



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação
Curso de biblioteconomia

THAYS BARBOSA DE FARIAS

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NA
PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO E
BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO**

Brasília
2017



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação
Curso de biblioteconomia

THAYS BARBOSA DE FARIAS

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NA
PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO E
BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO**

Monografia apresentada à Faculdade de
Ciência da Informação, da Universidade de
Brasília, como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.a MSc Flávia Moreno Alves
de Souza

Brasília
2017

FARIAS, Thays Barbosa de.

US86 O uso do Facebook como ferramenta de *marketing* na promoção da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo / Thays Barbosa de Farias. Brasília: Universidade de Brasília. 2017.

112 f.: il.

Monografia (Curso de Graduação em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, 2017.

Orientação: Flávia Moreno Alves de Souza.

1. Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho. 2. Biblioteca Pedro Aleixo. 3. Bibliotecas especializadas. 4. Redes sociais. 5. Facebook. 6. Marketing Digital. I. Souza, Flávia M. Alves, orient. II. Título.



Título: O uso do Facebook como ferramenta de marketing na promoção da biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e biblioteca Pedro Aleixo.

Aluna: Thays Barbosa de Farias.

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

Brasília, 22 de fevereiro de 2018.

Flávia Moreno Alves de Souza - Orientadora
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Mestre em Ciência da Informação

Rita de Cássia do Vale Caribé – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Ângelo José Penna Machado – Membro externo
Professor do ICESP
Mestre em Educação

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me iluminar sempre e me guiar na busca cotidiana por sabedoria e conhecimento, por nunca me desamparar e colocar no meu caminho pessoas maravilhosas e meios para que eu possa ultrapassar os obstáculos que surgirem.

Aos professores da FCI que contribuíram durante essa jornada e aos servidores Reginaldo e Raimundo por estarem dispostos a ajudar, cada um a sua maneira e possibilidade.

À professora Flávia Moreno Alves, que se dispôs a ser minha orientadora, mesmo depois de muitos obstáculos enfrentados, estando sempre pronta para resolver qualquer dúvida que eu viesse a ter e me passar confiança.

Obrigada aos integrantes da banca, por aceitarem o convite e pelas contribuições para o aprimoramento deste trabalho.

À minha mãe Adai, que sempre me incentivou a estudar desde pequena e que continua me apoiando nas minhas decisões e nos meus momentos de indecisão e impaciência.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e sendo compreensiva.

Ao meu namorado e amigo Tiares, que em todos os momentos durante a produção deste TCC e de toda minha graduação, me incentivou a continuar e perseverar no meu sonho. Obrigada por me acalmar e me suportar nos momentos de impaciência.

A um amigo em especial, Albercio, que também sempre me motivou a perseverar nos meus sonhos e ser o diferencial para a minha família e para as pessoas que me cercam.

Aos amigos que fiz durante o curso e aos que participaram desta conquista: Carlos Eduardo, Carlos Henrique Juvêncio, Cristiane Mendes, Érika Tinoco, Gislene Lopes, Guilherme Dias e Joaquim Moraes.

*“Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho”
(Jorge Paulo Lemann)*

RESUMO

O uso das mídias sociais pelas instituições ajuda na difusão dos produtos e serviços, na divulgação institucional, assim como a ampliar a comunicação com os usuários. A pesquisa teve como objetivo principal analisar a utilização do Facebook como forma de promoção da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo e de seus produtos e serviços. Foram também definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os produtos e serviços disponibilizados pelas bibliotecas; averiguar se as bibliotecas possuem política direcionada para redes sociais e/ou plano de *marketing*; identificar o perfil dos seguidores das páginas; mapear as necessidades informacionais dos seguidores e mensurar o nível de satisfação dos usuários. A revisão de literatura abrangeu os conceitos de *marketing*, *marketing* digital, *marketing* em bibliotecas, informação, sistema de informação, *Internet*, *Web 2.0* e redes sociais. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa com caráter exploratório, aplicando-se o método de estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas não estruturadas, aplicação de questionário eletrônico e observação das páginas da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook. A entrevista foi aplicada com os bibliotecários responsáveis pela manutenção e gerência das páginas e a amostra selecionada para os questionários foi composta pelos seguidores de ambas as páginas. As respostas obtidas mostraram que a inserção das bibliotecas no Facebook ajudou a ampliar o alcance das informações disponibilizadas e atrair mais usuários. Foi identificado que os eixos temáticos das publicações condizem com as necessidades informacionais dos seguidores e que a maioria destes estão satisfeitos com os conteúdos disponibilizados.

Palavras chave: Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho. Biblioteca Pedro Aleixo. Bibliotecas especializadas. Redes sociais. Facebook. Marketing Digital

ABSTRACT

The use of social media by aid institutions in the diffusion of products and services, in the institutional dissemination, as well as to increase the communication with the users. The main objective of the research was to analyze the use of Facebook as a way of promoting the Luiz Viana Filho Academic Library and the Pedro Aleixo Library and its products and services. The following were also defined: specific to the products and services provided by the libraries; find out how libraries, political politics for social networks and / or marketing plan; identify the profile of page followers; map as informational needs of followers and measure the level of user satisfaction. A literature review covered concepts of marketing, digital marketing, library marketing, information, information system, Internet, Web 2.0 and social networks. It is a qualitative-quantitative research with an exploratory character, applying the case study method. Data collection was done through unstructured interviews, application of an electronic questionnaire and observation of the pages of the Luiz Viana Filho Academic Library and the Pedro Aleixo Library on Facebook. The interview was applied with the librarians responsible for the maintenance and management of the pages and a sample selected for the questionnaires composed by the followers of both pages. As answers obtained showed that the insertion of libraries on Facebook helped to expand the scope of the information available and attract more users. It has been identified how the thematic axes of the publications match the informational needs of followers and are currently available. They are satisfied with the content available.

Keywords: Academic Library Luiz Viana Filho. Pedro Aleixo Library. Specialized Libraries. Social Media. Facebook. Digital Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estatísticas trimestrais de uso das redes sociais 2017	42
Figura 2 - Página inicial da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	66
Figura 3 - Página inicial da Biblioteca Pedro Aleixo	66
Figura 4 - Guia SOBRE da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	67
Figura 5 - Guia FOTOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	68
Figura 6 - Guia VÍDEOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	68
Figura 7 - Guia AVALIAÇÕES da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	69
Figura 8 - Guia EVENTOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	69
Figura 9 - Guia PUBLICAÇÕES da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	70
Figura 10 - Guia NOTAS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	70
Figura 11 - Guia COMUNIDADE da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	71
Figura 12 - <i>Post</i> Dia do Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	72
Figura 13 - <i>Post</i> - Infográfico: O que faz um Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	72
Figura 14 - <i>Post</i> – Mês do Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	73
Figura 15 - <i>Post</i> — Coleção de Obras Raras Biblioteca Digital - Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	73
Figura 16 - <i>Post</i> - Exposição às Fallas do Throno - Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho	74
Figura 17 - Guia SOBRE da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	75
Figura 18 - Guia AVALIAÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	75
Figura 19 - Guia FOTOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	76
Figura 20 - Guia VIDEOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	76
Figura 21 - Guia PROMOÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	77
Figura 22 - Guia PUBLICAÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	77
Figura 23 - Guia EVENTOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	78
Figura 24 - Guia COMUNIDADE da Página da Biblioteca Pedro Aleixo	78
Figura 25 - <i>Post</i> – Coleção Leis do Império - Biblioteca Pedro Aleixo	79
Figura 26 - <i>Post</i> – Edições Câmara: Iracema - Biblioteca Pedro Aleixo	80
Figura 27 - <i>Post</i> – Datas comemorativas: Agatha Christie - Biblioteca Pedro Aleixo	80
Figura 28 - <i>Post</i> - Biografias de escritoras negras - Biblioteca Pedro Aleixo	81
Figura 29 - <i>Post</i> – Livro da semana - Biblioteca Pedro Aleixo	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de Produto, Preço, Praça, Promoção	21
Quadro 2 - Relação entre objetivos específicos e questões do pré-teste	50
Quadro 3 - BLOCO A - Dados sociodemográficos	54
Quadro 4 – BLOCO B - Dados referentes a acesso ao Facebook e página da biblioteca	55
Quadro 5 – BLOCO C – Necessidades informacionais	55
Quadro 6 – BLOCO D – Satisfação dos usuários	55
Quadro 7 - Relação entre objetivos específicos e questões do questionário final	60
Quadro 8 - Uso das guias disponibilizadas pelo Facebook pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo	66
Quadro 9 – Resultados alcançados	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIM	AOL Instant <i>Messenger</i>
ALA	American Library Association
AMA	American Market Association
BDSF	Biblioteca Digital do Senado Federal
BRAPCI	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e Caribe
CGI	Comitê Gestor da <i>Internet</i>
MASB	<i>Marketing</i> Accountability Standards Board
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PRODASEN	Centro de Informática e Processamento de Dados do Senado Federal
RVBI	Rede Virtual de Bibliotecas
SABI	Rede de subsistemas de administração de bibliotecas
SAD	Sistema de Apoio à decisão
SIE ¹	Sistema de Informação Estratégico
SIE ²	Sistema de Informação Executiva
SIG	Sistema de Informação Gerencial
SIO	Sistema de Informação Operacional
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UNB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WWW	World Wide <i>Web</i>

Sumário

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL (OG).....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 <i>MARKETING</i>	18
2.1.1 <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	25
2.1.2 <i>MARKETING</i> EM BIBLIOTECAS	27
2.2 INFORMAÇÃO	30
2.2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	31
2.3 <i>INTERNET E WEB 2.0</i>	34
2.3.1 REDES SOCIAIS.....	38
2.3.1.1 FACEBOOK	40
3 METODOLOGIA	43
3.1 UNIVERSO DA PESQUISA	46
3.1.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO	46
3.1.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS	48
4 PRÉ-TESTE	49
4.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO ...	50
4.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS .	52
5 ANÁLISE DOS DADOS	55
5.1 ENTREVISTA	56
5.1.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO	56
5.1.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS	58
5.2 QUESTIONÁRIO	59
5.2.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO	60
5.2.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS	63
5.3 ANÁLISE COMPARATIVA DAS PÁGINAS	65
5.3.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO	67
5.3.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS	74
6 DISCUSSÃO	82

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA PRÉ-TESTE BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO	96
APÊNDICE B - ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA PRÉ-TESTE BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO	98
APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PRÉ-TESTE	100
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA	103
APÊNDICE E – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO FINAL BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO	104
APÊNDICE F – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO FINAL BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO	106
APÊNDICE G - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUESTIONÁRIO FINAL	108
APÊNDICE H – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO	112

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O acesso à informação é fundamental na vida do ser humano, a todo o momento a humanidade esta cercada de informações, mesmo sem esforço obtém-se informação por meio de relacionamentos ou pela mídia (TOMAÉL, 2005). A *Internet* possibilitou o avanço de sistemas na recuperação de informações, disseminação de informação e integração desses diferentes sistemas com repositórios digitais, catálogos *online* etc. A esse respeito, Teixeira e Schiel (1997) acrescentam que o surgimento da *Internet*, como fonte de informação, possibilitou o acesso a uma enorme quantidade de bases de dados, aos acervos das grandes bibliotecas de maneira rápida e eficiente. Este foi fator fundamental no processo de recuperação de informação.

De acordo com Tarapanoff (2006) a produção do conhecimento nunca foi tão acentuada como nos dias atuais, como também em nenhuma outra época a sua aplicação assumiu papel tão importante.

Esse crescimento exponencial de informação ocorreu devido à criação da *Internet* no fim do último século. As bibliotecas, como fontes de informação, tiveram que adaptar seus produtos e serviços a essa nova realidade, ganhando mais ênfase de atuação. Cunha e Eirão (2012, p. 61) afirmam que a Ciência da Informação centrada na melhora do fluxo da informação, “[...] vem contribuindo para que as organizações que lidam com recursos informacionais, especificamente bibliotecas, possam se adequar aos novos desafios que o mundo globalizado impõe”.

A partir da *Web 2.0* surge a interação entre usuários e instituições, o que proporcionou cooperação e compartilhamento entre os indivíduos. De acordo com Pontes e Santos (2011), as redes sociais na *Internet* são um meio de formar as relações sociais através de redes de comunicação, proporcionando o crescimento coletivo de comunicação e a troca de ideias. Nas bibliotecas as redes sociais contribuem na disseminação de recursos informacionais. A partir dessa concepção, percebe-se que, com a criação das redes sociais, foi possível agregar diversos pensamentos em uma mesma plataforma, possibilitando a troca de ideias e interesses comuns. Segundo Gabriel (2010), o público-alvo passou a ser também um gerador de mídia. No contexto atual, o usuário é ativo e dinâmico, sendo as mídias sociais uma das mais importantes estratégias de *marketing*.

Giménez (2010) ressalta que as interações sociais, ocorridas com a incorporação da *Web 2.0* geram modificações nas relações de trabalho, nos processos de trabalho e na

comunicação com amigos e instituições, tornando esta comunicação dada de forma horizontal alterando também a forma como as pessoas se relacionam com a informação.

Vasconcelos (2010, p. 82) aponta que “[...] a *Web 2.0* possibilita a todos, independente da idade, classe social ou nível intelectual, exercer um papel relevante nas mídias sociais”. O profissional da informação frente a esta perspectiva desempenha um papel social, o qual, segundo Freire (2001, p. 105) “Caberá aos trabalhadores da informação esse papel de facilitadores da comunicação, do conhecimento, aproximando produtores e usuários da informação, de modo que os recursos disponíveis sejam utilizados por todos que deles necessitem”.

Silva e Rufino (2016) asseveram que ao ocorrer a mudança da *Web 1.0* para a *Web 2.0* as bibliotecas puderam migrar do ambiente físico para o digital, utilizando recursos da *Web 2.0* para suas práticas organizacionais. Maness (2007) traz o conceito de biblioteca 2.0 como:

[...] uma comunidade virtual centrada no usuário. Ela é socialmente rica, quase sempre um espaço eletrônico igualitário. Enquanto que o Bibliotecário 2.0 deveria atuar como um facilitador e prover suporte, ele ou ela não é necessariamente o primeiro responsável pela criação do conteúdo. Os usuários interagem e criam recursos (conteúdo) uns com os outros e com os bibliotecários (MANESS, 2007, p. 45).

De acordo com Amândio (2011), com o advento da *Web* os indivíduos passaram de meros consumidores da informação para produtores e editores de conteúdo, ajudando a complementar e acrescentar os conteúdos divulgados pelas instituições. Deste modo, é percebido que a comunidade passou a ter um papel de importância junto à instituição possibilitando o intercâmbio de informações de instituições para usuários, usuários para instituição e usuários para usuários.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo central a análise da utilização do Facebook como forma de promoção da biblioteca, pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo, assim como, os produtos e serviços por estas oferecidos. De acordo com Wilson (2000 apud CUNHA; EIRÃO, 2012, p. 62), os usuários de informação estão mais exigentes, devendo a biblioteca conhecer e tentar antecipar os desejos de seu usuário.

Em um segundo momento, esta pesquisa visa a identificação dos produtos e serviços disponibilizados pelas bibliotecas; verificar se as bibliotecas possuem alguma política direcionada para redes sociais e/ou um plano de *marketing*; identificação do perfil dos

seguidores das páginas; mapear as necessidades informacionais dos seguidores e, por meio de questionário e análise de publicações, mensurar o nível de satisfação dos usuários.

1.2 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Ferreira (1997), a tendência de comportamento dos usuários é buscar, cada vez mais, serviços interativos e personalizados, que visem promover e estimulá-los no que condiz a avaliação, utilização e participação nas informações a serem inseridas nos próprios serviços de informação que lhe estão sendo ofertados, personalizando-os em função de pessoas ou grupos, e ainda, tratando de contextualizar a informação visando à compreensão do usuário. Calil Junior e Almendra (2015, p. 13) destacam que “As mídias sociais podem intensificar o potencial do bibliotecário como mediador da informação, além de aumentar suas conexões com usuários, tanto reais como potenciais”.

O uso das tecnologias de informação é vantajoso para as bibliotecas. Fundamentada na pesquisa realizada pelo Comitê gestor da *Internet* (CGI), que visava a análise sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) nas organizações sem fins lucrativos brasileiras, em 2014, percebe-se que o uso das TIC proporciona entre outras coisas: “Aumento da eficiência, da transparência e da visibilidade da organização; Contribuição para a criação de uma presença pública; Aumento da capacidade de comunicação; Melhora da qualidade dos serviços prestados; Atendimento de um maior número de pessoas, trazendo mais satisfação [...]” (CEGAL, 2015, p. 49).

A razão, portanto, de se estudar a atuação das bibliotecas nas redes sociais surge da necessidade de mostrar que o profissional da informação pode estar inserido nas redes sociais e compartilhar informações relevantes com seus usuários mediante processo bidirecional – um para muitos, por meio de pesquisa de bibliotecas que atuam nesse ambiente comunicacional. Segundo Amaral (2011, p. 25), “[...] a adoção das técnicas de *marketing* em unidades de informação poderá contribuir como abordagem inovadora da gestão dessas organizações, valorizando-as e dando visibilidade aos seus profissionais”.

Verificou-se, com base em pesquisas realizadas na concepção deste trabalho, que existem muitas publicações referentes ao uso de redes sociais para o auxílio na divulgação e promoção de instituições. O uso do Facebook é mais divulgado e usado no âmbito das bibliotecas públicas e universitárias, não sendo realizados muitos estudos no que se refere à atuação de bibliotecas especializadas em Direito. Face ao exposto, viu-se a necessidade de analisar a atuação no Facebook de duas grandes bibliotecas especializadas no ramo do Direito,

sendo estas: Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho (Biblioteca do Senado Federal) e Biblioteca Pedro Aleixo (Biblioteca da Câmara dos Deputados).

De acordo com publicação elaborada pela Biblioteca Nacional, em 2010, “[...] penetração das TIC no cotidiano de milhões de brasileiros incita a reflexão sobre os seus usos, não apenas pelos seus usuários, como também por instituições” (BIBLIOTECA NACIONAL, 2010 apud CALIL JUNIOR; ALMENDRA, 2015 p. 1). Em concordância, Amaral (1998) assevera a importância da atuação do bibliotecário no que concerne às mudanças tecnológicas, devendo este ser criativo e mostrar-se receptivo, estando atento para que possa adaptar-se às novas demandas informacionais.

Face ao exposto, tem-se que a problemática desta pesquisa sintetiza - se na questão que se segue: Como o Facebook é utilizado pelas bibliotecas, Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo, para promoção da instituição informacional e de seus produtos e serviços?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 OBJETIVO GERAL (OG)

Analisar a utilização do Facebook como forma de promoção da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e da Biblioteca Pedro Aleixo e de seus produtos e serviços.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

(OE1) Identificar os produtos e serviços disponibilizados pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e pela Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook;

(OE2) Averiguar se as bibliotecas estudadas possuem políticas direcionadas para redes sociais e/ou plano de *marketing*.

(OE3) Identificar o perfil dos seguidores das páginas da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook;

(OE4) Mapear as necessidades informacionais dos seguidores da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook;

(OE5) Mensurar o nível de satisfação dos usuários face a Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e pela Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook;

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura, de acordo com Creswell (2010), ajuda a determinar a relevância de estudar sobre determinado assunto, auxiliando o pesquisador a limitar sua área de investigação por meio de *insights*. Ajuda, também, no compartilhamento de resultados obtidos em outros estudos relacionados ao tema, proporcionando referência para estudos posteriores e auxilia no preenchimento de lacunas na área em estudo.

Esse embasamento teórico é importante para a temática deste trabalho, o qual abordará os conceitos de *marketing*; *marketing* digital; *marketing* em bibliotecas; informação, sistema de informação; contexto histórico e conceitual de *Internet* e *Web 2.0*; contexto histórico e conceitual de redes sociais, Facebook, e histórico da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e da Biblioteca Pedro Aleixo.

Os principais termos de busca usados para concepção desta revisão consistiram, em: “bibliotecas”, “redes sociais”, biblioteca Facebook, biblioteca senado facebook, *marketing* em bibliotecas. Para a busca dos termos supracitados, foi utilizada a ferramenta de pesquisa *Google Scholar*, assim como, repositório digital da Universidade de Brasília (UnB), a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), entre outros. Sendo também utilizados livros da área de *marketing*, de Sistema de Informação e da área da Ciência da Informação.

