutenção de todas as estratégias anteriores, adaptando-a às mudanças de acordo com os resultados do processo.

Quadro 4: quadro operacional com as estratégias aliadas com os objetivos

Objetivos	Estratégias de Marketing digital	Tipos de estratégias
1- Aplicar técnicas e ferramentas de marketing	Estratégia de conteúdo	- Identidade visual - Legenda

digital no projeto de extensão (Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural).		segmentada; - Uso de hashtags - Uso de fontes confiáveis; - Uso de imagens e cores para identidade e criação de conteúdo.
	Estratégia de publicidade online	- Uso de ads; - Anúncios.
	Marketing viral	- Usar conteúdo em alta. - Uso de termos mais buscados através do google trends.
2- Avaliar o alcance dos produtos informacionais em função do público-alvo do projeto.	Estratégia de monitoramento	- Responder comentários; - Responder caixa de mensagens; - Seguir páginas e pessoas; - Curtir posts e mensagens; - Elaborar enquetes nos stories; - Responder a caixinha de perguntas.

Fonte: autora

#### 4. Discussão dos resultados

Este capítulo trata-se dos resultados obtidos após implementadas e testadas as estratégias de marketing digital. Há também uma breve discussão a respeito dos resultados que foram obtidos e o que isso representa à luz dos objetivos da pesquisa.

##### 4.1. Técnicas e ferramentas de marketing digital no projeto de extensão “Comunica mulher”

O período observado foi de 16/04/2021 a 31/03/2022. O intervalo A corresponde a 16/04/2021 a 21/08/2021, nesta observação o projeto só criava conteúdo com as informações sobre a pandemia de Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica sem nenhuma preocupação com o marketing digital. A contar da

data de 23 de agosto, que foi publicado o primeiro post com uma nova identidade visual e que pudemos observar a mudança de estratégias no projeto para se alcançar o público-alvo, objeto da ação. O período B, de 28/02/2022 a 31/03/2022, é determinado como período em que foram implementadas as 4 estratégias de marketing digital que foram escolhidas para este estudo. Estas estratégias são: estratégia de conteúdo, estratégia de publicidade online, marketing viral e estratégia de monitoramento.

### **Estratégias em cada rede social**

As estratégias adotadas aqui foram baseadas nas teorias de Torres (2009), Cruz e Silva (2014) e Vaz (2011). Essas teorias ajudaram a construir o conhecimento sobre o conceito do marketing digital e aplicá-lo nas redes sociais do projeto como um experimento. O texto a seguir é um detalhamento de como cada estratégia foi aplicada nas redes sociais a fim de alcançar os objetivos desta pesquisa.

#### **Conteúdo**

A primeira estratégia implementada foi a estratégia de conteúdo. Cruz e Silva (2014, p. 4) a define como “conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor”. Para cada rede social foi adaptada para que melhor se comportasse seguindo as regras das redes:

Quadro 5: estratégias de conteúdo nas redes sociais

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A estratégia foi elaborar textos mais curtos e fazer o direcionamento para o Instagram através de um link com o mesmo conteúdo publicado,</li> <li>• e o uso de <i>hashtags</i>.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A estratégia foi colocar localização da Cidade Estrutural em cada post, fazendo isso o post torna-se visível a quem está na mesma localização;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• restringimos a hashtags na qual o conteúdo do post se limita,</li> <li>• as hashtags quando adicionadas na legenda de um post pode ser encontrada junto a posts com as mesmas <i>hashtags</i>;</li> <li>• mudança na identidade visual optando por uma identidade que refletisse os objetivos do projeto e que fosse uma marca característica do perfil Comunica mulher, como por exemplo a utilização e uma paleta de cores que varia entre amarelo e preto com derivações da mesmas, para marcar como uma identidade do projeto e por fim a criação de quadros temáticos, com as temáticas sobre enfrentamento da violência doméstica e Covid-19.</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mesmas estratégias adotadas no Instagram também foram adotadas para os conteúdos do Facebook.</li> </ul>

Fonte: a autora

A estratégia de colocar os links na bio é imprescindível para a página que está oferecendo um produto ou serviço. No caso analisado, o projeto tratava da promoção de um serviço de informação à comunidade, isso qualifica as informações replicadas, pois são fornecidas fontes na qual foram retiradas as informações.

A Identidade visual foi uma das estratégias importantes, pois a arte visual caracterizou a marca do projeto e melhorou a visibilidade das postagens. Torres (2009) afirma que a ideia do marketing de conteúdo é criar um conteúdo útil e relevante, ele usa o exemplo de um rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento.

E, por fim, o uso de *hashtags* é uma estratégia muito comum dentro das redes sociais e funciona basicamente como um descritor. O usuário que deseja encontrar mais sobre determinado assunto pode realizar uma busca usando a hashtag e facilmente vai encontrar conteúdo sobre ela. O uso de hashtag facilita o agrupamento de posts com a mesma temática na mesma hashtag, portanto, foi feita uma espécie de indexação com hashtags com palavras que representava a temática de cada post. Essa estratégia usa o termo na literatura de marketing de busca, a qual visa “otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca” (TORRES, 2009, p. 92).