2.1 *MARKETING*

A evolução do *marketing* constituiu-se de três períodos principais, sendo estes, de acordo com McCarthy (1976, p. 46) a era da produção, a era das vendas (ocorreu devido à Revolução Industrial) e a era do departamento de *marketing*. Corroborando com a premissa anterior, Manzo e Cunto (1982) salientam essa evolução, pois de acordo com os autores, a ciência do *marketing* nasceu nos Estados Unidos, tendo sua origem durante uma superprodução que ocorreu após a Primeira Guerra Mundial, na qual, com o imenso desenvolvimento industrial, viu-se a necessidade de buscar o consumidor e criar produtos de acordo com a demanda.

Simões (1977, p. 11) trouxe o conceito de *marketing* definido pela American Market Association (AMA), por volta de 1948, no qual se entende *Marketing* como a “[...] execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. Buscando atualizar esse conceito, foi realizada uma nova busca no site da AMA, no qual *marketing* é definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor

para compradores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKET ASSOCIATION, 2013, tradução nossa).

Segundo Kotler (1996) *marketing* é trabalhar com mercados com a finalidade de realização de trocas visando à satisfação das necessidades e desejos humanos. Essa troca exige quatro condições, sendo estas, a existência de duas partes (produtor, cliente); cada parte ter algo que tem valor para outra; cada uma das partes ser capaz de comunicar e de fazer entrega e cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

Kotler e Armstrong (2007), definem *marketing* como o processo no qual as empresas criam e constroem valores e fortes relacionamentos com seus clientes visando valor de troca, buscando atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e mantendo e cultivando os clientes atuais lhes proporcionando satisfação. Cabe destacar que, o valor mencionado não diz respeito somente a valor financeiro e sim ao conjunto de benefícios e valores que a empresa busca proporcionar a seus clientes a fim de satisfazer suas necessidades. Matta (2007, p. 30) afirma que "[...] ainda que a organização não vise o lucro financeiro, ela existe para uma clientela que desfruta outras formas de lucro, como o lucro social".

Na perspectiva de Andrade et al. (2013) o *marketing* é analisado por um aspecto mais gerencial, definindo este como a gestão estratégica que mediante processos de análise, planejamento, implementação e controle de programas identifica as necessidades, expectativas e desejos dos usuários atuais e esperados, é gerado um interesse de ambas as partes, do consumidor e do fornecedor do produto.

Melgarejo (2007, p. 2) define *marketing* como “[...] toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, sendo que tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a utilização de bens e serviços”. Ao passo que Las Casas (1991) destaca que ao voltar à atividade mercadológica buscando a satisfação de seu público-alvo tem-se a chave para o sucesso.

Cobra (2017, p. 5) conceitua *marketing* como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para Hughes (1978, p. 3 apud OLIVEIRA, 1985, p. 138) “*Marketing* são aquelas atividades que relacionam com sucesso, uma organização com seu meio ambiente”. O *marketing* se preocupa, segundo Kotler (1978, p. 29), com “[...] o desenvolvimento, a manutenção e/ou a regulação das relações desejadas de troca que envolvam produtos, serviços, organizações, pessoas, lugares ou causas”.

No que condiz ao *marketing*, de modo geral, pensa-se na divulgação e venda de um ou mais produtos. Inicialmente, a estratégia de *marketing* foi criada realmente para esse fim,

contudo como aponta Amaral (1998), o *marketing* é muito mais do que somente a venda, trata-se da demanda do usuário, suas expectativas e necessidades, buscando direcionar sua produção envolvendo a criação de planos e programas. A autora destaca, também, que o *marketing* pode ser associado à satisfação do usuário relacionada ao seu bem-estar social e não somente a comercialização, lucro, vendas entre outros.

Andreasen (1987) aponta que *marketing* e venda, são produtores de estratégias para atrair mais clientes, contudo os termos possuem algumas diferenças. Kotler (1996, p. 30) afirma que “[...] o *marketing* assumiu, na mente de muitos, a imagem de salvador da sociedade e, na mente de outros, de corruptor da sociedade”. Enfatizando esta afirmação, Campomar e Ikeda (2006) levantaram alguns conceitos sobre *marketing*, que não correspondem à realidade, dentre estes: servir como propaganda para aumento de vendas, uso de atividades para divulgação de pessoas/organizações e criação de atividades visando gerar necessidades nos consumidores;

Campomar e Ikeda (2006) abordam a questão de o *marketing* possuir uma função tridimensional, estando elencadas características: Funcionais - relacionadas à questão da troca; Gerenciais - relacionadas às atividades organizacionais; e Filosóficas - relações conceituais sobre *marketing* e suas atividades.

Na década de 1960, Jerome McCarthy passou a chamar os elementos que compõem o *marketing* de 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), vindo mais tarde a serem complementados os 4C's (Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação) por outros autores (CANTANHEDE, 2015). Gabriel (2010) afirma que os 4Cs são um complemento aos 4Ps a fim de moldar essa metodologia com enfoque no cliente.

Campomar e Ikeda (2006) defendem que os 4P's são considerados os fatores controláveis pela organização, podendo ser adaptados e ajustados por decisões gerenciais, sendo também, considerados os instrumentos da política de *marketing* ou ferramentas de *marketing*. Os 4P's segundo os autores supracitados são conhecidos também, como *marketing mix* ou *composto de marketing*. Cobra (2017) aponta que existem os 4As de Raimar Richers (1981), composto por análise de mercado, adaptação do produto, ativação de vendas e avaliação do desempenho de *marketing*.

É de grande valia que sejam explanados os 4P's de forma mais detalhada, a fim de proporcionar um melhor entendimento ao leitor e por serem estes os componentes de maior referência quando se trata de *marketing*. Neste prisma tem-se, a seguir, uma tabela com as definições de produto, preço, praça e promoção de acordo com Kotler (1978), Campomar e Ikeda (2006), Cobra (2017) e *Marketing Accountability Standards Board* – MASB (2017),

com definições estabelecidas em períodos distintos, mas que leva a perceber similaridade entre os conceitos.

Quadro 1 – Conceitos de Produto, Preço, Praça, Promoção.

PRODUTO	
KOTLER (1978)	É o mais fundamental dos 4P's, pois os outros são determinados pela existência dele. [...] é utilizado no sentido amplo de quaisquer complexos de atributos tangíveis ou intangíveis que possam ser oferecidos a um mercado, a fim de satisfazer a uma necessidade ou vontade; poderá cobrir bens, serviços, organizações, pessoas, lugares e ideias (KOTLER, 1978, p. 184)
CAMPOMAR E IKEDA (2006)	“Algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (CAMPOMAR E IKEDA, 2006, p.20) Os produtos podem ser tangíveis, ex: um livro; ou intangíveis, ex: serviços de alerta.
COBRA (2017)	O produto está certo para o consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando a satisfação de um determinado tipo de consumo (COBRA, 2017, p. 7)
COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY (2017)	“O conjunto de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) com fim de troca ou uso; geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Pode ser uma ideia, uma entidade física (um bem), ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Existe para fins de troca” (tradução nossa)
PREÇO	
KOTLER (1978)	O preço é a soma dos valores que os consumidores trocam por benefícios. “A determinação de preços será normalmente orientada para as considerações de custo, de demanda e de concorrência” (KOTLER, 1978, p. 199)
CAMPOMAR E IKEDA (2006)	Baseado em “influências que se originam não só das necessidades dos compradores e vendedores, mas das condições de mercado e do ambiente” (CAMPOMAR E IKEDA, 20016, p. 24) Valor estabelecido para determinado produto.
COBRA (2017)	“São os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca de benefícios de produto e/ou serviço” (COBRA, 2017, p.8) Usa de estratégias sendo considerado a chave para que ocorra as vendas.
COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY (2017)	“O preço é a razão formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir determinada coisa; É o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto” (tradução nossa)
PRAÇA	
KOTLER (1978)	Como a organização visa tornar os produtos e serviços acessíveis para o cliente, também denominado de “ponte de distribuição ou canais de distribuição” (KOTLER, 1978, p. 200)
CAMPOMAR E IKEDA (2006)	Também denominado ponto de venda, esta pautado no processo de distribuição. É o canal utilizado para execução das estratégias de <i>marketing</i> . “Pode-se definir canais de distribuição como uma rede de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.” (CAMPOMAR E IKEDA, 2006, p. 25)
COBRA (2017)	É o canal entre produto e consumidor por meio de distribuição. “Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar” (COBRA, 2017, p. 8)
COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY (2017)	“A distribuição refere-se ao ato de comercialização e transporte de produtos aos consumidores. Também é usado para descrever a extensão da cobertura do mercado para um determinado produto.” (tradução nossa)
PROMOÇÃO	
KOTLER (1978)	Dedicada à tarefa de comunicação, visando criar interesse ou desejo por determinado produto, é “uma forma especial de comunicação” (KOTLER, 1978, p. 210).

CAMPOMAR E IKEDA (2006)	“[...] técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização.” (CAMPOMAR E IKEDA, 2006, p. 28) Dentro da promoção tem-se: Propaganda; Publicidade; Venda pessoal e Promoção de vendas caracterizadas como técnicas de divulgação.
COBRA (2017)	“Compreende a propaganda, as relações-públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising [...] entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente” (COBRA, 2017, p. 8)
COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY (2017)	“Também denominado comunicação de <i>Marketing</i> , são as mensagens promocionais coordenadas para se comunicar com um mercado.” (tradução nossa)

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Cobra (2017), o composto de *marketing* tem recebido alguns acréscimos tornando-se 7P's, sendo incluídos: Pessoas, Evidências físicas (*Physical Environment*) e Processo. No que se refere a Pessoas, este consiste nos funcionários que têm relação direta com o cliente, com quem o cliente fala ao solicitar um produto e/ou serviço; Evidências Físicas relaciona-se aos elementos que compõem o exterior do produto, não necessariamente algo tangível, mas como ele é visto pelo cliente, por exemplo; em relação ao Processo, o autor destaca como os meios que estimulam o cliente a adquirir o produto e/ ou serviço.

Para este trabalho serão adotados os 4P's já, mencionados anteriormente, pois são os elementos mais adotados pelas empresas e organizações quando se trata de planejamento básico de *marketing*.

O composto de *marketing* deve ser utilizado pela instituição, de acordo com suas atividades desenvolvidas. Contudo, este por si só não é o bastante, devendo-se desenvolver estudo de usuários e práticas mercadológicas. De acordo com Amaral (1998), compreende-se por análise de mercado como sendo: a verificação dos diferentes interesses das necessidades de informação dos usuários, considerando dados demográficos; e segmentação de mercado como uma parte da análise de mercado que visa à identificação de partes, estas, separadas de acordo com as características semelhantes de cada grupo que a unidade de informação atende. Tem-se como exemplo o grupo usuário (mercado) e este é dividido em usuários reais e usuários potenciais (segmentos do mercado).

Dias (2010, p. 18) descreve a segmentação de mercado como “[...] o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes”. Ainda de acordo com o autor, a segmentação de mercado pode ser por diferenciação, na qual se trata os segmentos de forma distinta; não diferenciação, estuda todo o mercado por via de um único

plano de *marketing*, ignorando as diferenças entre os segmentos e concentração, todos os esforços são concentrados em um único segmento.

Segundo Cantanhede (2015), para a realização e elaboração de uma estratégia de *marketing*, pode-se basear em cinco princípios, a saber: disponibilidade e acessibilidade de forma fácil aos produtos e serviços; Qualidade, desempenho e inovação nos produtos e serviços; Venda e promoção dos produtos; Identificação de desejos e necessidades, por meio do relacionamento com o cliente e; Atender o público-alvo não deixando de preservar e ampliar suas atuações futuras.

Para uma efetiva estratégia de *marketing*, a organização deve ter um planejamento de *marketing* e um plano de *marketing*.

Entende-se planejamento de *marketing* como sendo, de acordo com Campomar e Ikeda (2006), a antecipação de eventos e condições futuras buscando ações necessárias para alcançar o objetivo final relacionado às atividades do *marketing*. O planejamento prevê riscos e vantagens para a organização. Fundamentado neste prisma, o plano de *marketing* é entendido como um documento que contém objetivos para um determinado período, é mais mutável. Os autores supracitados entendem que o plano de *marketing* é um componente do planejamento de *marketing* e estabelecem o caminho a ser seguido para a criação de um plano de *marketing*, que deverá contemplar (i) Análise da situação: engloba análise interna e externa, analisa as situações favoráveis e desfavoráveis e os pontos fortes e fracos para implementação e busca analisar a condição atual e traçar um plano futuro; (ii) Objetivos: relaciona-se à criação de objetivos a serem atingidos, devendo estes ser compatíveis com os objetivos estratégicos da organização; (iii) Programa de ação: baseado nos 4P's, devendo ser estabelecidos prazos, atribuição de tarefas entre outros e (iv) Controle: Comparação dos objetivos iniciais com os resultados alcançados.

Detalhando mais esse processo de criação do plano de *marketing*, outros autores, como Ambrosio e Siqueira (2002), Westwood (2007) e Gomes (2005) defendem outras estruturas para o plano de *marketing*. A seguir, apresenta-se uma dessas estruturas, sendo esta proposta por Gomes (2005). O autor propõe que o plano de *marketing* deve contemplar: Sumário executivo, que é o resumo do que seu plano de *marketing* deve conter, como por exemplo, objetivos, metas etc; Análise do ambiente, que consiste na análise do ambiente externo e interno a qual é semelhante à análise da situação mencionada por Campomar e Ikeda (2006) anteriormente; Definição de público-alvo que trata da identificação de um segmento da população que a empresa deseja atingir; Definição de posicionamento de mercado: a imagem que a empresa deseja transmitir ao cliente. Análise da situação por intermédio de dados

probabilísticos; Definição da marca que abarca a representação da empresa, sua identidade. A forma como a empresa é conhecida por meio da imagem; Definição dos objetivos e metas que são os resultados que a empresa espera alcançar; Definição das estratégias de *marketing* que consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de *marketing* será combinado que permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas pré-estabelecidas.

Segundo Limeira (2003), o plano de *marketing* é elaborado a fim de traçar estratégias para o desenvolvimento de determinados produtos e serviços da empresa, devendo conter: Análise, seleção e segmentação de mercado; Identificação de oportunidades e riscos; objetivos de *marketing*; diferencial do produto e/ou serviço; Estratégia de posicionamento; estratégia de preço, comunicação e distribuição; Plano tático operacional; Orçamento de *marketing* e avaliação e controle.

Quando se trata da avaliação de oportunidades e riscos, é realizada a análise SWOT. Esta é utilizada na concepção de um plano estratégico, que trata sobre as forças e fraquezas, os pontos fortes e fracos de uma determinada organização. Daychoum (2008) descreve a análise SWOT como uma ferramenta da gestão e do planejamento estratégico que visa executar a análise de ambiente, fazendo um anagrama das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Em suma, busca verificar a posição estratégica da empresa em relação ao ambiente em análise.

A análise SWOT é uma das etapas da criação de estratégia de *marketing*. Para a concepção do *marketing* busca-se integrar a organização como um todo, não sendo realizado somente pela equipe responsável pelo plano de *marketing*, como enfatizado por Campomar e Ikeda (2006, p. 12) “[...] a entidade ofertante também deve preparar um plano de *marketing*, o qual tem de representar o planejamento operacional de *marketing*, como uma estratégia para os períodos futuros”, deve ter colaboração para que as ações tomadas alcancem o cliente de forma plena e satisfatória, pois mesmo que a organização possua um bom plano de *marketing*, se algum dos setores falharem no cumprimento adequado de suas funções o cliente se sentirá insatisfeito e suas expectativas em relação à instituição poderão ser frustradas, gerando um *feedback* negativo e a perda do cliente. De acordo com Cobra (2017), para haver estratégia de *marketing* deve-se analisar o consumidor e suas influências, somente com o entendimento do indivíduo as campanhas de *marketing* serão eficazes. Analisar como o indivíduo se comporta é essencial ao *marketing*.

Complementando a afirmativa anterior, é importante frisar que principalmente em virtude do advento da *Internet*, com o passar do tempo, o campo de atuação do *marketing* foi

expandindo, levando os profissionais a ingressar cada vez mais nesse meio. Em conformidade a este pensamento, Cintra (2010, p. 8) aponta que “[...] profissionais de *marketing* estão ingressando cada vez mais nos serviços *online* com o objetivo de iniciar uma nova era no *marketing* de relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos”. Chleba (1999) destaca que a comunicação digital tornou-se uma poderosa ferramenta para disponibilização de conteúdo, uma vez que, a utilização dessa ferramenta influencia a instituição na promoção de produtos e serviços e na criação de novos serviços, sendo este *online*, para clientes atuais e potenciais e outros públicos que demonstrem interesse.

2.1.1 **MARKETING DIGITAL**

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a explosão tecnológica proporcionou novas formas de aprender sobre os clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços personalizados e para as empresas ajudou na distribuição de seus produtos e na comunicação com os clientes, em grupos ou de um em um. Diante do exposto, pode-se concluir que a explosão tecnológica proporcionou novas vertentes de atuação do *marketing*, as empresas puderam expandir seu mercado e alcançar mais clientes.

Segundo Gomes e Reis (2016), o *Marketing Digital* advém do *Marketing* tradicional, sendo este constituído por ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, com a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos das empresas proporcionando assim que o usuário tenha liberdade para navegar de forma simples e rápida por meio de ferramentas digitais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a *Internet* é um dos canais que proporcionou uma nova forma de criar valor e construir relacionamento com os clientes, mudando a concepção destes no que condiz a praticidade, preço, serviços, informações etc.

Laudon e Laudon (2011, p. 25) apontam que o profissional de *marketing* que atua no meio digital deve desenvolver a “[...] capacidade de entender a *Internet* e os sistemas de banco de dados de *marketing* e como eles afetam as atividades de *marketing* tradicionais [...]” assim como, deve-se compreender a forma de utilização de sistemas de informação.

Cruz e Silva (2014) defendem que o *marketing* digital utiliza de recursos eletrônicos para expandir a relação entre clientes e organizações, a fim de divulgar as instituições utilizando estratégias como os 4P’s (produto, preço, praça e promoção), descritos anteriormente. Segundo Kendzerski (2009), o *marketing* digital é utilizado como ferramenta para ampliar os negócios mediante ações planejadas, devendo as empresas disponibilizar

conteúdos segmentados de forma a comunicar-se com este da melhor forma possível. Ainda de acordo com o autor, “[...] quanto mais você conhecer os interesses, hábitos de consumo e necessidades do consumidor, melhor serão os resultados das campanhas” (KENDZERSKI, 2009, p. 125).

Para que o *marketing* digital seja utilizado pelas instituições de maneira eficaz, Chleba (1999) apresenta as sete forças do *marketing* digital, devendo estas serem consideradas na elaboração de um planejamento de *marketing* estratégico para sucesso da organização. A seguir estão elencadas as sete forças do *marketing* digital: i. Interatividade, consiste na troca de dados e informações seletivas entre as empresas e seus clientes, devendo a organização conhecer seu público, através de estudos de usuários e usabilidade buscando suprir as necessidades informacionais e oferecer facilidades para seu público; ii. Personalização trata-se da individualização do atendimento *online* interligados aos bancos de dados das empresas, a fim de tornar o atendimento rápido e eficiente e a baixo custo; iii. Globalização, possibilita que qualquer pessoa tenha acesso a um mesmo veículo de comunicação em segundos e obtenha e troque informações; iv. Integração, proporciona as empresas estarem conectadas por meio de integração de seus sistemas informacionais; v. Aproximação, é a relação da empresa com o cliente sem precisar de intermediários e qualquer hora e em qualquer lugar, sem precisar muitas vezes que o cliente vá até a instituição; vi. Convergência, consiste na junção de várias fontes de comunicação e informação em um único ambiente, criando um novo meio de comunicação de formato bilateral e vii. Democratização da informação, é o acesso a grande quantidade de informação em um único ambiente e de forma rápida e em constante atualização.