### **Publicidade online**

A estratégia de publicidade online é definida por Cruz e Silva (2014, p. 4) como “*banners* publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos”, mas para as redes sociais essa publicidade online é feita com um ads (é um serviço de publicidade da Google), cada usuário de uma rede social tem informações sobre si mesmas, incluindo idade, gênero, interesses e local em seus perfis individuais. Essas informações armazenadas, permitem que os anunciantes criem grupos-alvo específicos com interesses em comum e individualizam seus anúncios, a vantagem é que para os anunciantes os seus anúncios podem atingir um público específico interessado no produto ou serviço, já para os usuários o benefício é de que eles possam ver anúncios relevantes para seus interesses. (SOCIAL MEDIA ADS; CUTTING EDGE, 2022). A publicidade online aplicada no projeto foi feita em apenas 1 post publicado na rede social Instagram, o objetivo desse anúncio era ter mais visitas no perfil, então os filtros usados foram a delimitação de um tipo de público mulheres entre 16 a 60+, a localidade era dentro do raio de distância de 30m a partir da localidade da Cidade Estrutural e todos os que já seguiam a página na rede social. Esse anúncio teve a duração de 3 dias e tinha um valor de 1000 contas a serem alcançadas.

### **Marketing viral**

Estratégia de marketing viral é definida por Cruz e Silva (2014) como o “envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing”. No Comunica mulher essa estratégia foi adaptada na forma de envios diretos e também pela produção de conteúdo de assuntos em que o termo estava em alta, a procura por esses termos e assuntos era feita por uma busca rápida no Google *trends* e também pelos assuntos do momento, ferramenta do Twitter que elenca os tópicos mais comentados em tempo real na rede.

### **Monitoramento**

Em seguida, foi implementada a estratégia de monitoramento. Ela integra todas as estratégias, então foi decidido que ela fosse a segunda a ser implementada, pois as próximas estratégias dependem do desempenho da primeira. O monitoramento serviu para analisar a performance da estratégia de conteúdo, pois a cada postagem nas redes sociais era avaliado se estavam de acordo com os objetivos e se estavam gerando os resultados esperados. O monitoramento é feito a partir de um gerenciador de redes sociais para efeito de entender como todas as estratégias estão dando resultado e também pelas visitas constantes às notificações de cada rede. Por meio do gerenciador de redes sociais é possível saber as variáveis de: impressões, clicks nos links da bio, compartilhamentos, comentários, curtidas e visualizações. Assim como agendar posts e impulsioná-los (uma forma de publicidade online), criar um controle de fluxo de criação e aprovar posts e responder as mensagens das redes.

No Instagram, foi adicionada a localização da Cidade Estrutural em cada postagem, desta forma a plataforma reúne todas as publicações na localização. A estratégia tem por objetivo tornar o conteúdo recuperável para buscas que versem sobre a cidade Estrutural, que no momento da pesquisa configurava-se como público-alvo do projeto. Os dados dos relatórios, após o implementar as estratégias, mostraram que os seguidores que recebiam as postagens eram da região central de Brasília, ou seja, não é possível avaliar com exatidão o alcance geográfico do público atingido. O marketing digital no Instagram funciona como uma ferramenta interativa à disposição do público e dos negócios, a fim de potencializar a estrutura filosófica e emocional de cada perfil, conforme afirma Martins, Albuquerque e Neves (2018). Portanto, aqui a experiência frente ao conceito de marketing foi eficaz garantindo a maior visibilidade do produto, mesmo que não a um público da delimitada localidade.

Após uma observação feita pelo monitoramento do horário no qual as postagens eram feitas, identificamos que havia um horário adequado para se postar nas redes, através de ferramentas da própria rede social foi possível obter o fluxo de maior atividade do público com a rede assim foi determinado qual o horário melhor para ter uma publicação. Essa observação foi anotada a partir da ferramenta *insights*, onde foi possível analisar os comportamentos e os dados demográficos dos seguidores.

No Twitter é necessário que nos conectemos diariamente para acompanhar os novos tópicos que surgem a cada dia. A fim de nos atualizarmos das notícias, utilizamos o Google *trends* para saber quais os termos mais buscados, também estávamos em contato, ainda que com distanciamento social, com a líder comunitária

Maria Abadia da cidade Estrutural, com ela criamos um canal direto sobre as situações mais cotidianas vividas pelas pessoas daquela cidade, mais especificamente das mulheres durante a pandemia.

Uma observação importante é que usamos o perfil no Instagram como portal inicial para todas as publicações e a partir dele publicamos para as outras redes, então as publicações do conteúdo primeiramente são feitas no perfil do Instagram e em seguida nas outras redes.

#### 4.2. Análise comparativa do alcance das estratégias de marketing digital no projeto de extensão “Comunica mulher”

Após a implementação das estratégias de marketing digital foi possível observar o crescimento nas redes e o maior deles veio de forma orgânica com uma pequena porcentagem de anúncios pagos. O crescimento orgânico são as curtidas, visualizações e compartilhamentos sem o impulsionamento de um anúncio, toda interação sem o impulsionamento de anúncio é um engajamento orgânico. Como dito anteriormente no capítulo 4.1, as observações sobre a aplicação das estratégias foram divididas em dois períodos: um primeiro momento no qual as redes sociais do projeto não seguiam nenhum conceito do marketing digital e no segundo momento os conteúdos feitos a partir das estratégias do marketing. A seguir são disponibilizadas algumas tabelas com os números que as contas alcançaram antes e depois das estratégias, as variáveis observadas e colocadas na tabela foram curtidas, interações, seguidores, local e perfil. Essa quantificação foi feita pelo tanto de postagens feitas nas amostras de período e a quantidade de contas que foram alcançadas:

Tabela 1: resultados instagram

<b>Instagram</b>	Número de conteúdo	Contas alcançadas
Período A	33	257
Período B	71	857

Fonte: meta business

- Período A corresponde ao período: 16/04/2021 a 28/08/2021
- Período B corresponde ao período: 28/12/2021 a 27/03/2022

Tabela 2: resultados facebook

<b>Facebook</b>	Número de conteúdo	Contas alcançadas
Período A	10	192

Período B	5	435
-----------	---	-----

Fonte: meta business

- Período A corresponde ao período: 16/04/2021 a 28/08/2021
- Período B corresponde ao período: 27/02/2022 a 27/03/2022

Tabela 3: resultados twitter

Twitter	Número de conteúdo	Contas alcançadas
Período A	10	—
Período B	11	16.724

Fonte: meta business

- Período A corresponde ao período: 16/04/2021 a 28/08/2021
- Período B corresponde ao período: 20/03/2022 a 27/03/2022

De acordo com os dados apresentados, o número de contas aumentou de maneira significativa, pois a quantidade de conteúdos postados também foi maior que o período anterior. Uma observação importante é sobre a página do Facebook, que mesmo com poucas postagens no período, teve mais contas alcançadas, uma resposta para esse resultado é que usando a ferramenta do repost do instagram automaticamente os conteúdos postados por lá eram redirecionados para a outra rede e isso pode ter redirecionado seguidores. Na tabela 3, temos a diferenciação dos períodos do Twitter no período A ausência de contas alcançadas é pela falta de registro do gerenciador de redes que usamos e que não registrou o número total, mas a porcentagem para esse período é de 4.4 K segundo o *analytics* do Twitter.

### **Comparação de alcance após a estratégia de publicidade online**

O crescimento no número de alcance em cada rede foi significativo, mesmo não havendo uma certa interação do público com a rede, houve um grande número de pessoas conectadas às mídias sociais do projeto, essas comparações de períodos serviram para analisar o alcance antes e depois da implementação das estratégias de marketing digital. Após a publicidade do conteúdo postado na rede social Instagram o número de alcançadas aumentou em 1.506% comparado com o período de uma semana anterior, o engajamento aumentou em 417% e o total de seguidores teve um aumento de 5,6% comparado ao período anterior. Essas porcentagens demonstram a eficácia do uso da estratégia de publicidade para fins de maiores visualizações do conteúdo a ser promovido.

Imagem 1: alcance antes da publicidade online.



Fonte: meta business

Imagem 2: alcance após a publicidade online.