Vale ressaltar, de acordo com Gabriel (2010), que a escolha de ferramentas adequadas também fazem parte da estratégia de *marketing*, tendo-se como exemplo a escolha adequada das mídias. Kendzerski (2009, p. 126) destaca algumas características que uma ferramenta de comunicação deve possuir, sendo estas: “Simplicidade; possibilidade de alcançar nichos muito específicos de mercado; Construção de uma relação muito próxima com o cliente; mensuração em tempo real; Campanhas de baixo custo e alto impacto e construção e fidelização da marca”.

Limeira (2003) afirma que o *marketing* eletrônico ou *e-marketing* surgiu com a evolução da tecnologia e meios de comunicação, principalmente com o advento da *Internet*, sendo considerado como o composto de ações de *marketing* por meio de canais de informação no qual o cliente controla o tipo e a quantidade de informação. Segundo os autores Laudon e Laudon, (2011), a *Internet* possibilita ações de *marketing* permitindo novos modelos de

negócios, novas formas de comunicação, identificação de clientes potenciais, oferece formas de coletar informações de clientes, ajuda a ajustar ofertas de produtos e serviços etc.

De acordo com Janal (1996) o *marketing online* é entendido como sendo um meio de vender produtos e serviços, coerentes com o programa de *marketing* global da empresa, voltados para determinado público usuário da *Internet* e de sistemas de informação *online*. Chleba (1999) atesta que por meio de serviços *online* e serviços de informação as empresas podem realizar atendimento personalizado ensejando na prestação de serviços eficientes e baratos.

Segundo Melgarejo (2007, p. 1), “[...] a utilização das tecnologias de comunicação e informação impõe novas estratégias, dentre elas o *marketing* digital para que a instituição biblioteca possa expandir seu campo de atuação.” De acordo com Gasque (2016), a Associação das Bibliotecas Americanas, American Library Association (ALA), identificou dezenove tendências para as bibliotecas do futuro, sendo que, dessas, oito possui algum vínculo com o uso da *Internet* e das mídias sociais.

2.1.2 **MARKETING EM BIBLIOTECAS**

No campo da biblioteconomia, Vieira e Cunha (2013, p. 8) apontam a definição de *marketing* para bibliotecas como “[...] uma ferramenta poderosa, que se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, replanejamento e implementação de produtos e serviços informacionais”. Corroborando com esse pensamento, Baptista (2004, p. 50) evidencia que “O *marketing* pode servir como ferramenta para mudança de imagem ou para fazer uma avaliação, uma vez que é preciso ampliar a noção do papel de uma unidade da informação dentro da sociedade”.

Cabe destacar que, na Ciência da Informação, um dos campos do *marketing* mais utilizados é o da promoção. Com base no exposto, Amaral (1999 apud BAPTISTA, 2004), define os objetivos do uso da promoção por unidades de informação, como sendo: tornar a unidade e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários; torná-los atraentes para os usuários; mostrar aos usuários como usar os produtos e serviços de informação; evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; e manter os usuários constantemente bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

Silveira (1987) trata o *marketing* para bibliotecas como uma forma de trabalho, executado pelas instituições informacionais, que corresponde às necessidades informacionais dos clientes, sendo voltado para o usuário real e potencial, mostrando que o consumidor vem em primeiro, segundo e terceiro lugar, ou seja, totalmente voltada ao usuário.

Baptista, Costa e Viana Neta (2009, p. 84) trazem algumas razões para a utilização de estratégias de *marketing* pelas bibliotecas, sendo estas: Auxílio na identificação das necessidades, desejos e preferências dos usuários; Grande proporção de mudanças em relação à busca de informação; Dinamismo em relação às trocas entre a biblioteca e seu público aumentando a procura por seus serviços; Promoção da comunicação ajudando a captar a atenção dos usuários em potencial e fidelizar seus usuários reais, por meio da divulgação de seus produtos e serviços que por vezes sejam desconhecidos. Estratégias de promoção possibilita maior uso dos serviços e produtos da biblioteca, assim como pode gerar mais investimentos para o aperfeiçoamento e oferta de novos serviços e produtos.

Percebe-se que todas as razões elencadas anteriormente estão diretamente relacionadas com o composto de *marketing*, sendo este fundamental quando se trata desta temática. De acordo com Amaral (2011), o *marketing* no contexto da informação é entendido como um processo gerencial envolvendo planejamento, distribuição de ideias, promoção dos produtos e serviços etc., visando contribuir para o futuro da biblioteca e de outras unidades informacionais.

Koontz e Gubbin (2013) defendem que o *marketing* é a forma de sucesso de qualquer instituição, sendo composto por quatro ferramentas principais: análise de *marketing*; segmentação de *marketing*; estratégia de *marketing mix* ou 4Ps e avaliação de *marketing*. Cabe ressaltar que estas ferramentas possibilitam compreender as necessidades dos usuários e planejar, de forma eficaz, de acordo com suas necessidades.

Amaral (1998) destaca a importância do estudo de mercado em unidades de informação no que se refere às técnicas de *marketing* que deverão ser empregadas, as quais são baseadas nos usuários (individuais ou institucionais), pois o mercado é formado pelos usuários atuais ou potenciais, devendo a instituição saber seus interesses, necessidades informacionais, hábitos, entre outros, observando todas as mudanças que venham a ocorrer.

Cobra (2017) apresenta alguns campos de aplicação do *marketing*, sendo que entre estes estão o *marketing* de serviços e *marketing* de instituições que não visam o lucro. *Marketing* de serviços para o autor refere-se a serviços em geral, já o *marketing* para organizações que não visam o lucro condiz à transferência de um produto ou serviço sem troca de dinheiro. Cabe ressaltar que os serviços para instituições que não visam o lucro, no contexto atual está mais voltado para pesquisas de aceitação, divulgação e publicidade de seus serviços.

Entre os tipos de organizações as bibliotecas, museus, escolas, hospitais estão dentro do contexto de organizações de serviço, as quais têm como foco e principal beneficiário de

seus produtos e serviços, o público/cliente. Entende-se por público como sendo “[...] um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização” (KOTLER, 1978, p. 33).

A organização de serviços abarca algumas tarefas tais como: determinação de seu público-alvo, identificação das necessidades dos mesmos, desenvolvimento de serviços que visem atingir esse público, adequando-os às suas necessidades, e disponibilizar esses serviços à comunidade, comunicando-os a existência desses serviços e de outros que a instituição já dispõe. As tarefas citadas são alguns dos componentes do plano de *marketing*, como elencado anteriormente. Compete frisar que a existência de um plano permite que a biblioteca concretize suas ações de forma estruturada, devendo incluir, de acordo com Koontz e Gubbin (2013), considerações em relação a aspectos legais, responsabilidades, obstáculos e oportunidades, meios de comunicação, etc. De acordo com Andreasen (1987), o planejamento de *marketing* deve começar no entendimento das necessidades e desejos dos usuários, deve-se fazer uma análise da situação da instituição e traçar objetivos, pois, uma instituição é considerada como bem-sucedida quando o que é ofertado agrada aos consumidores em geral.

Kotler (1978, p. 28) descreve que a pesquisa de *marketing* é feita visando o conhecimento das necessidades e atitudes das pessoas, a fim de proporcionar maior satisfação a seu público-alvo e divulgação dos produtos e serviços da instituição. Ainda segundo o autor, entende-se que um dos fatores para as organizações que não visam o lucro aderirem às estratégias de *marketing* está relacionado ao fato de que o uso de *marketing* possibilita a organização mais eficácia na obtenção de seus objetivos. Sendo assim, para as organizações que não visam o lucro, o uso de estratégias de *marketing* é relevante, pois, ajuda a organização a alcançar seus objetivos de forma mais eficaz, permitindo que esta aprimore a satisfação do cliente, retorne *feedbacks* positivos, atraia mais pessoas, possa mensurar as necessidades e desejos do usuário e eleve o interesse de usuários em potencial, assim como de doadores etc, para a instituição.

Nesse contexto, Oliveira (1985) considera que ao utilizar o *marketing*, a biblioteca provoca trocas com a comunidade na qual suas necessidades são satisfeitas.

Em relação à divulgação, Maciel e Mendonça (2006) apontam que se esta ferramenta for bem explorada a quantidade de usuários em potencial para a biblioteca pode aumentar, pois os serviços divulgados são exclusivamente para ajudar e sanar as necessidades informacionais do usuário, ajudando a atrair novos usuários. As autoras citadas destacam alguns desses serviços como sendo divulgação de dados gerais da biblioteca, endereço,

telefone etc. e anúncios em geral, do tipo, informações especializadas, podendo citar, como exemplo, os serviços de alerta.

Para Costa (2013) as mídias sociais auxiliam na divulgação das bibliotecas, como também de seus produtos e serviços por meio da *Web 2.0*. Nesse mesmo cenário, Lang, Gouveia e Leta (2008) afirmam que a *Internet* ajuda no novo modelo comunicacional, contudo não basta que as instituições estejam na *Internet*, deve-se ater à maneira como elas querem ser percebidas e como estas instituições estão se relacionando com seu público-alvo.

De acordo com Maness (2007, p. 48) “[...] redes sociais permitiriam que bibliotecários e usuários não somente interagissem, mas compartilhassem e transformassem recursos dinamicamente em um meio eletrônico”. Ainda segundo o autor, a biblioteca 2.0 deve ser centrada no usuário, inovadora, multimídia e socialmente rica.

Carvalho (2007, tradução nossa) enfatiza que nas comunidades virtuais a informação é caracterizada por sua variedade de conteúdos, crescimento exponencial, construção cooperativa, entre outros, sendo uma fonte de informação de difícil acesso em outras plataformas. Dado o exposto, a seguir será abordado o conceito de informação.

2.2 INFORMAÇÃO

Para analisar o tipo de informação disponibilizada pelas bibliotecas no Facebook deve-se primeiro entender o conceito de informação. Miranda e Simeão (2002, p. 2) afirmam que a informação é a “[...] matéria prima de todas as áreas do conhecimento que a entendem conforme sua forma de apropriação, teorização, dependente do estágio de desenvolvimento de teorias e práticas metodológicas”. Sendo considerada de acordo com Boghi e Shitsuka (2002) como algo fundamental e essencial para as pessoas, devendo ser obtida com a melhor qualidade possível e de forma rápida.

McGarry (1999) afirma que informação pode ser considerada como a liberdade de escolha na seleção de uma mensagem, algo que gera troca com outros, não sendo somente recebido passivamente ou a matéria prima na qual se pode extrair o conhecimento, entre outros. Na área da Ciência da Informação, é entendida como o termo empregado a um determinado assunto contido em um texto ou documento e cunhada de informação documentária.

É oportuno mencionar que os conceitos de dado e conhecimento devem ser mencionados para um melhor entendimento do que seja informação.

Rezende (2008) apresenta os conceitos de dado, informação e conhecimento, com enfoque em aspectos gerenciais, no qual se entende dado como sendo um elemento da

informação, mas que isoladamente não possui significado e não transmite conhecimento; Informação como o tratamento de dados, atribuindo-lhe valor e significado; Conhecimento como um propósito atingido por meio do tratamento da informação, devendo ser atribuído uma finalidade a esta informação.

Reforçando os conceitos acima mencionados, Turban, Rainer e Potter (2007) fazem a distinção entre dado, informação e conhecimento, pois frequentemente esses termos são confundidos um com o outro, devendo-se distinguir que dado é algo por si só sem nenhum significado atribuído, informação é o significado e valor atribuído pelo receptor a esse dado e, conhecimento são as informações tratadas e organizadas para transmitir entendimento. Percebe-se que há uma coesão entre os autores citados e outros autores quanto a estas definições. Buscando amplia-las Mattos (2005, p. 2) faz um complemento ao conceito de conhecimento, o denominando como “[...] conjunto de informações interligadas e logicamente relacionadas”.

Buckland (1991) traz o conceito de informação como coisa, a qual é entendida como o tipo de informação circunstancial, por vezes tem o sentido de algo informativo, por vezes é usado para denotar uma classe de objetos. O autor ressalta que ao tratar sobre sistemas de informação, estes se relacionam diretamente com a informação como coisa.

Audy, Andrade e Cidral (2005, p. 93) afirmam que a informação é um “[...] conceito central na área de sistemas de informação. A informação é o recurso mais valioso e importante nas organizações na sociedade atual, também conhecida como sociedade da informação”. Os autores identificam que a informação é composta por determinadas características, com base nisso esta deve ser precisa, completa, econômica, flexível, confiável, relevante, clara, veloz, verificável, acessível e segura. É relevante mencionar que as necessidades de informação são mutáveis e com o passar do tempo os sistemas de informação devem se adaptar e os gestores buscarem novas soluções. A este processo os autores denominam ciclo de vida do sistema.

Em concordância ao exposto, Laudon e Laudon (1999) expõem que informação é um elemento fundamental e intrínseco do sistema empresa, configurando-se como um de seus subsistemas, normalmente referenciado como sistema de informações, sendo que qualquer sistema que faz uso de dados e gera informação pode ser considerado de forma geral um sistema de informação.

2.2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Rezende (2008) defende que um dos conceitos para sistema é que este pode ser entendido como um conjunto de partes que formam um todo e auxilia no desempenho de

diversas funções. Com as constantes mudanças na sociedade da informação vê-se necessária a construção de sistemas, sendo estes muito utilizados como recursos estratégicos nas organizações desempenhando função principal dentro destas. Atualmente, os sistemas de comunicação transmitem informações para qualquer lugar do mundo de forma instantânea (ROWLEY, 2002).

O objetivo dos sistemas de informação, de modo geral, é a disponibilização de informação em determinado ambiente buscando esta servir de base e auxílio para a organização. Dentro desse objetivo está o suporte nos processos decisórios, sendo os sistemas de informação os disseminadores de informações que servirão como insumo à organização (AUDY; ANDRADE; CIDRAL, 2005).

Os sistemas de informação podem ser manuais ou por computador. Esta pesquisa tem como base os conceitos de sistema de informação quando utilizados recursos da tecnologia de informação para a criação destes, também, denominados de sistema de informação computacional.

Um sistema de informação é constituído por pessoas, objetos de comunicação, controle e processadores que interligados visam o processamento de dados e informações (MATTOS, 2005). Complementando a afirmação anterior, Audy, Andrade e Cidral (2005) apresentam cinco elementos que deverão compor um sistema de informação, salientando que por meio destes os sistemas de informação computacional ganham maior efetividade. Os componentes são: *Hardware*; *Software*; Dados; Procedimentos; Pessoas.

Os sistemas de informação consistem na transformação de dados brutos em informação útil, que será transmitida a pessoas ou setores que farão uso dessa informação e que poderão gerar *feedbacks* para aprimoramento do sistema, um sistema de informação é parte integrante de uma organização. Essa informação é reforçada por Laudon e Laudon (1999) na qual os autores destacam que o sistema de informação é um conjunto de componentes que contém informações diversas ao redor e dentro de uma organização, visando transformar a informação para que esta seja útil para a empresa, na solução de problemas e processo decisório. Os sistemas de informação são compostos por três atividades básicas: entrada, processamento e saída de dados e composto por três componentes: tecnologia, organização e pessoas.

Boghi e Shitsuka (2002) abordam, de forma geral, as três atividades citadas acima, no qual a entrada está relacionada à coleta de dados e armazenamento em banco de dados, o processamento está relacionado ao tratamento que será dado a estes dados por meio de programas e a saída condiz à informação obtida neste processo.

Stair e Reynolds (2011, p. 3) defendem que sistema de informação é entendido como “[...] um conjunto de componentes interrelacionados que coleta, manipula, armazena e dissemina dados e informações”, pensamento em conformidade com Turban, Rainer e Potter (2007) que agregam mais duas características a este conceito, sendo estas: processamento e análise da informação. Stair e Reynolds (2011) enfatizam que os sistemas de informação são uma das partes principais da organização podendo ser usado em todas as profissões, pois estes possuem alcance global.

Conforme Rezende (2008), existem diversas classificações para os sistemas de informação. Contudo, fundamentado no critério de suporte e decisões estes podem ser classificados de modo geral em: Sistema de Informação Operacional (SIO), responsável pela parte organizacional da empresa, das transações e funções organizacionais; Sistema de Informação Gerencial (SIG), relacionados ao apoio gerencial da empresa na tomada de decisões; Sistema de Informação Estratégico (SIE) abrange os dois sistemas anteriores, transformando os dados adquiridos em informações estratégicas, influenciando diretamente na tomada de decisões, tanto em âmbito interno como externo da organização. Audy, Andrade e Cidral (2005), apresentam uma denominação semelhante classificando os sistemas em: Sistema de Informação Gerencial (SIG), Sistema de Apoio à decisão (SAD) e Sistema de Informação Executiva (SIE), a priori as funções desempenhadas por estes são as mesmas citadas por Rezende (2008).

Mattos (2005) destaca alguns pontos negativos dos sistemas de informação podendo-se citar: falhas técnicas e operacionais (em relação a *software* e *hardware*) tendo como exemplo: incêndios, curto circuito no computador central, reconfiguração automática do *software* etc; e as falhas humanas podendo exemplificar: introdução de dados errados, configuração errada do sistema, baixar programas sem confiabilidade. Outro ponto negativo que foi elencado é a falta de planejamento da tecnologia da informação. Diante desta conjuntura, Rezende (2008) aponta que antes de se adotar o uso da tecnologia da informação é de grande importância a elaboração de um planejamento, pois a falta de concepção deste eleva os riscos de gestão relacionados à tomada de decisões e ações realizadas neste ambiente.

Dentro dos modelos de sistema de informação, surgem outros modelos que ajudam na potencialização do uso de dados, informação e conhecimento na organização, entre eles estão: “Sistema de *Knowledge Management*” ou Sistema de Gestão do Conhecimento, como também é denominado, o qual busca facilitar a troca de dados, informações e conhecimentos entre pessoas, por meio de ferramentas disponibilizadas na *Internet*, permitindo gerenciamento eletrônico de documentos etc; e os Sistemas de Comunicação que usam a

tecnologia da informação para cumprir diversas funções, por meio de métodos e técnicas para transmissão de informação (AUDY; ANDRADE; CIDRAL, 2005).

Assim como os sistemas de informação são parte integrante da organização, o setor de *marketing* também o é. Em face do exposto, Silveira (1986, p. 51) indica oito pontos no que se refere à implantação do *marketing* em sistemas de informação, devendo-se considerar: As forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização; Análise da organização quanto ao ambiente, estrutura, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado; Definição de objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado; Meios para atingir os objetivos estabelecidos; Desenvolver programa ou estratégia de *marketing* que ajuste produtos e serviços às necessidades do mercado; Promover e divulgar produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência desejada; Controle sobre os objetivos definidos; Interpretar os resultados obtidos por meio do controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o programa de *marketing*.

Os sistemas de informação por computador ganharam maior dimensão com o advento da *Internet*, pois, possibilitou às empresas estarem em contato com seus funcionários e seus clientes em qualquer lugar do mundo. Como citado por Boghi e Shitsuka (2002, p. 170) “[...] os sistemas de informação na *Internet* têm passado por uma expansão fantástica, acompanhando o crescimento da grande rede”.

2.3 INTERNET E WEB 2.0

A cada dia os sistemas de comunicação estão cada vez mais interativos, principalmente no que condiz a difusão da sociedade em rede e as novas tecnologias informacionais, a comunicação é, ao mesmo tempo, global e local. Para Castells (2005), a sociedade atual pode ser caracterizada devido à forma organizacional de rede, predominante em todos os campos da vida econômica e sociocultural.

Segundo Tomaél (2005), compreende-se por rede de informação como sendo a reunião de pessoas e organizações para o intercâmbio de informações, para a organização de produtos e para a operacionalização de serviços salientando também o grande avanço das redes sociais que, apesar de serem estudadas desde a década de 1970, estão ganhando ênfase e são consideradas como recurso estratégico para as organizações, principalmente no que condiz a questão de divulgação institucional.