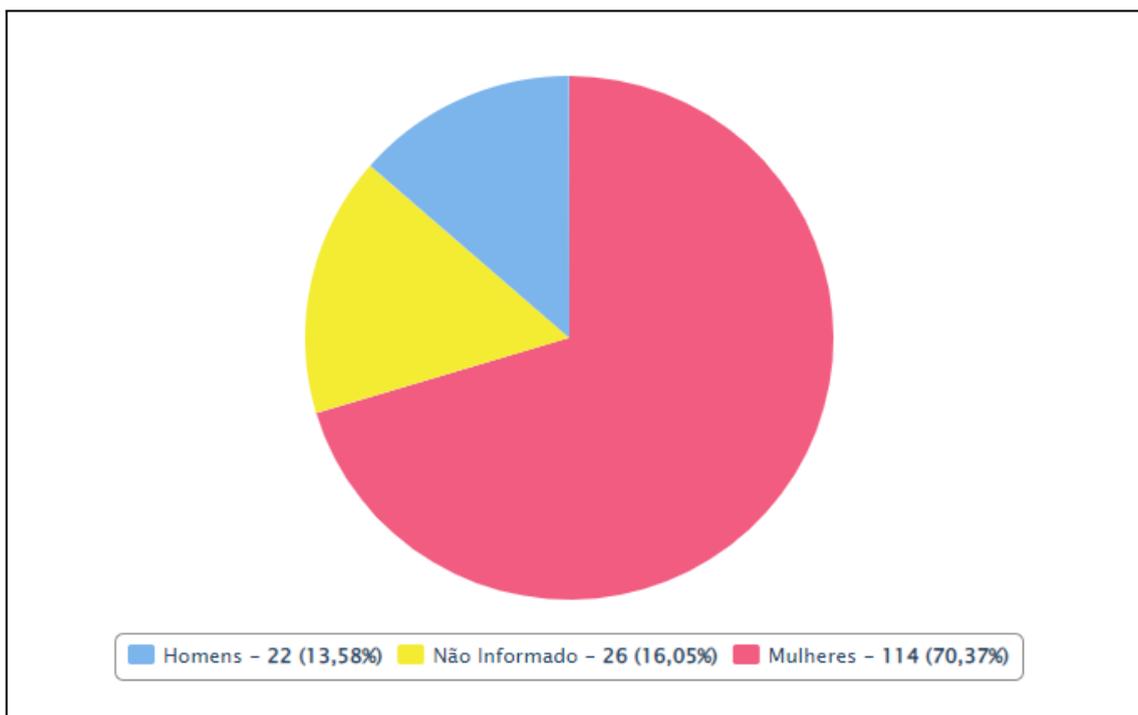
Fonte: meta business

### 4.3. Análise do alcance das estratégias no público-alvo do projeto

Para análise das estratégias foram utilizados os recursos gráficos de pizza e de colunas para representar o público-alvo em gênero e pela localidade. Os gráficos foram gerados por gerenciadores de redes.

De acordo com o relatório do período B, o perfil de pessoas que interagem com o perfil da rede Comunica Mulher é majoritariamente mulheres representando 70,37% de todos os seguidores, a porcentagem restante é de 16,05% de perfis com gênero não informado e 13,58% são de perfis de seguidores que se identificam com o gênero masculino. Grande parte dos perfis que interagem com as redes sociais do Comunica Mulher são de Brasília, a capital, e cidades de sua periferia. O gráfico a seguir mostra as porcentagens de seguidores por cidade.

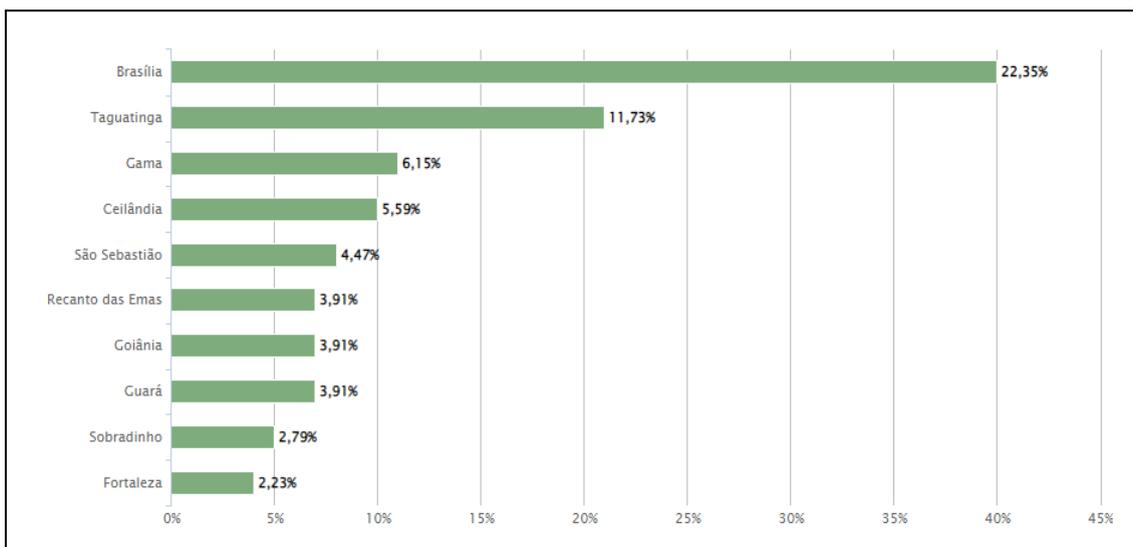
Gráfico 1: gráfico pizza por gênero



Fonte: Gerenciador de redes mLabs

De acordo com o gráfico 2, a maior porcentagem de seguidores que interagem com a página é residente da capital Brasília, representando 22,35%, em segunda posição Taguatinga com 11,73% e em seguida as cidades Gama 6,15%, Ceilândia 5,59%, São Sebastião 4,47%, Recanto das emas 3,91%, Goiânia 3,91, Guará 3,91%, Sobradinho 2,79 % e Fortaleza 2,23%. A maioria das cidades dispostas no gráfico são cidades da periferia do Distrito Federal, destaque também para o aparecimento da cidade Fortaleza, uma cidade fora do escopo do DF, mas que também tem uma porcentagem significativa de interação com a nossa rede social.