Chleba (1999) aborda a questão da sociedade da informação, na era da informação, ao discorrer sobre a importância da troca de informações relacionada à tecnologia digital, oferecendo assim, possibilidades de armazenamento e disseminação da informação de forma mais rápida. De acordo com Tomaél (2005) as tecnologias da informação aliadas à informação e ao conhecimento são o que concretizam a sociedade da informação, sendo que a todo o momento tem-se acesso à informação que chega por meio dos relacionamentos mantidos ou pelas mídias, influenciando nas atividades econômicas, sociais e culturais gerando desenvolvimento científico e tecnológico.

Segundo Castells (2005), a tecnologia é formada pela sociedade e não vice-versa, ela não determina a sociedade, sendo feita e utilizada para sanar as necessidades, valores e interesses de quem a utiliza, estando esta sociedade em constante desenvolvimento informacional. Em contradição ao exposto Caribé (2011, p. 58) afirma que “A ciência e tecnologia vem influenciando diretamente a vida dos homens, a sociedade e o planeta, nesse contexto o homem se vê diante de contradições decorrentes do avanço da ciência e tecnologia”.

No fim da última década ocorreu o surgimento da *Internet* (uma das principais formas de expressão e organização coletiva e uma das ferramentas de comunicação de maior importância atualmente). A *Internet* surgiu em 1969 originária de um projeto criado pela Agência de Pesquisas Avançadas do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América para compartilhamento de recursos nas áreas internas daquele departamento, a ARPANET. Posteriormente, tornou-se um canal para a comunicação entre cientistas e professores universitários. Em complemento ao exposto anteriormente, Araújo, Oliveira e Rehder (2010) afirmam que a criação da *Internet* partiu da necessidade do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América de integrar as bases militares na Guerra Fria, de modo que fosse uma rede de comunicação segura em que as informações transmitidas por meio dessa não fossem destruídas por bombardeios e fosse inacessível aos inimigos. Corroborando com a afirmativa anterior, Stair e Reynolds (2011), apontam que com a divisão da ARPANET em MILNET, uma base voltada para todos os sites militares e em uma versão menor da ARPANET, versão pública, originou-se a *Internet*.

A *Internet* destaca-se como principal canal de disseminação da informação da atualidade sendo utilizada de maneiras diversas, oferece inúmeros produtos e serviços alterando assim, relações interpessoais, de emprego e estruturas organizacionais. Reforçando a assertiva anterior Laudon e Laudon (2011) afirmam que a *Internet* é uma plataforma universal na qual une, por meio da conectividade, diferentes sistemas e redes auxiliando nas

estratégias de negócios como também, na criação de novos produtos e serviços. De acordo com os dados mensurados e tabelados no site *Internet World Stats* no final de junho deste ano (2017) cerca de 51% (3,835,498,274) da população mundial faz uso da *Internet*.

Audy, Andrade e Cidral (2005) apontam as diversas tecnologias que foram e são necessárias para a existência da *Internet*, são estas: Tecnologia de Redes – interligação de várias redes; Tecnologia cliente/servidor – Determinados computadores fornecem e armazenam informações que podem ser acessados por outro ligado a *Internet*, este receptor seria o cliente; Padrões de telecomunicações – Transição da mensagem sem perda de dados por meio de protocolos padrão; Hipertexto e hipermídia – Acesso a um conjunto de informações por meio de um click em um texto, imagem etc.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a *Internet* é um repositório de informações amplo que mudou as noções que os clientes têm de privacidade, praticidade, serviços e informações sobre produtos, possibilitando aos profissionais de *marketing* a construção de relacionamentos com os clientes.

Em contrapartida ao exposto, Lancaster (2004, p. 343) vê o crescimento da *Internet* como um ponto negativo dado que os recursos de busca e organização dos dados são “[...] rudimentares comparados com o uso de uma base de dados cuidadosamente indexada”. O autor afirma que as bases de dados bibliográficos são neutras, pois, os resumos e termos utilizados representam de modo imparcial o conteúdo ali disposto, nos sites da *Internet* as informações são dispostas de acordo com a conveniência das empresas.

Segundo Rowley (2002), com o advento da *Internet* estendido, a população em geral as bibliotecas e grandes centros de pesquisa tornaram-se mais acessíveis por meio de seus catálogos *online*, bases de dados arquivos e programas. Em relação às ferramentas de busca, o autor afirma que estas auxiliam o usuário para encontrar seu caminho na *Internet*, sendo que diante da variedade de serviços oferecidos é relevante a criação de interfaces que ajudem os mesmos a obter a informação que precisam ou outros produtos oferecidos pela biblioteca na rede.

Antes da existência de uma interface dinâmica na qual o usuário é um agente participativo, sendo também produtor de informações a *Web* passou pela fase da *Web* 1.0 na qual o usuário era apenas consumidor das informações disponibilizadas, um espectador. Trein e Schlemmer (2008) afirmam que a *Web* 1.0, também conhecida como *World Wide Web*, ou somente como *Web*, é entendida como um sistema no qual são disponibilizadas páginas interligadas na *Internet* na qual sua principal característica é a disponibilização da informação em formato de texto possibilitando o acesso em segundos na qual os sujeitos são os

consumidores da informação. De acordo com Stair e Reynolds (2011, p. 256), entende-se por *Web* como sendo “[...] um sistema baseado em *hiperlink* que utiliza o modelo consumidor/servidor”. É formada por diversos arquivos interconectados, também denominado páginas.

Posteriormente, surgiu a *Web 2.0*. De acordo com Alvim (2011), o termo *Web 2.0* surgiu por volta de 2004, idealizado por O’Reilly e sua equipe, e foi crescendo e englobando os principais meios de comunicação. Araújo, Oliveira e Rehder (2010, p. 37) designam *Web 2.0* como a segunda geração da *World Wide Web*, tornando-se um ambiente dinâmico “[...] onde a troca de informações, a organização de conteúdo e a colaboração entre os usuários de sites, blogs e serviços virtuais tornam-se cada vez mais constantes”. De forma resumida, tem-se a *Web 2.0* como uma plataforma de interação, na qual o usuário pode contribuir e criar sistemas e aplicativos de acordo com O’Reilly (2006).

Com o advento da *Web 2.0* as bibliotecas passaram a ter maior colaboração entre si, assim como dinamismo e interatividade nas funções desempenhadas pela instituição, a *Web 2.0* deve ser utilizada a fim de incrementar no desenvolvimento das relações entre utilizador e fornecedor, no caso, usuário e biblioteca, a fim de aproximá-los (SANTOS, 2011).

Laudon e Laudon (2011, p. 197) afirmam que “[...] com a *Web 2.0* a *Web* deixa de ser apenas uma coleção de sites navegáveis para transformar-se em uma fonte de dados e serviços que podem ser combinados para criar as aplicações de que o usuário precisa”. Os autores ressaltam que a *Web 2.0* é composta por quatro características sendo estas: interatividade, controle do usuário, participação social e criação de conteúdo.

Os usuários que compõem a *Web 2.0* atuam no recolhimento, filtro e redistribuição da informação, possibilitando assim, sua circulação. Foram desenvolvidos aplicativos e ferramentas tornando a *Web 2.0* cada vez mais social e tecnológica ganhando maior enfoque por meio das aplicações sociais, como a Wikipédia, o Youtube, o Flickr, o Twitter, Facebook entre outros. Corroborando com a afirmativa anterior, Barefoot e Szabo (2010) enfatizam que blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de microblogs como o Twitter são exemplos de tecnologias que incentivam a colaboração, a comunicação e o compartilhamento, sendo estas, ferramentas de mídia social que se encaixam na *Web 2.0*.

Torres (2009) ressalta que as mídias sociais são fatores importantes nas estratégias e ações de *marketing*, estas, ajudam tanto na construção como desconstrução de uma marca, produto entre outros, pois é um canal com enorme poder formador de opinião e um dos canais no qual as pessoas podem descobrir sua empresa. Entende-se por mídias sociais, de acordo com Telles (2010), como ambientes criados na *Internet* para colaboração criativa de

conteúdos em diversos formatos e rede social como um ambiente focado em reunir pessoas visando à interação entre estas. É uma subcategoria das mídias sociais.

No que condiz especificamente ao Facebook, Alvim (2011) enfatiza que este é considerado um ótimo exemplo de um serviço 2.0, tendo em vista que através deste pode-se criar perfis (pessoais ou públicos), permite participação *online* na qual o usuário pode ler e escrever, fazer compartilhamento de mídias, criar e editar páginas e grupos etc.

2.3.1 REDES SOCIAIS

Gabriel (2010) entende que redes de comunicação como o Facebook, Twitter, Instagram entre outras não são redes sociais e sim plataformas que são a base onde às redes sociais atuam, pois, estruturas sociais existem desde a antiguidade, contudo com a evolução das TICs tornaram-se mais abrangentes. Diante desta conjuntura, entende-se que redes sociais são a comunicação entre indivíduos, não se tratando esta de computadores e tecnologias, mas sendo estes, ferramentas que facilitam essas interações.

De acordo com Telles (2010), rede social é designada como como um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social e diferentes dimensões, opções, sendo do ponto de vista do *marketing*, uma plataforma de sites de relacionamento social inseridas no contexto das mídias sociais.

Segundo Laudon e Laudon (2011), algumas pessoas consideram as redes sociais como uma aplicação da *Web 2.0*. Sites de redes sociais segundo os autores citados, são interativos, pois oferecem ao usuário controle em tempo real, produção de conteúdo e compartilhamento de conteúdos e opiniões tendo grande participação popular. As redes sociais são uma das ferramentas de comunicação que mais crescem atualmente, sendo consideradas plataformas estratégicas de *marketing*. O uso das redes sociais deve ser estruturado a fim de seguir os objetivos de *marketing* para o público-alvo e do site de rede social escolhido (GABRIEL, 2010).

Com o intuito de criar comunidades virtuais para envio de mensagens, salas de chat etc, surgiram as redes sociais ou comunidades virtuais, sendo que estas, começaram a se expandir no início dos anos 2000. Com o tempo, a interação entre pessoas foi evoluindo e as instituições começaram a fazer parte desse sistema de rede, possibilitando ao usuário acesso a estas de maneira mais acessível e de, certa forma, informal, sendo assim, “[...] toda a teorização sobre redes sociais se redesenha e ganha outra materialidade com os recursos da *Internet*” (VASCONCELOS, 2010, p. 33).

De acordo com Kirkpatrick (2011), antes da *World Wide Web* (WWW) ser criada, por volta de 1980, as pessoas utilizavam a *Usenet* – 1979 - uma das mais antigas redes de comunicação, a qual permitia a troca de mensagens, artigos entre grupos com temas específicos, *newsgroups* ou denominados grupos de notícias. Com a criação da *World Wide Web* a ideia de comunidade virtual foi avançando e, somente em 1997, começou a era das redes sociais modernas. De acordo com Torres (2009), rede social, conhecida como site de relacionamentos, tem a finalidade de reunir pessoas que criam conteúdo e influenciam grupos de amigos e comunidades as quais pertencem, ampliando e multiplicando mensagens de interesse coletivo - efeito viral.

O advento das redes permite que a comunicação seja realizada de forma global e mais dinâmica, alcançando mais pessoas, independente da localização, em um curto espaço de tempo, desde que este esteja conectado a rede. Para McGarry (1999, p. 122), uma das questões principais que envolvem a comunidade bibliotecária e da informação é a formação de redes sendo que “[...] a convergência da tecnologia da informática com as comunicações afeta a criação, gestão e uso da informação de modo inédito”, as redes de informática encurtam o tempo e a distância e distribuem melhor os serviços ofertados por quem as utiliza independentemente de fuso horário ou fronteiras políticas.

As redes sociais possibilitam criar espaços de conversação, proporcionando um lugar no qual pode ser estabelecido contatos, intercâmbio de experiências, construir senso de identidade assim como criar vínculos afetivos (MARTINHO, 2003). Acima de tudo as redes proporcionam acessibilidade à informação de maneira rápida e dinâmica permitindo que a biblioteca esteja mais próxima de seus usuários buscando atender seus interesses e necessidades e possibilitando que estes a vejam como uma instituição que sane suas necessidades informacionais, influenciando assim, na divulgação da biblioteca. Segundo Cunha e Cavalcante (2008), entende-se por rede como um sistema de transferência de informação constituído por um conjunto de meios técnicos e unidades operacionais. E acessibilidade como a possibilidade de obter a informação de forma rápida e correta.

Nas redes sociais a participação dos grupos que as compõem ocorre de forma muito interativa. Primo e Recuero (2003) explicam que os sistemas de publicação na *Web*, como páginas pessoais, possibilita que os textos sejam publicados em blocos, chamados *posts*, organizados cronologicamente pela data de publicação, dispondo de recursos como comentários, permitindo que o usuário do sistema contribua com *posts* expressando sua opinião e ideias sobre os *posts* publicados pelo autor. A partir daí, cria-se uma grande teia de nós (*links* e trilhas) para a rede hipertextual.

Autores como Telles (2010) acreditam que a rede social é um espaço em que se mantêm interações entre uma ou mais pessoas por meio de postagem de arquivos, informações, entre outros. Visando o estudo de redes, Marques (2015, p. 46) aponta que “[...] podemos considerar a análise de redes como um conjunto de métodos, conceitos, teorias, modelos e técnicas, que estão disponíveis nas várias disciplinas das ciências sociais, entre elas a Ciência da Informação”.

A união do acervo da biblioteca com as redes sociais proporcionam maior divulgação da biblioteca/acervo, assim como, possibilita que o usuário obtenha a informação desejada de maneira rápida e confiável. Como afirma Tomaél (2005, p. 4), “[...] a *Internet* intensificou o compartilhamento da informação, fomentando novas redes de informação [...]”. De acordo com Ferreira (1997), a tendência de comportamento dos usuários é buscar, cada vez mais, serviços interativos e personalizados, que visem promover e estimular a participação dos mesmos no que condiz a avaliação, utilização e participação nas informações a serem inseridas nos próprios serviços de informação que lhe estão sendo ofertados, personalizando-os em função de pessoas ou grupos, e ainda tratando de contextualizar a informação visando à compreensão do usuário.

Rowley (2002, p. 197-198) aponta que tipo de informação deve ser disponibilizada na rede pela biblioteca para que esta atenda seu usuário de forma eficiente, melhorando os serviços e produtos prestados. São estas: a) informações básicas sobre a biblioteca; b) disponibilização de novas formas de acesso como, por exemplo, criação de uma página vinculada a uma coleção de textos eletrônicos ou exposição dos recursos da biblioteca como exposições, visitas guiadas; c) páginas interativas, sendo a título de exemplo, a disponibilização de formulários para pedidos de compra; d) vínculos com informações remotas (site/notícia interessante que o usuário pode se interessar, mas não tem vínculo direto com a biblioteca).

Na perspectiva de Kirkpatrick (2011), quando se trata de interação na *Web*, o Facebook é apresentado como a maior das redes sociais atuais, considera-se que as redes sociais estendem-se por todo a planeta.

2.3.1.1 FACEBOOK

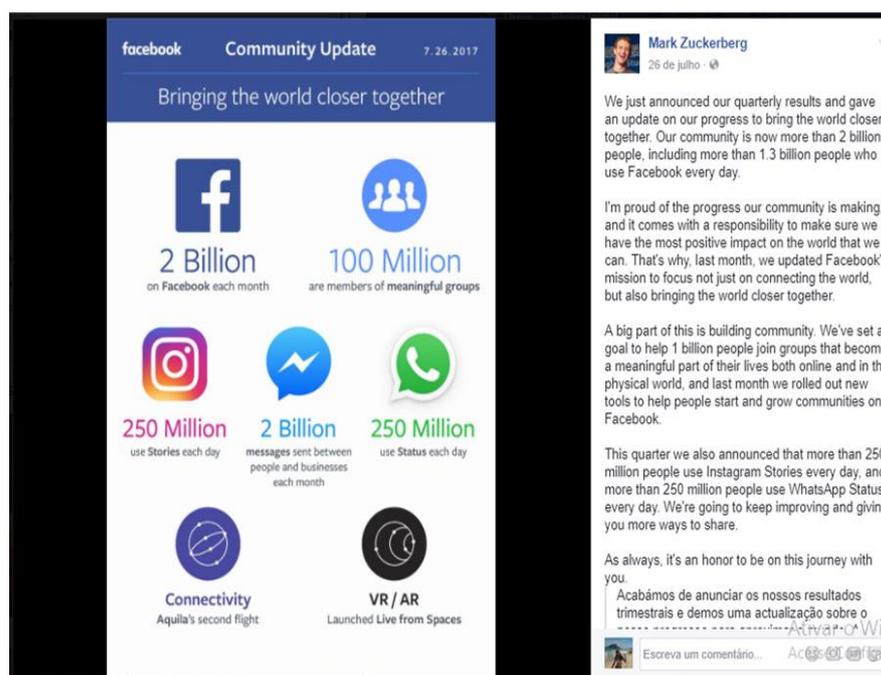
O idealizador do Facebook foi Mark Zuckerberg, um jovem estudante de Harvard que entendia de programação. Zuckerberg havia criado muitos sites antes e para a criação do Facebook baseou-se em sistemas famosos como: *CourseMatch*, *Facemash* e o *Friendster* (KIRKPATRICK, 2011). O endereço *Thefacebook.com* foi registrado em janeiro de 2004, mas

sua publicação efetiva ocorreu no mês seguinte com o propósito de ser um serviço para ajudar a rede de estudantes da Universidade de Harvard a conectar-se entre si, sendo um diretório confiável baseado em dados reais sobre os alunos cadastrados. Inicialmente, a adesão ao Facebook foi restrita apenas aos estudantes de Harvard sendo que, um mês após a criação e divulgação metade dos alunos da universidade já tinham criado um perfil na rede e com o tempo ela foi expandida para outras universidades norte-americanas, como por exemplo, Stanford, Universidade de Columbia e Yale. Somente um ano após, em 2005, o projeto foi renomeado para Facebook ganhando maior proporção na rede. Em setembro de 2006, o Facebook foi aberto para o público mundial (ALVIM, 2011).

Segundo Kirkpatrick (2011), quando o Facebook começou a se espalhar pelos estudantes, era o assunto mais comentado na universidade. Para criar uma conta eram necessários: foto do aluno, algumas informações pessoais, status de relacionamento - pois inicialmente o Facebook transformou-se em uma espécie de site de paquera e até hoje essa é uma de suas funcionalidades, número de telefone, *login* de usuário do *AOL Instant Messenger* (AIM), outra rede social da época usada para trocas de bate-papo, na qual eram deixadas mensagens de ausência e que serviu de inspiração para a caixa de *status* do Facebook atual; Indicação dos cursos que estava fazendo, de gostos como livros, filmes etc, e uma frase favorita. Cabe ressaltar que, inicialmente, apesar de o diretório não ter vínculo com a universidade, para se cadastrar o aluno tinha que ter como premissa o *e-mail* Harvard.edu e usar seu nome real.

Segundo o *site*, o Facebook possibilita que as pessoas tenham o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Milhões de pessoas, todos os dias, usam o Facebook para se conectar, falar com seus amigos, ver as notícias, ler, ver vídeos, etc.

O *site* oferece recursos como envio de mensagens entre usuários, postagem de fotos, Fórum *online*, vídeos, *links*, textos, utilização de diversos aplicativos, criação de páginas institucionais, entre outros. Segundo dados retirados da página de perfil do criador Mark Zuckerberg, o Facebook é uma das redes sociais com mais usuários no mundo, como pode ser visto na figura 1:

Figura 1 - Estatísticas trimestrais de uso das redes sociais 2017

Fonte: Facebook

No texto acima, Zuckerberg aponta que “[...] de acordo com os resultados trimestrais, o Facebook possui cerca de dois bilhões de usuários cadastrados, sendo que deste total, aproximadamente 1,3 bilhões acessam o Facebook todos os dias [...]” (ZUCKERBERG, 2017, tradução nossa).

Essa grande quantidade de usuários deve-se ao fato de o Facebook disponibilizar diversos recursos a seus usuários, como infere Patrício e Gonçalves (2010) ao apontarem que por meio da integração de diversos recursos como RSS, *feeds*, blogs, outras redes sociais, etc, o Facebook fornece alternativas de acesso a diferentes serviços, além de permitir o controle de privacidade.

De acordo com Thiel, um dos fundadores do Facebook, “[...] o valor da empresa em termos econômicos, políticos, culturais, qualquer que seja, decorre da ideia de que o mais importante são as pessoas” (KIRKPATRICK, 2011, p. 346).