Gráfico 2: gráfico de colunas por região administrativa



Fonte: Gerenciador de redes mLabs

O público-alvo a ser alcançado do período A era majoritariamente feminino de 3.873 e de homens de 2.749, com uma variação de 327,48% para o gênero feminino e 314,01% uma diferença pequena. E o período B de 70,37% de mulheres, 13,58% de homens e 16,05% de gênero não informado. A diferença entre a totalidade de gênero está na quantificação de gêneros a não serem informados, opção que as plataformas intensificaram entre os períodos, porém o gênero que mais interage com o perfil é de mulheres.

Imagem 3: resultado alcance total por gênero

Gênero	Alcance total
16/04/2021 - 26/05/2021	3.873
23/10/2020 - 23/11/2020	906
Variação (%)	↑327,48%
<b>M</b>	
16/04/2021 - 26/05/2021	2.749
23/10/2020 - 23/11/2020	664
Variação (%)	↑314,01%

Fonte: Gerenciador de redes Dashgoo

As principais cidades dos seguidores, segundo os relatórios, são de Brasília, região central do Distrito Federal. Em seguida aparecem as regiões administrativas periféricas com maior poder aquisitivo que são Taguatinga, Guará, Ceilândia e o

Gama. A Cidade Estrutural nem chega a aparecer no gráfico, a qual seria o nosso foco de público-alvo. Uma observação importante para esses resultados é de que as periferias brasileiras ainda sofrem com as desigualdades ao acesso à internet e mesmo com a pandemia de Covid-19 em que o acesso à internet se tornou uma necessidade não melhorou o acesso assim afirma Souza e Guimarães (2020).

Com estes dados foi possível observar um maior comportamento nas redes após o período em que foram implementadas as estratégias, mais contas foram alcançadas e as visualizações de conteúdo melhoraram significativamente. Comparando de um período a outro, o aumento das porcentagens se deu pelo aumento das postagens dentro do período da amostra. Essa regularidade das postagens possibilitou que as estratégias fossem testadas e reguladas para os interesses do projeto e também para a pesquisa. Esse aumento significa que a aplicabilidade do conceito de marketing digital a redes sociais mesmo este oferecendo um serviço de informação com conteúdo de informação utilitária, a questão de atender um público-alvo de uma região periférica demanda mais recursos para uso da estratégia de publicidade online e também a superação das limitações da região.

Porém, é necessário levar em consideração alguns pontos. O primeiro deles é o não aparecimento da Cidade Estrutural nas porcentagens de público interagentes com as redes sociais, isso é um fator relevante pois o público-alvo do projeto é exatamente a Cidade Estrutural, o escopo dessa pesquisa era aplicar as estratégias no projeto “Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural” e este objetivo não foi alcançado. No entanto, observando por uma visão sistêmica, estes resultados mostram que muitas cidades da periferia de Brasília foram alcançadas com um total de 8 cidades e 2 cidades centro. O outro ponto a se considerar é que este projeto é um Serviço de Informação à Comunidade com público-alvo da periferia e mesmo que as pessoas da Cidades Estrutural não tenham sido atendidas por este Serviço de Informação outras 8 periferias foram alcançadas.

## 5. Considerações finais

Os resultados dessa pesquisa mostraram que após o período de implementação das estratégias um número significativo de contas foi alcançado, os quais em sua totalidade não refletem de fato que o conteúdo foi entregue ao público-alvo antes delimitado. Os resultados mostram que os interagentes com a página são em maior porcentagem mulheres residentes nas periferias de Brasília e que a maior parte dos seguidores são da capital Brasília. É necessário ter em mente algumas considerações, uma delas é que mesmo determinando um público-alvo o algoritmo da rede social vai entregar o conteúdo a pessoas semelhantes ao perfil que for escolhido, salvo aqui o entendimento de Social Media Ads e Cutting Edge (2022).

Os resultados após a implementação das estratégias de marketing digital demonstram o potencial que esta teoria teve ao ser aplicada num Serviço de Informação à Comunidade, a teoria do marketing digital está diretamente ligada ao relacionamento com o cliente e as formas de tratamento no qual a organização quer levar a informação sobre o seu produto ao seu cliente em potencial, este tratamento no âmbito da Biblioteconomia se dá pela forma em que as Unidades de Informação planejam a promoção de seus serviços conhecendo seus usuários e potenciais, promovendo seus produtos de acordo com os interesses de seu público.

A escolha de uma pesquisa de método quantitativo foi para a observação numérica de interações do público-alvo, de modo a ser realizado um comparativo entre períodos, relacionando as variáveis. No entanto, esse método não exclui a possibilidade de uma pesquisa qualitativa, que poderia oferecer um resultado que demonstrasse uma observação analítica da produção da informação que é fornecida pelo projeto ao público-alvo. A busca por esses resultados qualitativos demandaria muito mais tempo e recursos para uma investigação com ferramentas de entrevistas e questionários e que devido às restrições sanitárias estes dados sofreram muitos impactos que poderiam influenciar negativamente os resultados. A realização de uma pesquisa qualitativa seria mais para fins de estudos sobre o comportamento dos usuários frente a oferta do serviço de informação à comunidade.

A presença nas redes sociais se tornou um elemento fundamental após a pandemia de Covid-19, o isolamento social impõe muitas limitações para o acesso à informação principalmente às comunidades periféricas que já sofrem com o pouco acesso às informações básicas, porém nesses tempos difíceis as redes sociais foram ferramentas de grande auxílio e um veículo de informação, tanto boas quanto ruins. Nesta seara, um fenômeno muito conhecido na pandemia foi o efeito massivo das *fake News* para se espalhar notícias falsas sobre a pandemia de Covid-19 e sobre as vacinas (MASSARANI; LUISA, 2021), grande parte dessas notícias falsas se

espalharam através de correntes pelas redes sociais (KLEIN, 2020, p. 9-11). A presença nessas redes durante a pandemia foi necessária para manter as pessoas conectadas umas às outras e a importância de ter a imagem das organizações também nas redes sociais ajuda a conectar as pessoas aos interesses da instituição ou serviço de informação.

O uso experimental de estratégias de marketing digital em um serviço de informação à comunidade demonstrou resultados satisfatórios quanto à relação da promoção da informação, assim como apontava Oliveira (2021). O uso das redes sociais é cada vez maior pelas organizações e trazem grandes benefícios, “por ser uma forma de a organização se relacionar diretamente com o seu público, e permitir a criação de um canal de atendimento online [...]” (OLIVEIRA, 2021, p. 8). A informação utilitária do conteúdo produzido pelo projeto de extensão foi de extrema relevância para as comunidades periféricas tão afetadas durante esta pandemia. A promoção destes conteúdos através do uso de estratégias de marketing digital foi uma grande ferramenta a auxiliar o alcance dos objetivos do projeto de extensão “Serviços de informação sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica para população da cidade Estrutural”, o relacionamento com os usuários deste serviço de informação por meio das redes sociais foi importante para manutenção das estratégias.

O uso do marketing digital para prover serviços de informação à comunidade periférica foi usado como um recurso emergencial, mas que pode ser aplicado nas rotinas das bibliotecas para atrair novos usuários, melhorar a presença das bibliotecas nas redes sociais e promover os serviços da biblioteca. É estar onde os usuários estão, acompanhar as novas formas de busca pela informação e criar um relacionamento mais próximo com eles. “A presença digital das bibliotecas brasileiras é essencial para o engajamento nas mídias sociais, uma vez que as redes sociais são ferramentas online utilizadas para divulgar conteúdo e permitir alguma relação com outras pessoas” (PRADO; CORREA, 2016, p. 168) e o marketing digital é um aliado para a promoção da informação por meio destas ferramentas.

Esta pesquisa tratou da importância do marketing digital para a promoção da informação por meio das redes sociais, aplicado a um projeto de extensão que tem o objetivo de levar informação utilitária para as cidades da periferia de Brasília, os seus resultados mostraram que é viável sim promover a informação utilitária utilizando as redes sociais como uma ligação mais próxima entre o serviço de informação e o usuário interagente.

## 6. Referências bibliográficas

ABOUT VA. [s. d.]. Disponível em: [https://www.va.gov/ABOUT\\_VA/index.asp](https://www.va.gov/ABOUT_VA/index.asp). Acesso em: 28 set. 2022.

ALMEIDA, F. R.; MARQUES, M. B. O impacto social da informação: a prestação do serviço de informação à comunidade. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)**, n. Especial, p. 3-19, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69586>. Acesso em: 28 set. 2022.

AMARAL, S. A. Marketing e Inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. *In: Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Ed. da UNB, 2007. p. 19-31.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, p. 85–98, abr. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652011000100007>.

AMARAL, Sueli Angelica. MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 22 jan. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 28 set. 2022.

ANGELO, E. S.; ZIVIANI, F. Marketing informacional em unidades de informação. **DataGramZero**, v. 12, n. 4, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7436>. Acesso em: 03 ago. 2021.

BARCELLOS MALIN, A. M.; DOS SANTOS ALVES, T.; MELO QUINTSLR, M. M. NETO MACHADO, L. .; DA COSTA MAIA LOPES, B.; DE JESUS MOREIRA, D. L. .; CARDOSO GOMES, J. Covid-19: acesso à informação pública no Brasil – Relatório de Pesquisa. **Liinc em Revista**, [S. I.], v. 16, n. 2, p. e5370, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i2.5370. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5370>. Acesso em: 9 fev. 2022.

BEVILACQUA, P. D. **Artigo: Mulheres, violência e pandemia de coronavírus. Instituto René Rachou Fiocruz Minas**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.cpqrr.fiocruz.br/pg/artigo-mulheres-violencia-e-pandemia-de-coronavirus/>. Acesso em: 4 set. 2022

BIBLIOTECA NACIONAL DE BRASÍLIA. **@bibliotecanacionaldebrasil**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecanacionaldebrasil/>. Acesso em: 18 fev de 2022.