Como apontado anteriormente, as redes sociais são um dos caminhos utilizados para o uso de estratégias de *marketing* na *Web*. Portanto, verifica-se que o uso do Facebook, pode acarretar em maior divulgação da biblioteca e tornar-se um canal para compartilhamento de informações. Zuckerberg (2017) fez um pronunciamento no qual alega que o objetivo do Facebook está centrado em cinco tipos de comunidades, sendo estas: comunidade solidária, comunidade segura, comunidade informada, comunidade civil de engajamento e comunidade inclusiva. As bibliotecas estão inseridas, principalmente, no contexto das comunidades de

informação, dado que Zuckerberg caracteriza este tipo de comunidade como uma comunidade focada em grupos de engajamento na disseminação de informações e onde as pessoas têm voz e constroem novas ideias.

Para Barefoot e Szabo (2010, p. 189), “O Facebook é o elefante na sala do *marketing* em mídia social. O site é enorme e assustador, e todos ainda estão desvendando as melhores formas de fazer *marketing* dentro dele”. Corroborando com o exposto anterior, Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014, p. 6) destacam que “[...] o Facebook é uma das ferramentas de *marketing online* com maior crescimento na atualidade, e está sendo amplamente utilizado pelas empresas e agências de *marketing*”.

3 METODOLOGIA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é considerada uma disciplina que examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa e que possibilita a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. Para Demo (2013), é um instrumento utilizado para a ciência, responsável por procedimentos, ferramentas e caminhos buscando tratar a realidade teórica e prática. Para a composição da metodologia são utilizados métodos e técnicas de pesquisa.

Este trabalho utilizou-se de pesquisa do tipo quali-quantitativa ou pesquisa mista, como também é conhecido este método. A pesquisa do tipo quali-quantitativa possui como base questões ou problemas específicos, sendo utilizados, geralmente, instrumentos como questionários e entrevistas. De acordo com Dalfovo, Lanan e Silveira (2008), a abordagem quantitativa refere-se a tudo que pode ser mensurado em números e analisados, neste caso é comum à utilização de técnicas estatísticas. Já a abordagem qualitativa é entendida por Creswell (2010) como um meio de exploração e entendimento de significados atribuídos por indivíduos ou grupos a um problema social ou humano, sendo os dados da pesquisa coletados no ambiente do participante partindo de particularidades para temas gerais. Ainda segundo o autor, a investigação qualitativa é do tipo que “[...] emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; métodos de coleta, análise e interpretação dos dados [...] baseiam-se em dados de texto e imagem, tem passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação” (CRESWELL, 2010, p. 206). Por conseguinte, com base nos conceitos supracitados, uma abordagem quali-quantitativa utiliza os métodos da pesquisa quantitativa quanto da pesquisa qualitativa. É a junção dos dois métodos.

Buscando-se embasar de forma mais aprofundada estes conceitos, entende-se por método quantitativo como o método apropriado para medir opiniões, atitudes,

comportamentos e preferências por meio de representatividade numérica, o qual estuda somente uma parcela da população (ZANELLA, 2011).

Pozzebon e Freitas (1998) definem a pesquisa qualitativa como aquela que se baseia em questões que têm como foco amplos interesses que, à medida que o estudo é desenvolvido podem ser definidos; é o tipo de pesquisa que procura compreender os acontecimentos partindo da perspectiva dos participantes em estudo envolvendo assim, obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos.

Como enfatizado, percebe-se que a análise qualitativa tem grande preocupação com o entendimento integral dos fenômenos, voltada para o comportamento humano e suas experiências visando à resolução de um problema. Essa constatação pode ser corroborada pela definição de Baptista e Cunha (2007) na qual:

A pesquisa qualitativa focaliza a sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional, ela tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo. Além disso, ela dá atenção aos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 173).

A abordagem adotada neste trabalho é do tipo descritiva, descrita por Hair Jr. et al. (2010) como aquela que busca responder questões referentes ao que está sendo pesquisado por meio da coleta de dados numéricos, permitindo por exemplo, a análise de atitudes do consumidor, suas preferências, estudar as estratégias de *marketing mix* etc. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), pode-se inferir que esse tipo de pesquisa é focado no registro e descrição dos fatos sem interferência do pesquisador, a pesquisa descritiva busca a classificação, interpretação e explicação dos fatos.

A concepção filosófica da pesquisa é do tipo construtivista social, sendo definida de acordo com Creswell (2010), como uma das abordagens da pesquisa qualitativa a qual se preocupa com os processos de interação entre os indivíduos. Essa concepção filosófica permite ao pesquisador reunir informações de acordo com o contexto dos usuários e dados que encontra e interpreta.

O propósito do estudo desta pesquisa caracteriza-se como exploratório, tendo em vista que “[...] a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos e componentes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 63).

No que tange ao tipo de raciocínio, aplica-se nesse trabalho o raciocínio indutivo, conceituado de acordo com Marconi e Lakatos (2010) como um processo que parte de dados

particulares para algo mais amplo. Deriva de observações de casos concretos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O método utilizado para a pesquisa em questão foi o estudo de caso. Compreende-se por estudo de caso, conforme Zanella (2011), como o estudo detalhado de um objeto de pesquisa que visa o conhecimento. São caracterizados pela grande profundidade e pequena amplitude. Para Prodanov e Freitas (2013, p.145) “[...] estudo de caso é definido como aquele que examina um fenômeno em seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de coleta de dados, visando a obter informações de uma ou mais entidades”.

Em relação ao ambiente de estudo, para esta pesquisa utiliza-se o ambiente natural, entendido por Prodanov e Freitas (2013, p. 128), como “[...] fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. Corroborando com o exposto anterior, Creswell (2010) afirma que a coleta em ambiente natural permite ao pesquisador observar como as pessoas agem e se comportam dentro de determinado contexto, obtém dados do local ou problema vivenciado pelos participantes.

Como técnicas utilizadas para coleta de dados, Marconi e Lakatos (2010) citam as entrevistas, observação, questionários entre outros. Esta pesquisa, buscando atingir os objetivos elencados, utilizou-se das técnicas mencionadas anteriormente.

Para melhor entendimento compreende-se por entrevista de acordo com Marconi e Lakatos (2010), como um procedimento para a coleta de dados que ajuda na obtenção de informações a respeito de determinado assunto, sendo considerado um dos instrumentos de trabalho mais importantes, pois permite ao pesquisador estar face a face com o entrevistado. Prodanov e Freitas (2013) destacam que a entrevista pode ser padronizada ou estruturada: composta por um roteiro preestabelecido; não padronizada ou não estruturada: o pesquisador desenvolve a pesquisa por meio, geralmente, de perguntas abertas proporcionando maior liberdade ao entrevistado; painel: consiste na repetição de questões que aplicadas às mesmas pessoas, em determinados períodos buscando-se analisar se há variação entre as respostas emitidas. Necessita de um plano estruturado.

Neste trabalho foi empregado como instrumento para a entrevista o roteiro de entrevista não padronizado ou não estruturado, visando explorar de forma mais ampla determinada questão, proporcionando, também, maior liberdade ao entrevistado, e gravador de áudio.

Em relação à observação, esta pode ser entendida, de acordo com Hair Jr et al. (2010, p. 121), como a “[...] observação e registro de padrões comportamentais de objetos, pessoas, eventos e outros fenômenos”. Geralmente, a técnica de observação é utilizada com outras

técnicas. Para Marconi e Lakatos (2010), a observação é uma das técnicas empregadas na coleta de dados, sendo considerada a mais básica da investigação científica, busca conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade. As autoras classificam a técnica de observação em várias categorias, aqui será apresentada a observação do tipo sistemática, cuja técnica consiste em responder propósitos preestabelecidos, vincula-se aos objetivos que se deseja atingir estabelecendo antecipadamente as características que serão analisadas.

Neste trabalho o método de observação será empregado na análise das páginas da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e da Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook. Essa análise consiste na verificação de quais guias disponibilizadas pelo Facebook as bibliotecas usam e a descrição de cada uma delas, assim como, das principais publicações em termos de alcance, curtidas e compartilhamentos.

O questionário possibilita ao respondente liberdade para não se identificar, responder no seu tempo e pode ser aplicado presencialmente, por *e-mail* entre outros. De acordo com Zanella (2011), o questionário é formado por uma série ordenada de perguntas descritivas, comportamentais e preferenciais. Ainda de acordo com a autora, os questionários são usados com mais frequência em pesquisas quantitativas, contudo, seu uso também pode ser feito em pesquisas qualitativas.

No que tange ao horizonte temporal, esta pesquisa consiste numa descrição de aplicação com enfoque em uma análise diacrônica, na qual é feito um corte temporal e faz-se uma análise comparativa entre dois ou mais elementos (POZZEBON; FREITAS, 1998).

3.1 UNIVERSO DA PESQUISA

Esta pesquisa visa analisar a utilização do Facebook, como ferramenta de promoção, pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo. Portanto, o universo desta pesquisa refere-se às páginas da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo, os indivíduos que seguem as páginas das bibliotecas no Facebook, curtem, compartilham ou comentam as publicações por elas publicadas, assim como, os profissionais envolvidos na gestão dessas páginas.

3.1.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO

A Biblioteca do Senado Federal foi criada em 18 de maio de 1826, e denominava-se Livraria do Senado. Em princípio, a Biblioteca foi instalada em uma das salas do pavimento superior do sobrado próximo ao antigo Palácio Conde dos Arcos mudando de lugar diversas

vezes no mesmo prédio. Em 1884, o acervo foi novamente transferido, dessa vez para um edifício recém-construído. Em 1898, por determinação do Presidente do Senado Federal, Manoel Victorino Pereira, a biblioteca passou a funcionar em um novo salão, o que ocasionou aumento no número de visitantes. A Biblioteca permaneceu naquele local até a transferência do Senado Federal para o Palácio Monroe, em 1924. Com a mudança da capital da República, em 1960, a Biblioteca foi transferida, em 1961, para o Palácio do Congresso Nacional, em Brasília, onde está localizada atualmente.

A partir de 1972, a Biblioteca do Senado Federal, em parceria com o Centro de Informática e Processamento de Dados do Senado Federal (PRODASEN) iniciou a automação do seu acervo, originando a Rede de Subsistemas de Administração de Bibliotecas (SABI), uma das primeiras redes brasileiras de bibliotecas. No mesmo ano, foi criada a Secretaria de Documentação e Informação, objetivando o tratamento das informações legislativas e bibliográficas do qual a biblioteca fazia parte.

No ano de 1979, sob a presidência do Senador Luiz Viana Filho, as instalações da Biblioteca foram ampliadas e melhoradas, passando a denominar-se Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho.

A biblioteca tem como missão “[...] fornecer o suporte informacional necessário às atividades desenvolvidas no âmbito do Senado Federal e do Congresso Nacional” (BRASIL. SENADO FEDERAL, 2016).

Em 12 de março de 1997, foi lançada a página da Biblioteca na *Internet*, disponibilizando o seu catálogo geral, incluindo livros, revistas, artigos de jornais e obras raras. Em 1999, foi aprovada a aquisição e implantação de um novo sistema de gerenciamento automatizado de informações para a Biblioteca do Senado Federal, substituindo o antigo sistema SABI. Em dezembro de 2000, foi instalado o novo sistema de gerenciamento de bibliotecas, adotando o formato de intercâmbio bibliográfico MARC. A rede SABI recebeu, então, nova denominação: RVBI.

Atualmente, a Biblioteca do Senado integra e gerência a RVBI, e adota o ALEPH como o sistema de gerenciamento de bibliotecas com o formato de intercâmbio bibliográfico MARC 21.

“Em 2006, foi criada a Biblioteca Digital do Senado Federal - BDSF, com a função de armazenar, preservar, divulgar e possibilitar o acesso ao texto integral das publicações do Senado Federal à produção intelectual dos servidores da Casa e a outros documentos...” (BRASIL. SENADO FEDERAL, 2016).

O Senado possui uma política de uso das redes sociais, na qual ressalta o tipo de informações por eles disponibilizadas e comunica que a participação dos leitores nas suas páginas é bem vinda, no entanto, os comentários dos leitores não representam a opinião do Senado.

Além da página oficial do Senado nas redes sociais, a biblioteca também possui sua página oficial em uma das redes sociais em que o Senado publica. Esta rede social é o Facebook. De acordo com Costa (2013), a escolha do Facebook ocorreu devido a sua popularidade e perspectivas de crescimento entre a população, havendo a possibilidade de integração de vídeos e imagens ao texto, o que facilita na divulgação de materiais, por exemplo, de multimídia.

As informações acima relatadas foram coletadas no *site*¹ institucional da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e de levantamento bibliográfico.

3.1.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

A origem dos serviços de biblioteca Pedro Aleixo ocorreu a partir do ano de 1823, sendo que após a Constituição de 1824, durante 40 anos, não foram registrados fatos relevantes relativos à Biblioteca, tendo esta sua criação de fato em 1866.

Em 30 de novembro de 1971, foi alterada a estrutura administrativa da Câmara dos Deputados sendo criado o Centro de Documentação e Informação, subordinado à Diretoria Legislativa, no qual, está integrada a biblioteca.

Pela Resolução da Câmara dos Deputados nº 104/1984, a Biblioteca passou a denominar-se Biblioteca Pedro Aleixo, em homenagem ao eminente político, de atuação efetiva e expressiva no cenário político nacional, além de frequentador do local.

A biblioteca possui um acervo com cerca de 200.000 obras, 2.060 títulos de revistas. O acervo é especializado em Ciências Sociais com ênfase em Direito, Ciência Política, Economia e Administração Pública. Possui rico e valioso acervo de obras raras, é depositária, desde 1947, de documentos oficiais e publicações da Organização das Nações Unidas (ONU), como também das publicações editadas no Brasil pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (CEPAL) e pela Organização Mundial do Comércio (OMC).

¹ <https://www12.senado.leg.br/institucional/biblioteca/sobre-a-biblioteca/missao-historico>

A principal função da Biblioteca é subsidiar as atividades legislativas e parlamentares dos membros da Câmara dos Deputados e do Congresso Nacional e as atividades administrativas de seus servidores.

No que concerne a Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados está, reúne conteúdos informacionais relevantes para as atividades legislativas contendo: publicações editadas pela Edições Câmara, trabalhos de órgãos técnicos da Casa, obras raras e valiosas, produção acadêmica de servidores da Câmara dos Deputados, estudos e notas técnicas das consultorias legislativa e de orçamento.

Atualmente, a Biblioteca Pedro Aleixo integra a Rede Virtual de Bibliotecas (RVBI), e adota o ALEPH como o sistema de gerenciamento de bibliotecas com o formato de intercâmbio bibliográfico MARC 21.

As informações acima relatadas foram coletadas no *site*² institucional da Biblioteca Pedro Aleixo.

4 PRÉ-TESTE

Entende-se por pré-teste, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), como sendo um método para testar os instrumentos de pesquisa no qual é utilizada uma pequena parte da população/ amostra. Por meio do pré-teste é possível verificar possíveis erros com vistas à reformulação para o questionário definitivo.

O pré-teste consistiu na aplicação de um questionário via *Internet*, por meio de questionário eletrônico, composto por quinze questões, sendo que a 15ª consistia em observações, um campo livre para possíveis considerações dos usuários para melhoria do questionário. O período de realização da aplicação do pré-teste foi das 22h50min do dia 13 setembro de 2017 até 13h00min do dia 14 setembro de 2017. A amostra foi composta por onze respondentes, sendo cinco seguidores da página da Câmara e seis seguidores da página do Senado. Cabe ressaltar que os números apresentados nesta pesquisa representam um índice indicativo para estudos posteriores. A escolha dos participantes do pré-teste ocorreu pelo método de conveniência, neste método são escolhidos elementos que visam representar o universo da pesquisa, selecionando os elementos que o pesquisador tenha acesso (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O questionário visa alcançar os três últimos objetivos específicos, conforme representado no quadro 2:

² <http://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa/biblioteca>

Quadro 2 - Relação entre objetivos específicos e questões do pré-teste

OBJETIVOS	QUESTÕES
OE3 - Identificar o perfil dos seguidores das páginas	1,2,3,4,5,6 e 10
OE4 - Mapear as necessidades informacionais dos seguidores	7, 8, 11, 13, 14
OE5 - Mensurar o nível de satisfação dos usuários	9, 12

Fonte: Elaborado pela autora.

As questões de um a seis consistem no levantamento de informações que visassem a identificação do perfil dos usuários, sendo compostas por questões referentes a: idade dos usuários - questão um; sexo - questão dois, grau de escolaridade – questão três; classificação de cor/raça - questão quatro; situação atual de trabalho atual - questão cinco; e média de tempo gasto no Facebook - questão seis. A questão de número dez também é relacionada ao levantamento do perfil dos usuários na qual se pergunta a frequência de acesso às páginas das bibliotecas.

No que se refere à mensuração do nível de satisfação dos usuários quanto aos conteúdos publicados, este foi mensurado por meio das questões sete, oito, onze, treze e quatorze as quais são compostas por questões referentes a: uso do Facebook para divulgação da biblioteca - questão sete; se o uso do Facebook pelas bibliotecas ajuda os usuários a sanar suas necessidades informacionais - questão oito, se os usuários curtem e/ou compartilham as informações disponibilizadas nas páginas das bibliotecas - questão onze; classificação do usuário quanto aos conteúdos publicados em: insuficiente, regular, bom, muito bom e excelente - questão treze e por fim a atribuição de uma nota de zero a cinco em relação a página da biblioteca – questão quatorze.

As questões número nove e doze estão relacionadas ao mapeamento das necessidades informacionais dos seguidores. A questão nove dá seguimento a questão oito no que se refere as respostas não e parcialmente, na qual o usuário deve descrever que informações faltam nas páginas das bibliotecas no Facebook para que suas necessidades informacionais sejam atendidas; E a questão doze relaciona-se a questão onze, no que se refere a escolha da opção sim, o usuário na questão doze deve dizer quais dos produtos oferecidos pelas bibliotecas eles mais curtem e/ou compartilham.

4.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO

Em relação à primeira questão a análise dos dados pontuou que a faixa etária dos respondentes da biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho é de 50% para indivíduos entre 13 e 23 anos; 33,3% têm 24 a 34 anos e 16, 7% de 35 a 45 anos, não havendo respondentes para outras faixas etárias.

No questionário aplicado para os seguidores da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho, constatou-se que 66,7% dos respondentes são do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino.

Os dados obtidos referente a terceira questão, que trata sobre escolaridade, apontam que 83,3% dos respondentes possuem nível superior completo e 16,7% dos participantes possuem ensino superior incompleto. Não houve respostas para as opções: ensino fundamental completo e incompleto, ensino médio completo e incompleto.

Em relação à cor ou raça, 83,3 % dos respondentes se autodeclararam de cor parda e 33,3% se autodeclararam de cor branca. Não houve respondentes de cor/raça preta, amarela ou indígena.

Quanto à ocupação profissional, 50% dos respondentes do questionário da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho estão sem trabalhar atualmente, 33,3% são empregado sem carteira de trabalho assinada e 16,7% são servidores públicos. Não houve respondentes para as opções: autônomo e empregado com carteira assinada.

Quando perguntados em relação ao tempo médio em que os participantes passam no Facebook os resultados foram de igual porcentagem, 33,3% para pessoas que passam menos de uma hora no Facebook e pessoas que passam mais de quatro horas na rede; Também com igual porcentagem de 16,7% as pessoas responderam que ficam de uma a duas horas e de três a quatro horas no Facebook.

Em se tratando da utilização do Facebook pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho como forma de divulgação 50% dos respondentes consideram regular, 33,3% consideram muito bom e 16,7% acham bom, não havendo respostas para as opções excelente e péssimo.

Constatou-se de acordo com os dados obtidos no questionário que 33,3% dos respondentes consideram que suas necessidades informacionais são atendidas, igual número afirma que são parcialmente atendidas e também com 33,3% têm-se as pessoas que alegam não terem suas necessidades informacionais sanadas.