BIBLIOTECA NACIONAL DE BRASÍLIA. 2022. **Biblioteca Nacional de Brasília**. Disponível em: <http://www.bnb.df.gov.br/>. Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL. **Decreto legislativo nº 6**. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020. Planalto, Brasília, 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/portaria/DLG6-2020.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm). Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 41.913, de 19 de março de 2021**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da COVID-19 (Sars-Cov-2), e dá outras providências. SINJ-DF, Brasília, 2021.

BRASIL. DISTRITO FEDERAL. **Decreto nº 40.509, de 11 de março de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências. SINJ-DF: Brasília, 2020. Disponível em: [http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ad0fae78af5f4e50b46c7357b7ee8597/Decreto\\_40509\\_11\\_03\\_2020.html](http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ad0fae78af5f4e50b46c7357b7ee8597/Decreto_40509_11_03_2020.html). Acesso em: 28 set. 2022.

CAMPELLO, B. D. S. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 22, n. 1, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77780>. Acesso em: 04 out. 2021.

CINECLUBE Terra Firme. **@cineclub\_tf**. 2022. Disponível em: [https://www.instagram.com/cineclub\\_tf/](https://www.instagram.com/cineclub_tf/). Acesso em: 17 fev. de 2022.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F. dos; FREIRE, P. de S.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455–466, 5 dez. 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 03 out. 2022.

COSSICH, M. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 28, n. 2, p. 27-36, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/22545>. Acesso em: 07 fev. 2022.

COSTA, Luciana F. ; ANDRADE, Robéria L. V; SILVA, Alan C. P.; DUARTE, Emeide N.; SOUZA, Ana C. P. O uso de mídias sociais por periódicos científicos da área de Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ABC**, 2016, Vol. 21, Nº. 2, 2016, pág. 338-358. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6486378>. Acesso em: 23 Ago 2022.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J D. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. [S.l.]: Grupo A, 2021. 9786581334192. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CRESWELL, John. W; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso, 2020.

CRUZ, C. A. B. DA; SILVA, L. L. DA. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**, Revista Científica do ITPAC. v. v. 7, n. 2, p. 7, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

DÉIA, F. **Não inviabilize**. Alarme., [s.d.]. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4RapqghTObk7otKoYpZv4i?si=281a2d61e8e3414d>. Acesso em: 4 set. 2022

DOS SANTOS ALBUQUERQUE, M. T.; BOAVENTURA SALES PAIXÃO, P. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Folha de Rosto**, v. 6, n. 1, p. 50-58, 17 abr. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/475>. Acesso em: 28 set. 2022.

FERREIRA, J. R. S.; LIMA, P. R. S.; SOUZA, E. D. de. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 30–53, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245271.30-53. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/102195>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FIGUEIREDO, Nice. **Textos avançados em referência e informação**. São Paulo: Editora Polis, 1996

FONSECA, D. L. S. O streaming e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de covid-19. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 26, n. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/161945>. Acesso em: 07 out. 2021.

Gonçalves, O., & Luciani, D. (2020). Serviços públicos digitais de seguridade social na pandemia de covid-19: eficiência e inclusão. **Revista Eurolatinoamericana De Derecho Administrativo**, 7(2), 207-226. Disponível em: <https://doi.org/10.14409/redoeda.v7i2.9549>. Acesso em: 28 set. 2022.

GROGAN, Denis. O processo de referência. *In: A prática do serviço de referência*. Briquet de Lemos / Livros: Brasília, DF, 1995. Cap. 3, p. 27 - 33.

Gulka, J. A. Lucas, E. R. de O. Corrêa, E. C. D. (2018). Uso de Marketing Digital em Bibliotecas. **Ciência Da Informação Em Revista**, 5(1), 59–69. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/cirev.2018v5n1e>. Acesso em: 03 fev. 2022

IFLA. Nossa Visão e Missão. **IFLA**. Disponível em: <https://www.ifla.org/>. Acesso em: 4 set. 2022.

KLEIN, E. Lógicas comunicacionais da circulação de fake news sobre Covid-19 no Whatsapp. **Rizoma**, v. 8, n. 1, p. 26-48, 5 jan. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/15309>. Acesso em: 28 set. 2022.