Foi disponibilizada uma questão para que as pessoas que responderam não ou parcialmente na questão anterior pudessem escrever brevemente que informações elas achavam que estavam faltando para que a página da biblioteca no Facebook atendesse suas necessidades informacionais e foram obtidas as seguintes respostas: Que a página seja mais divulgada, ser mais conhecida; Que sejam disponibilizados *links* para acesso *online* do acervo e informações sobre empréstimo.

Quando questionados sobre a frequência de acesso a página da Biblioteca do Senado no Facebook, 50% afirmam que acessam anualmente e em igual proporção de 16,7% estão às pessoas que acessam semanalmente, mensalmente e quase nunca.

Constatou-se que 33,3% da amostra curtem ou compartilham as informações que visualizam na página da biblioteca e que o correspondente a 66,7% não fazem o mesmo.

Com base na questão anterior, foi disponibilizada uma lista com os principais conteúdos disponibilizados na página da biblioteca para as pessoas que responderam sim anteriormente dissessem quais elas mais curtem ou compartilham. Baseado no exposto, percebeu-se que, com igual porcentagem correspondente a 66,7% têm-se as pessoas que curtem ou compartilham *posts* do BookFaceFriday, frases, conteúdos da biblioteca digital e conteúdos referente a exposições e eventos. Não houve resposta para as opções: Roda de leitura e novas aquisições.

Quando indagados sobre o conteúdo publicado na página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho no Facebook, com igual porcentagem de 33,3% as pessoas disseram ser muito bom, bom e regular.

Por fim, quando solicitados a atribuir nota de zero a cinco para a página da biblioteca no Facebook, com igual porcentagem de 33,3% foram atribuídas notas três, quatro e cinco.

4.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Em relação à primeira questão a análise dos dados pontuou que a faixa etária dos respondentes da Biblioteca Pedro Aleixo é de 60% para indivíduos entre 13 e 23 anos e de igual porcentagem de 20% para indivíduos de 24 a 34 anos e indivíduos de 35 a 45 anos, não havendo respondentes para as outras faixas etárias.

No que condiz a segunda questão, verificou-se que 60% dos respondentes são do sexo masculino e 40% do sexo feminino.

Quanto à escolaridade, verificou-se que 80% dos respondentes da Biblioteca Pedro Aleixo possuem ensino superior incompleto e 20% ensino superior completo. Não houve respostas para as opções: ensino fundamental completo e incompleto, ensino médio completo e incompleto.

Em relação à cor ou raça 60% se autodeclaram de cor branca e com igual porcentagem de 20% têm-se pessoas que se autodeclaram de cor preta e de cor parda. Não houve respondentes de cor/raça amarela ou indígena.

Quanto à ocupação profissional, 60% dos respondentes do questionário da Biblioteca Pedro Aleixo, são empregado sem carteira de trabalho assinada e com igual porcentagem de 20% têm-se os respondentes que são servidores público e as que não trabalham atualmente. Não houve respondentes para as opções: autônomo e empregado com carteira assinada.

Quando perguntados em relação ao tempo médio em que os participantes passam no Facebook as respostas obtidas no questionário da biblioteca Pedro Aleixo correspondem a: 60% a quantidade de pessoas que ficam de três a quatro horas e de 40% a quantidade de pessoas que ficam de uma a duas horas no Facebook. Não houve respondentes para as opções menos de uma hora e mais de quatro horas.

Em se tratando da utilização do Facebook pela Biblioteca Pedro Aleixo como forma de divulgação obteve-se como resposta os seguintes resultados: 60% considera muito bom e 40% acha que é bom. Não houve respostas para as opções regular, excelente e péssimo.

Constatou-se de acordo com os dados obtidos no questionário da Biblioteca Pedro Aleixo que 80% das pessoas afirmam terem suas necessidades informacionais sanadas e 20% apontam que não. Não foram obtidas respostas para a opção parcialmente.

Assim como no questionário da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho, foi disponibilizada uma questão para que as pessoas que responderam não ou parcialmente na questão anterior pudessem escrever brevemente que informações ela achava que estavam faltando para que a página da biblioteca no Facebook atendesse suas necessidades informacionais e foram obtidas as seguintes respostas: inserção de informações no que concerne a espaço físico e acervo local.

Quando questionados sobre a frequência de acesso a página têm-se os seguintes dados: com igual porcentagem de 40% estão as pessoas que não sabem a frequência de acesso e as pessoas que acessam mensalmente; 20% afirmam acessar semanalmente a página.

Os respondentes da biblioteca Pedro Aleixo correspondem a 80%, no que se refere a porcentagem de pessoas que curtem ou compartilham as informações que visualizam na página e 20% a quantidade de pessoas que não curtem e não compartilham.

Com base na questão anterior, foi disponibilizada uma lista com os principais conteúdos disponibilizados na página da biblioteca para as pessoas que responderam sim anteriormente dissessem quais elas mais curtem ou compartilham. No que concerne ao conteúdo disponibilizado pela Biblioteca Pedro Aleixo têm-se em igual porcentagem de 50% a quantidade de pessoas que curtem ou compartilham *posts* relacionados a encontro com o autor, livro da semana, frases, conteúdos da biblioteca digital e para exposições e eventos. Não houve respostas para a opção novas aquisições.

Quando indagados sobre o conteúdo publicado na página os respondentes da Biblioteca Pedro Aleixo consideram com 80% das respostas o conteúdo bom e 20% alegam ser muito bom.

Quando solicitados a atribuir nota de zero a cinco para a página da biblioteca no Facebook, 60% atribuíram nota quatro e com igual porcentagem de 20% foram atribuídas notas três e cinco.

Ao fim da aplicação do pré-teste em ambas as bibliotecas, percebeu-se a necessidade de alterações referentes ao ordenamento das questões, separando-as por blocos com variáveis semelhantes e inclusão e retirada de algumas questões, em virtude de melhor compreensão dos leitores e retirada de ambiguidades.

Após proceder às adequações supracitadas, o questionário ficou composto por quinze questões, as quais consistem em: quatorze questões fechadas e uma questão aberta, distribuídas em quatro blocos: Bloco A, que trata de dados sociodemográficos, Bloco B, que levanta dados referentes a acesso ao Facebook e página da biblioteca, Bloco C, que discorre a respeito das necessidades informacionais dos usuários e o Bloco D, que trata sobre a satisfação dos usuários em relação às páginas. Para melhor organização da pesquisa, as variáveis foram divididas de acordo com os blocos citados, conforme quadros 3, 4, 5 e 6 abaixo.

Quadro 3 – BLOCO A - Dados sociodemográficos

Variável 1	Faixa etária – Descrição numérica do dado do participante no dia da coleta de dados.
Variável 2	Sexo – descreve o sexo do participante no dia da coleta do dado. Por meio das opções: masculino e feminino.
Variável 3	Grau de escolaridade – consiste na seleção das opções: ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto, ensino médio completo, ensino médio incompleto, superior completo, superior incompleto e a opção outros que inclui pós-graduação, mestrado, doutorado etc.
Variável 4	Identificação de cor/raça – corresponde a seleção das opções: branca, preta, indígena, amarela, parda e não sei responder.
Variável 5	Identificação se o participante trabalha no momento da coleta de dados, com a seleção das opções: servidor (a) público (a), empregado (a) com carteira de trabalho, empregado (a) sem carteira de trabalho, autônomo, desempregado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 – BLOCO B - Dados referentes a acesso ao Facebook e página da biblioteca

Variável 6	Tempo médio gasto no Facebook – corresponde a seleção das opções: menos de uma hora, uma a duas horas, três a quatro horas, mais de quatro horas e não sei responder.
Variável 7	Como conheceram a página da biblioteca no Facebook – consiste na seleção das opções: <i>site</i> institucional, sugestão de amigos, sugestão do Facebook e outros.
Variável 8	Frequência de acesso à página da Biblioteca no Facebook – consiste nas opções: diariamente, semanalmente, mensalmente, anualmente, não sei e outros.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5 – BLOCO C – Necessidades informacionais

Variável 9	Informações mais buscadas na página – composta pelas opções: produtos e serviços, <i>e-mail</i> /telefone, localização, horário de funcionamento e outros.
Variável 10	Disponibilidade da informação de forma clara – corresponde a seleção das opções: sim, não e parcialmente.
Variável 11	Informações que estão faltando – Consiste em pergunta aberta na qual os usuários que responderam não ou parcialmente na questão anterior devem responder.
Variável 13	Conteúdo publicado – composta por opções de produtos e serviços ofertados por cada biblioteca em análise, em questionários separados, na qual os usuários podem assinar mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 – BLOCO D – Satisfação dos usuários

Variável 12	Curtidas e compartilhamentos – composta pelas opções: sim e não, na qual o usuário deve responder se curte ou compartilha as informações disponibilizadas pela biblioteca.
Variável 14	Atribuição de nota para a página – Consiste em escala numérica de zero a cinco para a página da biblioteca
Variável 15	Indicação para amigos – composta por escala numérica de zero a dez.

Fonte: Elaborado pela autora.

5 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Gabriel (2010), alguns questionamentos devem ser levantados em relação à escolha da mídia utilizada para o uso das estratégias de *marketing*, pois muitas organizações realizam ações de forma isolada acarretando em prejuízos financeiros ou estratégias de *marketing* que não trazem um retorno positivo a instituição, logo, a escolha da mídia deve estar vinculada a outras plataformas institucionais. Isto posto, um dos motivos de escolha do Facebook, pela pesquisadora deu-se em fator desta ser uma mídia que proporciona acesso aos portais institucionais e outras mídias, assim como, é um canal que atinge grande público, como relatado na revisão de literatura. Cabe ressaltar que, ambas as bibliotecas possuem outros canais de comunicação e informação.

5.1 ENTREVISTA

A entrevista tem a finalidade de alcançar os objetivos específicos um e dois, no que refere identificar os produtos e serviços disponibilizados pelas bibliotecas e no que concerne a identificar se as bibliotecas possuem alguma política direcionada para redes sociais e/ou plano de *marketing*, como também, possui a finalidade de buscar informações mais gerais sobre a criação da página, setor responsável, público para o qual se destina etc.

As amostras das entrevistas consistiram em amostras intencionais ou de seleção racional, sendo esta, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), o tipo de amostra não probabilística na qual é selecionado um subgrupo da população que possa ser considerado representativo. Com base na colocação anterior têm-se como amostra os responsáveis pela gestão das páginas das bibliotecas, em estudo, no Facebook.

As entrevistas foram compostas por oito questões abertas cada e realizadas presencialmente.

5.1.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO

A entrevista no Senado foi realizada no dia 30 de agosto de 2017 com duas bibliotecárias, ambas responsáveis pela manutenção e gerenciamento da página da biblioteca no Facebook. Por meio das perguntas realizadas com base no roteiro e eventuais dúvidas que foram surgindo, buscou-se um maior entendimento sobre a criação e manutenção da página.

A entrevista começou com o questionamento referente ao que motivou a biblioteca a criar uma página no Facebook e o porquê da escolha dessa rede social especificamente. Em resposta a esta pergunta as bibliotecárias afirmaram que houve interesse por parte da biblioteca no Facebook, pois era a rede social que os outros setores do Senado estavam usando, posteriormente o setor de comunicação do Senado realizou um trabalho para integração das páginas em uma o que originou a página do Senado Federal. Contudo, a biblioteca mostrou que a página da biblioteca deveria ser mantida separadamente pois possuía outro fim e as informações divulgadas atingiam um público específico. A criação da página ocorreu entre o final de 2011 e início de 2012.

No que se refere ao tipo de publicação postado na página da biblioteca e o público que a biblioteca atinge no Facebook, as bibliotecárias disseram que no começo não tinha nada programado quanto a design gráfico, marca d'água etc. As publicações eram referentes às novas aquisições da biblioteca, e no decorrer do tempo, eles foram criando novas publicações, de acordo com as diretrizes de atuação nas redes sociais do Senado e estabeleceram três eixos

principais, sendo estes: Divulgação da Biblioteca do Senado, seus serviços, produtos e eventos ocorridos no espaço da biblioteca; Notas e reportagens publicadas pelo Senado em seus canais de comunicação; Assuntos relacionados a livro, leitura e biblioteca e perceberam que as postagens alcançavam não somente os servidores do Senado Federal, mas também o cidadão em geral, sendo estes o público da página.

Os produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca na página consistem em:

a) Produtos - Obras da Biblioteca Digital, como um todo, coleções, obras; boletim de livros novos; campanha *#BookfaceFriday* (campanha realizada para divulgação do acervo da biblioteca, os *posts* contém: título, participante, autor, imprensa e resumo do livro);

Campanhas institucionais desenvolvidas pelo Senado Federal e assuntos relacionados a livro, leitura e biblioteca.

b) Serviços - Atendimento via mensagem privada (efetuado via *Messenger* – aplicativo vinculado ao Facebook); Divulgação de obras existentes na biblioteca para consulta; Convite para eventos, lançamentos e ações realizadas em parceria com a Biblioteca do Senado e Oferta de cursos oferecidos pelo Senado.

De acordo com relatório enviado pela biblioteca via *e-mail*, as publicações ocorrem de segunda a sexta-feira, sendo que, de segunda-feira a quinta-feira são postagens referentes a frase sobre livro / leitura/biblioteca; biblioteca Digital: como um todo, coleção específica, livro específico, entre outros; datas comemorativas; divulgação de eventos; Sobre o Senado: cursos, definições, história, etc.; e notícias pertinentes na área do livro e da leitura. Nas sextas-feiras ocorrem as publicações referentes ao *#BookfaceFriday*.

Quando questionadas sobre pontos positivos e negativos da participação da biblioteca no Facebook, as bibliotecárias elencaram como pontos positivos o *#BookfaceFriday*, pois esse gerou maior exposição; maior aproximação com o público, no qual a comunidade pode ter maior envolvimento com a comunidade e que este é mais um canal para divulgar os produtos da biblioteca digital. Como ponto negativo, as bibliotecárias ressaltaram a falta de um setor exclusivo para as mídias sociais, devido à quantidade reduzida de funcionários.

Quando indagadas sobre a existência de uma política ou um plano de *marketing*, as bibliotecárias afirmaram não possuir política nem plano de *marketing*, contudo há um relatório de política de uso e interesse na criação de um plano de *marketing* futuramente.

A entrevista corroborou com este trabalho, consistindo na obtenção de informações do ponto de vista das gestoras da página. Essas informações auxiliaram na composição do questionário e na análise comparativa das páginas.

5.1.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

A entrevista na Biblioteca Pedro Aleixo foi realizada no dia 19 de setembro de 2017 com o bibliotecário chefe da Seção de Disseminação da Informação. Esta sessão é responsável pela página do Facebook, como também é destinada à divulgação dos acervos e eventos da biblioteca. Assim como na entrevista realizada com as responsáveis pela página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho, foram elaboradas perguntas presentes no roteiro de entrevista³ e eventuais dúvidas que foram surgindo buscou-se um maior entendimento sobre a criação e manutenção da página.

Quando indagado sobre a criação da página, foi respondido que a página da biblioteca no Facebook foi criada, pois se percebeu a possibilidade de mais um canal de informação e de estar mais perto do usuário. Atualmente, é estabelecido que a interação via mídias sociais visa aproximar a Biblioteca Pedro Aleixo do cidadão, sem prejuízo de sua missão institucional, e é pautada pelos princípios da Administração Pública.

Em princípio, a página não possuía uma imagem profissional, não tinha logomarca, a publicação dos *posts* não era padronizada entre outros fatores. Contudo, com o passar do tempo, criou-se a logomarca da biblioteca nos *posts* e com uma pesquisa mais aprofundada descobriu-se que as imagens deveriam possuir o mesmo tamanho e formato para que as publicações ficassem mais homogêneas. Atualmente, a biblioteca usa o Photoshop 2017 como programa para edição das imagens que acompanham os *posts*.

Em se tratando dos conteúdos divulgados pela biblioteca na página, foi enviado um documento via *e-mail*, pelo bibliotecário chefe em complemento a entrevista, no qual contém os objetivos estabelecidos pela Biblioteca para sua atuação no Facebook, sendo estes: divulgação de produtos e serviços da Biblioteca Pedro Aleixo; divulgação de livros e periódicos disponíveis para consulta e download, além de outras publicações de interesse geral que guardem pertinência com as atividades da Biblioteca; promoção de eventos culturais e institucionais organizados no âmbito da Biblioteca e abertos ao público, além de eventos e atividades externas de cunho cultural ou informacional que guardem pertinência com as atividades da Biblioteca. Dado o exposto, são objetos de divulgação da biblioteca Pedro Aleixo no Facebook, conteúdo referente a livros novos disponíveis para consulta ou download; itens do acervo da Biblioteca; horário de funcionamento da Biblioteca; eventos; publicações da Câmara; datas comemorativas.

³ Apêndice D

Cabe ressaltar que as publicações da página buscam complementar os demais canais de interação da Câmara com a sociedade e são realizadas por meio de planejamento prévio e periódico.

Em relação ao público para o qual a página da biblioteca é destinada, considera-se como destinatário o público em geral, o cidadão.

Os produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca na página consistem em:

a) Produtos - Obras da Biblioteca Digital (Como um todo, coleções, obras); Livro da semana; Encontro com o autor (evento realizado com a presença do autor de uma das obras presentes no acervo); Frases; Exposições e eventos; Publicações referentes a datas comemorativas.

b) Serviços - Atendimento via mensagem privada (efetuado via *Messenger* – aplicativo vinculado ao Facebook); Divulgação de obras existentes na biblioteca para consulta; Convite para eventos, lançamentos e ações realizados em parceria com a Biblioteca Pedro Aleixo.

De acordo com relatório enviado, as postagens deverão ser realizadas regularmente, com ao menos duas postagens semanais.

Quando questionadas sobre pontos positivos e negativos da participação da biblioteca no Facebook o bibliotecário afirmou que, como um todo, a participação da biblioteca tem sido positiva, pois gerou maior aproximação com o público e envolvimento da comunidade, não sendo encontrados pontos negativos.

Quando indagado sobre a existência de uma política ou um plano de *marketing*, o entrevistado afirmou não possuir política nem plano de *marketing*. Contudo, há uma política de administração da página, em fase de elaboração, e não há interesse na criação de um plano de *marketing*.

A entrevista corroborou com este trabalho consistindo na obtenção de informações do ponto de vista do gestor da página. Essas informações auxiliaram na composição do questionário e na análise comparativa das páginas.

5.2 QUESTIONÁRIO

A aplicação do questionário ocorreu via *Google Forms*, encaminhado por meio do aplicativo *Messenger* a cada usuário individualmente. Foram aplicados dois questionários eletrônicos no período entre o dia 16 outubro 2017 e 04 de novembro 2017, sendo que, um foi aplicado para os seguidores da página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e outro para

os seguidores da página da Biblioteca Pedro Aleixo. No Facebook os perfis das bibliotecas são: Biblioteca do Senado e Biblioteca da Câmara, respectivamente.

Cada questionário possui quinze questões, das quais quatorze se aplicam igualmente para as duas bibliotecas em análise e uma condiz ao conteúdo publicado por cada biblioteca, sendo este divergente, pois cada instituição possui seus produtos e serviços. Das perguntas aplicadas uma pergunta é do tipo aberta e quatorze são perguntas fechadas distribuídas em: onze questões de múltipla escolha, duas questões dicotômicas e uma questão tricotômica.

A amostra consistiu em estudo não probabilístico de amostras intencionais ou de seleção racional, foi selecionado um subgrupo da população como indicativo, pois não foi possível alcançar maior quantidade de usuários devido a bloqueio do *link* de acesso ao questionário, pelo Facebook e baixa quantidade de respostas. A amostra foi composta por seguidores de ambas as páginas que tenham comentado, curtido ou compartilhado alguma publicação realizada pelas bibliotecas, aqui estudadas. O quantitativo de respondentes referente ao questionário da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho compreende o total de doze pessoas, em relação à Biblioteca Pedro Aleixo foram obtidas vinte respostas.

O questionário visa complementar as informações que foram analisadas por meio de observação de dados presentes nas páginas das bibliotecas no Facebook, assim como, por meio de informações extraídas nas entrevistas, conforme apresentado no quadro 7.

Quadro 7- Relação entre objetivos específicos e questões do questionário final

OBJETIVOS	QUESTÕES
OE3 - Identificar o perfil dos seguidores das páginas	1,2,3,4,5,6, 7, 8
OE4 - Mapear as necessidades informacionais dos seguidores	9,10, 11,13
OE5 - Mensurar o nível de satisfação dos usuários	12,14,15

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO

A análise dos dados pontuou que a faixa etária dos respondentes da biblioteca do Senado é de 25% para indivíduos entre 24 e 34 anos, de 25% para indivíduos de 35 a 45 anos, de 25% para indivíduos acima de 57 anos, de 16,7% para indivíduos entre 13 e 23 anos e de 8,3 para indivíduos de 46 a 56 anos.

Constatou-se que 58,3% dos respondentes são do sexo feminino e 41,7% do sexo masculino.

Quanto à escolaridade, destaca-se que não houve respondentes com ensino fundamental completo e incompleto; 8,3% da amostra não concluiu o ensino médio, igual porcentagem refere-se também aos concluintes do ensino médio e pós-graduandos; 16,7% dos respondentes concluíram o ensino superior e igual porcentagem concluiu o mestrado. A maior parcela da amostra é de 41,7%, relacionada aos participantes com ensino superior incompleto.

Em relação à cor ou raça 50% se autodeclararam de cor branca, 33,3% parda, 8,3% preta e 8,3% indígena. Não houve respondentes de cor/raça amarela.

Quanto à ocupação profissional, 16,7% estão empregados com o devido registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social. Com o mesmo percentual de 8,3%, têm-se as categorias: autônomo e empregado sem carteira de trabalho e com igual percentual de 33,3% têm-se as categorias: servidor público e dos que estão sem trabalhar atualmente.

Quando perguntados em relação ao tempo médio em que os participantes passam no Facebook os resultados foram bem diversificados, nos quais: 33,3% da amostra passam menos de 1 hora no Facebook, 25% passam de 1 a 2 horas, 8,3% não sabe quanto tempo passa no Facebook e com igual porcentagem de 16,7%, têm-se pessoas que ficam de 3 a 4 horas na rede e pessoas que passam mais de 4 horas.

Em se tratando de como os respondentes conheceram a página da biblioteca no Facebook, a maioria, correspondente a 41,7% afirmam que foi por meio do *site* institucional, 25% responderam que foi por sugestão do Facebook, 16,7% responderam que foi por sugestão de amigos; em igual porcentagem, de 8,3%, os respondentes disseram que foi por meio de visita à biblioteca do Senado e por iniciativa própria, estas duas últimas alternativas relacionam-se com a opção outros.

Quando questionados sobre a frequência de acesso a página da Biblioteca do Senado no Facebook, 33,3% afirmam que acessam semanalmente; 25% afirmam que raramente acessam a página; 16,7% correspondem à opção mensalmente; e em igual proporção de 8,3% estão as pessoas que acessam anualmente; às vezes e a que acessa conforme as postagens chamam a atenção.

Sobre as informações mais buscadas na página da biblioteca no Facebook, a maioria, correspondente a 66,7%, respondeu produtos e serviços; com 25% estão *e-mail*/telefone; 16,7% buscam localização e em igual porcentagem de 8,3% estão às pessoas que procuram por horário de funcionamento e quem nunca acessou a página diretamente.

Constatou-se que 75% dos respondentes consideram que as informações disponibilizadas na página da biblioteca no Facebook são claras, enquanto 16,7% alegam

estarem parcialmente satisfeitos e 8,3 atestam não acharem claras as informações disponibilizadas.

Foi disponibilizada uma questão para que as pessoas que responderam não ou parcialmente na questão anterior pudessem escrever brevemente que informações ela achava que estavam faltando para que a página da biblioteca no Facebook atendesse suas necessidades informacionais e foram obtidas as seguintes respostas: Ênfase na importância do material disponibilizado para acesso. Divulgação maior/melhor; Que a página seja mais divulgada, ser mais conhecida; Que seja disponibilizado um conteúdo variado, que tenha de tudo um pouco. Um dos respondentes disse que o perfil só foi curtido para constar que ela esteve na biblioteca, mas que nunca acessou as informações disponibilizadas na página.

Constatou-se que 58,3% da amostra curtem ou compartilham as informações que visualizam na página da biblioteca no Facebook e que o correspondente a 41,7% não fazem o mesmo.

Com base na questão anterior, foi disponibilizada uma lista com os principais conteúdos disponibilizados na página da biblioteca para as pessoas que responderam sim anteriormente dissessem quais elas mais curtem ou compartilham. Baseado no exposto percebeu-se que 51,7% dos respondentes se interessam por assuntos relacionados a livro, leitura e biblioteca e exposições, eventos e campanhas institucionais; Com igual porcentagem correspondente a 42,9% tem-se as pessoas que curtem ou compartilham *posts* do BookFaceFriday e conteúdos da biblioteca digital; 28,6% gostam dos *posts* referentes ao boletim de livros novos. Cabe ressaltar que os respondentes puderam nesta questão responder a mais de uma alternativa.

Quando solicitados a atribuir nota de zero a cinco para a página da biblioteca no Facebook, 41,7% atribuíram nota cinco; com igual porcentagem de 16,7% foram atribuídas notas zero e quatro, e correspondente a 25% foi atribuída nota 3. Não houve atribuição para as notas um e dois.

Por fim, os participantes da pesquisa foram indagados se indicariam a página para um amigo ou conhecido, devendo atribuir, em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de indicação da página da biblioteca do Senado. Com base nos dados obtidos verificou-se que 75% dos respondentes indicariam a biblioteca a um amigo ou conhecido, atribuindo nota 10; E com igual porcentagem de 8,3% foram atribuídas notas zero, seis e nove.

5.2.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

A análise dos dados pontuou que a faixa etária dos respondentes da biblioteca Pedro Aleixo é de 40% para indivíduos entre 24 e 34 anos, de 25% para indivíduos de 35 a 45 anos, igual porcentagem de 15% para indivíduos acima de 57 anos e indivíduos entre 13 e 23 anos e de 8,3 para indivíduos de 46 a 56 anos.

Constatou-se que 65% dos respondentes são do sexo feminino e 35% do sexo masculino.

Quanto à escolaridade, destaca-se que não houve respondentes com ensino fundamental completo e incompleto, assim como também, não houve respondentes com ensino médio completo e incompleto; 5% possui pós-graduação e igual porcentagem respondeu estar cursando; 25% estão cursando o ensino superior e a maior parcela da amostra é de 65%, relacionada aos participantes com ensino superior completo.

Em relação à cor ou raça 5% afirmou que não sabe, sendo de igual porcentagem os respondentes que se autodeclararam de cor preta, 30% se autodeclararam de cor parda, sendo constituída a maior parcela da amostra de 60% que se autodeclararam de cor branca. Não houve respondentes de cor/raça amarela e indígena.

Quanto à ocupação profissional, 15% estão empregados com o devido registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social. 10% esta empregado sem carteira de trabalho assinada, 5% é autônomo, 30% estão desempregados e 40% são servidores público.

Quando perguntados em relação ao tempo médio em que os participantes passam no Facebook obteve-se, com igual porcentagem, que 25% da amostra passa menos de 1 hora no Facebook, e 25% passa de 3 a 4 horas, a maioria com o valor correspondente a 35% passam de 1 a 2 horas, 5% não sabe quanto tempo passa no Facebook e 10% corresponde as pessoas que passam mais de 4 horas.

Em se tratando de como os respondentes conheceram a página da biblioteca no Facebook, a maioria, correspondente a 41,7% afirmam que foi por meio do *site* institucional, 25% responderam que foi por sugestão do Facebook, 16,7% responderam que foi por sugestão de amigos; em igual porcentagem, de 8,3%, os respondentes disseram que foi por meio de visita a biblioteca do Senado e por iniciativa própria.

Quando questionados sobre a frequência de acesso à página da Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook, 25% afirmam que acessam semanalmente; 15% afirmam que

mensalmente acessam a página; 55% responderam que não sabem sua a frequência de acesso 5% acessam diariamente.

A análise dos dados mostrou que em relação às informações mais buscadas na página da biblioteca no Facebook, a maioria, correspondente a 85%, responderam produtos e serviços; com 15% estão *e-mail*/telefone e horário de funcionamento; em igual porcentagem de 5% estão às pessoas que procuram por localização, acervo, novidades e *post* do dia. Um respondente, correspondente a 5%, afirmou nunca ter acessado a página para buscar informações.

Constatou-se que 95% dos respondentes consideram que as informações disponibilizadas na página da biblioteca no Facebook são claras, enquanto 5% alegam estarem parcialmente satisfeitos. Não houve resposta para a alternativa não, destinadas aqueles que não acham claras as informações disponibilizadas.

Foi disponibilizada uma questão para que as pessoas que responderam não ou parcialmente na questão anterior pudessem escrever brevemente que informações ela achava que estavam faltando para que a página da biblioteca no Facebook atendesse suas necessidades informacionais e foram obtidas as seguintes respostas: Que a página seja mais divulgada, ser mais conhecida; Que o acervo de livros históricos, obras raras, seja mais divulgado; Informações sobre o acervo físico; Assuntos mais voltados para a pauta política da Câmara dos Deputados e *Links* que levam ao *site* para obras raras e CODEX com estatutos.

Constatou-se que 75% da amostra curtem ou compartilham as informações que visualizam na página da biblioteca no Facebook e que o correspondente a 25% não fazem o mesmo.

Com base na questão anterior, foi disponibilizada uma lista com os principais conteúdos disponibilizados na página da biblioteca para as pessoas que responderam sim anteriormente dissessem quais elas mais curtem ou compartilham. Baseado no exposto percebeu-se que 66,7% dos respondentes curtem ou compartilham conteúdos da biblioteca digital; 60% correspondem às pessoas que afirmaram curtir ou compartilhar os *posts* sobre exposições, eventos e campanhas institucionais; tem-se que 40% dos respondentes optam por *posts* relacionados ao livro da semana; 33,3% optaram pelas publicações referentes a datas comemorativas; 26,7% Encontro com o Autor e o equivalente a 13,3% responderam que curtem ou compartilham *posts* referente a frases.

Quando solicitados a atribuir nota de zero a cinco para a página da biblioteca no Facebook, 60% atribuíram nota quatro; 25% atribuíram nota cinco; 10% nota três e 5% nota um. Não houve atribuições para as zero e dois.

Por fim, os participantes da pesquisa foram indagados se indicariam a página para um amigo ou conhecido devendo atribuir em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de indicação da página da Biblioteca Pedro Aleixo. Com base nos dados obtidos verificou-se que 30% dos respondentes indicariam a biblioteca a um amigo ou conhecido, atribuindo nota dez; 25% atribuíram nota oito; 20% referente à nota nove; 10% nota quatro; e com igual porcentagem de 5% foram atribuídas notas cinco, seis e sete. Não houve resultados para as notas zero, um, dois e três.

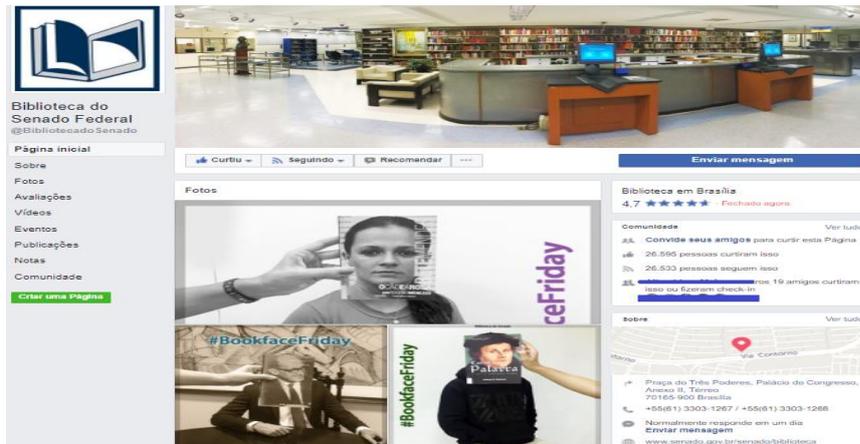
5.3 ANÁLISE COMPARATIVA DAS PÁGINAS

A presente análise ocorreu entre os meses de setembro e novembro 2017, fundamentada na comparação entre semelhanças e diferenças das páginas das bibliotecas do Senado e da Câmara no Facebook e dados referentes às interações entre as bibliotecas e os usuários na rede social. Os dados apresentados foram analisados no dia 16/11/2017 a partir de informações disponibilizadas pelas bibliotecas em suas respectivas páginas e dados enviados via e-mail.

A seguir seguem imagens das páginas iniciais das bibliotecas em análise, representadas pelas figuras que compreendem de 2 a 29 e quadro 8 de identificação de uso das guias disponibilizadas pelo Facebook pelas instituições acima mencionadas. Com esta análise, pode-se observar que ambas as bibliotecas utilizam basicamente as mesmas guias, a saber: sobre, avaliação, vídeos, fotos, publicações, eventos e comunidade.

É importante frisar que o Facebook dispõe de modelos para que cada usuário escolha o que melhor se aplica a sua categoria, tem-se como exemplo: modelo padrão, negócios, locais e eventos, organização sem fins lucrativos, políticos, serviços, restaurantes e cafés etc. Dentro dos modelos supracitados tem as guias padrão como: Página inicial; Sobre; Publicações; Fotos e Vídeos entre outras, que não podem ser desativadas. Com o crescimento da página o usuário pode acrescentar mais guias gratuitamente de acordo com a disponibilização do Facebook e sua necessidade. Ressalta-se que os *posts* das páginas são dinâmicos e atualizados diariamente. Portanto, as páginas principais apresentadas poderão ser distintas para cada aplicação de análise.

Figura 2 - Página inicial da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

Figura 3 - Página inicial da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

Quadro 8 - Uso das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook pela Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo

Funções disponibilizadas pelo Facebook	Senado	Câmara
Sobre	X	X
Avaliações	X	X
Fotos	X	X
Vídeos	X	X
Promoções	-	X
Publicações	X	X
Eventos	X	X
Notas	X	-
Comunidade	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3.1 BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO – BIBLIOTECA DO SENADO

A página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho consiste no uso das seguintes guias: sobre, fotos, avaliações, vídeos, eventos, publicações, notas e comunidade.

A guia **sobre** é composta pelo endereço da biblioteca e informações para contato (*e-mail*, telefones, *site* institucional), horário de funcionamento, informações sobre gerenciamento, breve história da biblioteca e missão institucional, condizente com informações disponibilizadas no *site* da biblioteca. No que se refere ao gerenciamento, a página da biblioteca é gerenciada pela equipe de bibliotecários que atuam na Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho. Essa guia contém, também, as informações gerais no que condiz à participação da comunidade com comentários e curtidas; *link* para biblioteca digital - que da erro, e *link* de acesso ao catálogo da RVBI - presente na página inicial da biblioteca, como ilustrado na figura 4.

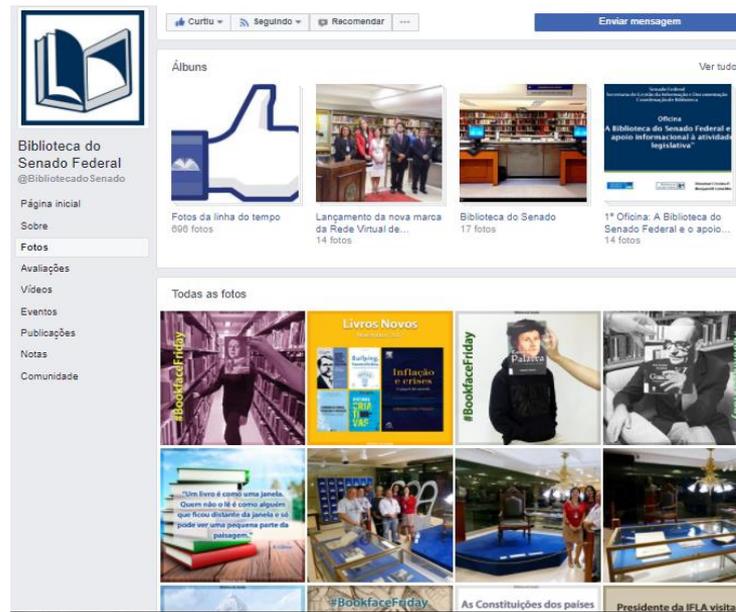
Figura 4 - Guia SOBRE da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

Em se tratando das guias **Fotos/Vídeos** é percebido que as fotos possuem uma variedade de assuntos, como novas publicações, dicas para os usuários, fotos do *#BookFaceFriday* eventos etc. Em sua maioria, relacionadas aos *posts* publicados. No que se refere aos vídeos, são disponibilizados poucos vídeos e estes geralmente são institucionais e sobre eventos realizados na biblioteca, conforme ilustrado nas figuras 5 e 6.

Figura 5 - Guia FOTOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

Figura 6 - Guia VÍDEOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

No que tange às **avaliações**, a guia mostra as avaliações na página e permite que as pessoas escrevam avaliações. A página da Biblioteca do Senado conta com 111 avaliações, totalizando uma média de 4,7 na escala de 5, conforme ilustrado na figura 7.

Figura 7 - Guia AVALIAÇÕES da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

A guia **eventos** consiste na antecedência de datas e dados de eventos. Cabe ressaltar que, de acordo com a análise, foi percebido que todo mês ocorre a realização de pelo menos um evento na biblioteca. Na página é possível ter acesso ao nome de todos os eventos realizados e suas datas, por meio de calendário disponível nessa guia, conforme figura 8.

Figura 8 - Guia EVENTOS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

No que condiz à guia **publicações**, esta consiste em tudo que é publicado na página da Biblioteca, os *posts* como notícias da casa (Senado), fotos, curiosidades produtos e serviços da biblioteca e eventos, de acordo com a figura 9.

Figura 9 - Guia PUBLICAÇÕES da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

A guia **notas** contém informações sobre últimas aquisições. A última postagem nessa guia foi em 2012 estando atualmente em desuso, pois este tipo de informação esta sendo disponibilizada na guia **publicações**, como pode ser visto na figura 10.

Figura 10 - Guia NOTAS da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho

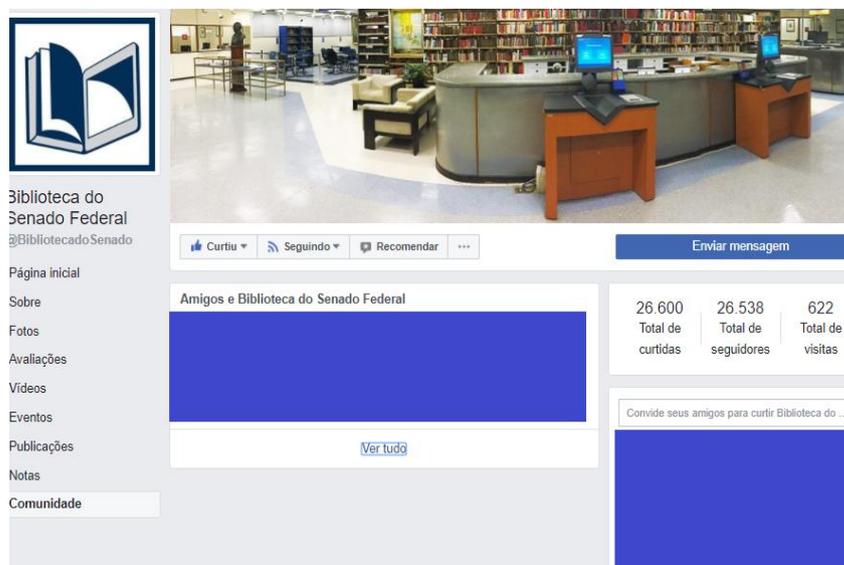


Fonte: Facebook

Em se tratando da guia **comunidade**, percebe-se que por meio desta é possível ver os amigos em comum que curtiram a página, sugestão de amigos para que o usuário convide novas pessoas que tenham interesse, assim como, possibilita a visualização do total de

curtidas, seguidores e total de visitas. A biblioteca do Acadêmico Luiz Viana Filho possui vinte e seis mil e seiscentas curtidas, vinte e seis mil quinhentos e trinta e oito seguidores e o total de seiscentos e vinte e duas visitas, conforme demonstrado na figura 11.