KLEIN, E. Lógicas comunicacionais da circulação de fake news sobre Covid-19 no Whatsapp. **Rizoma**, v. 8, n. 1, p. 26–48, 5 jan. 2020. <https://doi.org/10.17058/rzm.v1i1.15309>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LESSA, Bruna. Acesso aos serviços e produtos da biblioteca em tempos de pandemia da COVID-19: possibilidades de uso do Facebook. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 333-353, jul. 2021. ISSN 1981-8920. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/40205>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

MASSARANI, L.; WALTZ, I.; LEAL, T.; MODESTO, M. Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. **Saúde e Sociedade**, v. 30, 2 jun. 2021. DOI [10.1590/S0104-12902021200317](https://doi.org/10.1590/S0104-12902021200317). Disponível em: <http://www.scielo.br/j/sausoc/a/JwG8Jqrw8R9vWGN4MvXL7qj/?lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

MIRANDA, Cassio; GOUVÊA, Carlos. Em Belém, jovens da Terra Firme avançam no protagonismo. Estadão, 2021. Disponível em <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/belem-terra-firme-jovens-protagonismo/>. Acesso em: 11, jul de 2022.

MUELLER, S. Bibliotecas e sociedade: evolução da interpretação de função e papéis da biblioteca. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v. 13, n. 1, 1984. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/74223>. Acesso em: 28 set. 2022.

OLIVEIRA, A. M. C. **Marketing e comunicação em redes sociais em redes sociais durante a pandemia da COVID-19: rede de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo**. Tese (Mestrado em Ciências da Documentação e Informação) - Faculdade de Letras, Ciências da Documentação e Informação, Universidade de Lisboa. Lisboa, p. 138. 2021.

OPAS. Histórico da pandemia de covid-19. **OPAS**, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 17 fev. de 2022.

OTIMIFICA. Marketing Orgânico: o que é, benefícios e como colocar em prática. **OTIMIFICA**, 2021. Disponível em: <https://www.otimifica.com.br/marketing-organico/>. Acesso em: 4 set. 2022

Prado, J. M. K. d., & Correa, E. C. D. (2016). Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.21 (n.3), 17. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2733>. Acesso 4 set, 2022.

RIBEIRO SOARES, F.; REIS MONTEIRO, P. R. 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/articulo.oa?id=350450619004>. Acesso em: 28 set. 2022.

RIBEIRO SOARES, F.; REIS MONTEIRO, P. R. 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. .

RIBEIRO Soares, Felipe, Reis Monteiro, Plínio Rafael Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia** [on-line]. 2015, 5 (3), 42-59 [fecha de Consulta 5 de Outubro de 2021]. ISSN:. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>. Acesso em: 03 out. 2021.

ROZADOS, H. B. F. A informação científica e tecnológica e os serviços de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 16 n.1 2006, n. 1, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91409>. Acesso em: 07 out. 2021.

SANTOS, Lucia Helena de Andrade. **Biblioteca ubíqua: 'espaço tempo' mobilizador do letramento informacional nas periferias urbanas**. 2021. 155 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação) - Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Duque de Caxias,

2021. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/17212>. Acesso em: 01 de abril, 2022.

SILVA, I. M. F. Bibliotecas públicas: proposta para um serviço de informação à comunidade. **Ciência da Informação em Revista**, v. 5, n. 3, p. 71-82, 2018. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/109133>. Acesso em: 24 jan. 2022.

SOCIAL MEDIA ADS – CUTTING EDGE. [s. d.]. Disponível em: <https://digitaladgenius.com/social-media-ads/>. Acesso em: 28 set. 2022.

SOPHIA BIBLIOTECA - TERMINAL WEB :. [s. d.]. Disponível em: <http://www.bnb.df.gov.br/>. Acesso em: 28 set. 2022.

SOUZA, Marcelo N. de; GUIMARÃES, Lislaine M. S. Vulnerabilidade social e exclusão digital em tempos de pandemia: uma análise da desigualdade de acesso à internet na periferia de Curitiba. **Revista artes de educar**, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/riae/article/view/51097>. Acesso em: 23 de Ago 2022.

TOMAÉL, Maria Inês, Alcará, Adriana Rosecler e Di Chiara, Ivone Guerreiro Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação* [online]. 2005, v. 34, n. 2, pp. 93-104. Epub 12 Abr 2006. ISSN 1518-8353. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>. Acesso em: 03 out. 2022.

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

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

VIEIRA, Letícia Alves. Informação utilitária: definição, uso e perspectivas. *In*: VIEIRA, Letícia Alves. **Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e práticas**. Belo Horizonte: UFMG/PROEX, 2011. p. (71)-(74). Acesso em: 25 jan. 2022.

VIEIRA, P. R.; GARCIA, L. P.; MACIEL, E. L. N. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, p. e200033, 2020. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200033>.

Vieira, Pâmela Rocha, Garcia, Leila Posenato e Maciel, Ethel Leonor Noiaisolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela?. **Revista Brasileira de Epidemiologia** [online]. 2020, v. 23 [Acessado 14 Abril 2022] , e200033. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1980-549720200033>. Epub 22 Abr 2020. ISSN 1980-5497. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200033>.

WHO WE ARE AND WHAT WE DO. [s. d.]. **Citizens Advice**. Disponível em: <https://www.citizensadvice.org.uk/about-us/about-us1/introduction-to-the-citizens-advice-service/>. Acesso em: 28 set. 2022.