Figura 11 - Guia COMUNIDADE da Página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

Por meio da análise dos conteúdos dispostos nas guias acima mencionadas foi possível perceber que a biblioteca faz o uso da guia **sobre** de forma a atender integralmente sua finalidade. Em relação às **fotos** e **vídeos**, é visto que a biblioteca usa esta guia como meio complementar a guia publicações. Em termos de **avaliações**, é percebido que a biblioteca é bem vista pelos seus seguidores, pois em sua maioria os comentários são positivos. No que concerne à guia **eventos**, a biblioteca dedica-se com muito afinco em mantê-la sempre atualizada e é um meio dos usuários também estarem a par dos acontecimentos no espaço físico da biblioteca. A guia **publicações** atende integralmente sua finalidade, assim como a guia **sobre** e a guia **comunidade** possibilitam ao usuário ter a dimensão do alcance da página. Em se tratando da guia **notas**, sugere-se desativar esta devido ao desuso desde 2012.

Após análise das guias, foi realizado um levantamento dos *posts* com maior alcance e compartilhamentos executados no período de janeiro a setembro de 2017, no qual se solicitou a biblioteca o envio dos *posts* de maior alcance realizados nesse período, pois, o acesso à totalidade destes dados somente pode ser realizado pelos gestores da página.

A biblioteca enviou uma lista com os dez *posts* de maior alcance. Ao todo foram realizados 182 *posts*. Para esta pesquisa serão considerados os cinco primeiros *posts* da lista cujas publicações tenham sido realizadas pela biblioteca, pois a lista continha *posts*

compartilhados de outras páginas como, por exemplo, da livraria do Senado e da página do Senado Federal. No que condiz a análise das publicações destaca – se:

1. Dia do bibliotecário, na figura 12, cujo alcance foi de 74.857 pessoas, com 796 compartilhamentos.

Figura 12 - Post Dia do Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

2. Infográfico: O que faz um Bibliotecário, figura 13, cujo alcance foi de 18.680 pessoas, com 183 compartilhamentos.

Figura 13 - Post - Infográfico: O que faz um Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

3. Mês do Bibliotecário, figura 14, cujo alcance foi de 11.831 pessoas, com 126 compartilhamentos

Figura 14 - Post – Mês do Bibliotecário – Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

4. Coleção de Obras Raras Biblioteca Digital, figura 15, cujo alcance foi de 5.886 pessoas, com 58 compartilhamentos.

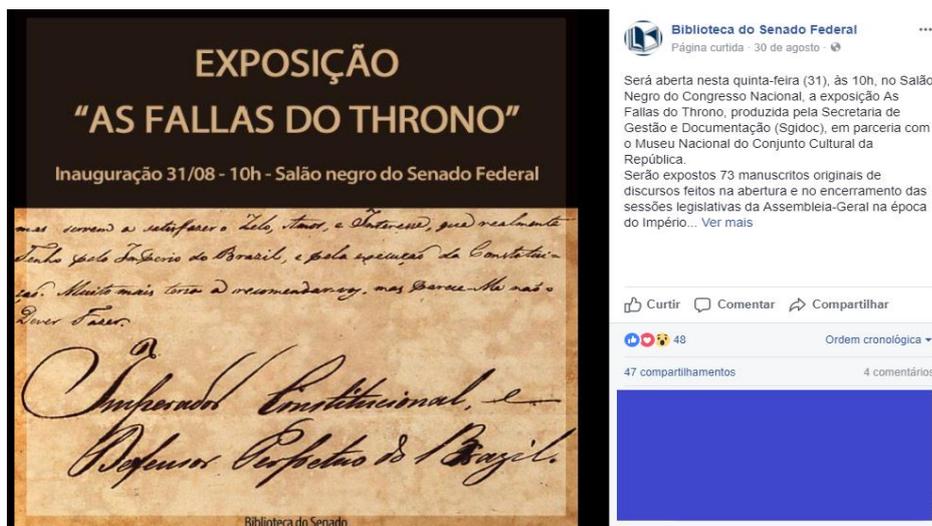
Figura 15 - Post — Coleção de Obras Raras Biblioteca Digital - Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

5. Divulgação – Exposição às Fallas do Throno, figura 16, cujo alcance foi de 5.241 pessoas, com 48 compartilhamentos.

Figura 16 - Post - Exposição às Fallas do Throno - Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho



Fonte: Facebook

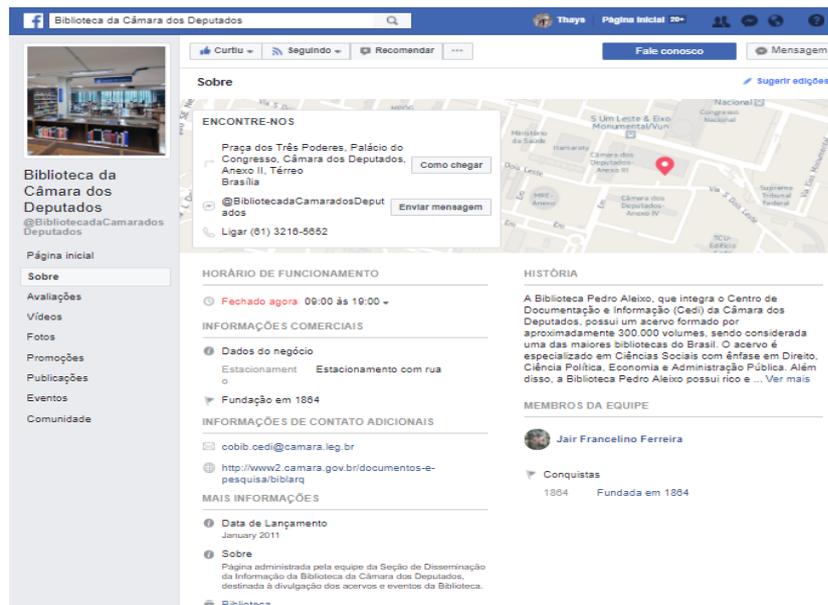
Com base nas publicações acima destacadas percebe-se que no que tange a promoção são aplicadas informações concisas de interesse do público-alvo, através de publicações com imagens e links, despertando interesse do consumidor.

5.3.2 BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO – BIBLIOTECA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

A página da Biblioteca Pedro Aleixo consiste no uso das seguintes guias: sobre, avaliações, vídeos, fotos, promoções, publicações, eventos e comunidade.

O campo **sobre** é composto pelo endereço da biblioteca e informações para contato via telefone, via *Messenger* (aplicativo vinculado ao Facebook que possibilita o envio de mensagens instantâneas), via *e-mail* e *link* para o *site* institucional. No quesito gerenciamento, a página é administrada pela equipe da Seção de Disseminação da Informação da Biblioteca da Câmara dos Deputados, destinada à divulgação dos acervos e eventos da Biblioteca. Contém também, um item que encaminha para uma lista com páginas de bibliotecas que o usuário pode seguir. Na guia **sobre** contém também informação sobre a data de criação da página, história da biblioteca e política de comentários na página, como ilustrado na figura 17.

Figura 17 - Guia SOBRE da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

No que tange às **avaliações** a guia mostra as avaliações na página e permite que as pessoas escrevam avaliações. A página da Biblioteca Pedro Aleixo conta com 76 avaliações, totalizando uma média de 4,6 na escala de 5, conforme ilustrado na figura 18.

Figura 18 - Guia AVALIAÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

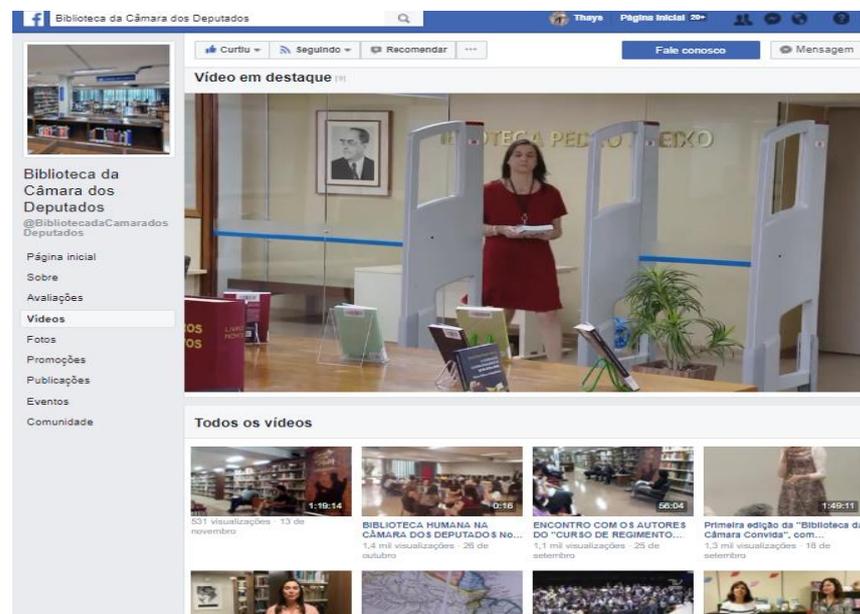
Em relação às guias **Vídeos** e **Fotos** pode-se perceber que ambos são utilizados como suporte para as publicações em texto, tendo uma gama de material extensa, os quais contêm conteúdos disponíveis no acervo, eventos realizados na biblioteca e vídeos institucionais, conforme ilustra as figuras 19 e 20.

Figura 19 - Guia FOTOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

Figura 20 - Guia VIDEOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

A guia **Promoções** é utilizada para as instituições que desejam fazer sorteios entre seus seguidores, conforme ilustrado na figura 21. Foi constatado que até a data desta pesquisa a biblioteca utilizou a ferramenta uma vez, no ano de 2016.

Figura 21 - Guia PROMOÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

A guia **publicações** consiste em tudo que é publicado na página da Biblioteca, os *posts* como curiosidades, produtos e serviços da biblioteca, eventos, transmissões ao vivo entre outros, de acordo com a figura 22.

Figura 22 - Guia PUBLICAÇÕES da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

No que concerne à guia **eventos** percebe-se que esta tem a função de disponibilizar os próximos eventos e eventos anteriores. São poucos eventos divulgados nessa guia, pois não tem uma frequência na realização dos mesmos, mas quando ocorre à biblioteca disponibiliza

nessa guia ou nas publicações, como ilustra a figura 23.

Figura 23 - Guia EVENTOS da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

Em se tratando da guia **comunidade**, percebe-se que nesta é possível ver os amigos em comum que curtiram a página, sugestão de amigos para que o usuário convide novas pessoas que tenham interesse, assim como, possibilita a visualização do total de curtidas, seguidores e total de visitas. A biblioteca Pedro Aleixo possui nove mil seiscentos e sessenta e oito curtidas, nove mil seiscentos e dez seguidores e o total de duzentas e doze visitas.

Figura 24 - Guia COMUNIDADE da Página da Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

Por meio da análise dos conteúdos dispostos nas guias acima mencionadas, é possível perceber que a Biblioteca Pedro Aleixo, assim como, a Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho, faz o uso da guia **Sobre** de forma a atender integralmente sua finalidade, em relação às **Fotos** e **Vídeos** é visto que a biblioteca usa esta guia como meio complementar à guia

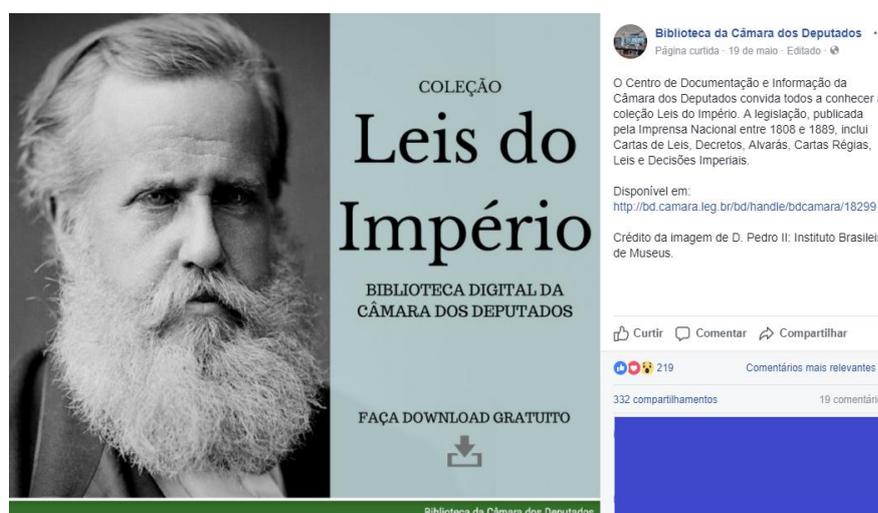
Publicações. Em termos de **Avaliações** é percebido que a biblioteca é bem vista pelos seus seguidores, pois em sua maioria os comentários são positivos. No que concerne à guia **Eventos** é perceptível seu uso, mas pouco frequente, e não são publicados todos os eventos nesta guia devendo o usuário estar atento à guia publicações caso tenha interesse nesse tipo de conteúdo. A guia **publicações** atende integralmente sua finalidade, incluso há um interesse da biblioteca em estar sempre diversificando os *posts* e por fim, a guia **Comunidade** possibilita ao usuário ter dimensão do alcance da página. Em se tratando da guia **Promoções** é pouco utilizada e não mostra resultados de sorteios anteriores, podendo desativa-la e utilizar outro suporte caso tenha uma nova promoção.

Constitui também, neste tópico, a análise dos *posts* com maior alcance e compartilhamentos realizados no período de janeiro a setembro de 2017. Foi solicitada a biblioteca o envio dos *posts* de maior alcance realizados nesse período, pois, o acesso à totalidade destes dados somente pode ser realizado pelos gestores da página.

A biblioteca enviou uma lista com todos os *posts* publicados totalizando 77. Para esta pesquisa serão considerados apenas os cinco *posts* com maior alcance, cujas publicações tenham sido realizadas pela biblioteca e para haver coerência entre as análises. No que condiz a análise das publicações da Biblioteca Pedro Aleixo destaca – se:

1. Biblioteca Digital: Coleção Leis do Império, figura 25, cujo alcance foi de 30.800 pessoas com 2.300 compartilhamentos.

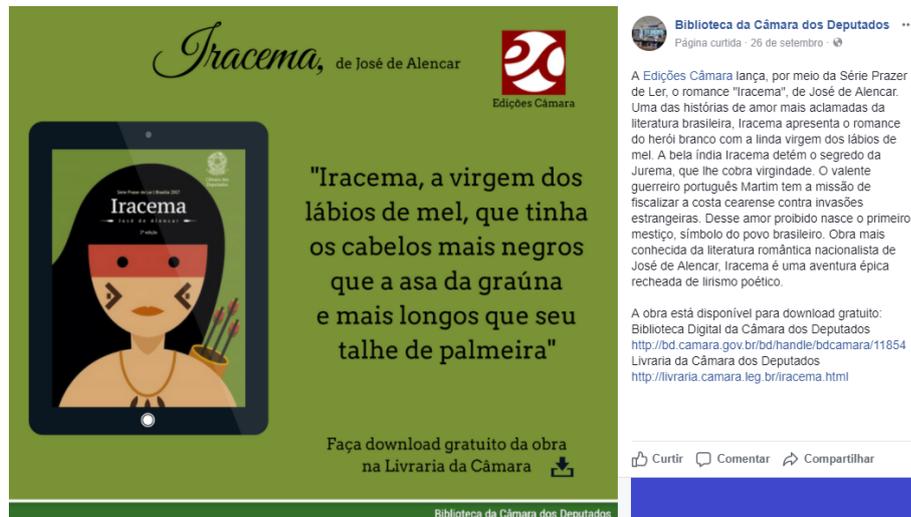
Figura 25 – Post – Coleção Leis do Império – Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

2. Edições Câmara: Obra Iracema, figura 26, cujo alcance foi de 14.700 pessoas, com 125 compartilhamentos.

Figura 26 - Post – Edições Câmara: Iracema - Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

3. Datas Comemorativas: Agatha Christie, figura 27, cujo alcance foi de 10.300 pessoas, com 460 compartilhamentos.

Figura 27 - Post – Datas comemorativas: Agatha Christie - Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

4. Datas Comemorativas: Biografias de escritoras negras, figura 28, cujo alcance foi de 9.600 pessoas, com 210 compartilhamentos.

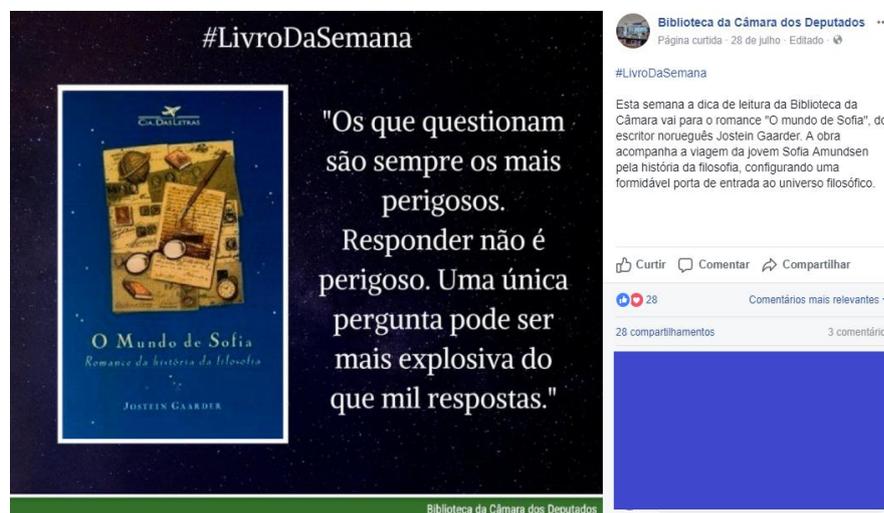
Figura 28 - Post - Biografias de escritoras negras - Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

5. Livro da Semana: O mundo de Sophia, figura 29, cujo alcance foi de 9.600 pessoas, com 210 compartilhamentos.

Figura 29 - Post – Livro da semana - Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Facebook

Com base nas publicações acima destacadas percebe-se que no que tange a promoção, elemento do composto de *marketing*, são aplicadas informações concisas de interesse do público-alvo, através de publicações com imagens e links, despertando interesse do consumidor.

6 DISCUSSÃO

Por meio dos dados obtidos durante a análise das páginas e entrevistas percebe-se que as bibliotecas buscam disponibilizar aos usuários a melhor informação, mantendo contato direto com estes por meio de interação nos comentários, via *Messenger*, transmissão ao vivo de eventos (realizados pela Biblioteca Pedro Aleixo) entre outras atividades, buscando sanar as necessidades dos usuários sempre que possível por meio de conteúdos variados.

O uso da entrevista, do questionário e observação proporcionou uma visão ampla em relação a página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho, assim como da Biblioteca Pedro Aleixo, pois, por meio destes instrumentos, foi possível analisar as páginas do ponto de vista do gestor, do usuário e do pesquisador.

Segundo Maness (2007, p. 48) “[...] muitas das funções das bibliotecas ao longo da história tem sido como um lugar de reunião comum, um lugar de compartilhar identidade, comunicação, e ação.” Com base no exposto e com o que foi observado durante este trabalho pode-se concluir que a biblioteca em si, já estabelece funções de rede social, sendo o Facebook a plataforma complementar para transformação, compartilhamento e transformação da informação.

Percebe-se que por estarem inseridas no Facebook, as bibliotecas ganharam maior abrangência de atuação e as informações disponibilizadas obtiveram maior alcance, fazendo então seu papel social de disseminar informação a todos igualmente.

Pôde-se constatar ainda, que ambas as bibliotecas, mesmo não possuindo um plano de *marketing* ou políticas estruturadas, seguem um roteiro para as publicações, há pessoas e setores responsáveis pela manutenção e gerenciamento da página, eixos temáticos pré-estabelecidos, definições de *post* como tamanho, fonte, formato, etc.

Comparando-se os dados obtidos nos questionários com as publicações de maior alcance nas páginas, percebe-se que há coerência entre eles. Nos resultados alcançados, pode-se verificar que os usuários da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho afirmam que as publicações que eles mais curtem ou compartilham são referentes a livro, leitura e biblioteca, corroborando com o levantamento das publicações em que as três principais publicações de maior alcance tratam do mesmo eixo temático. No que condiz a biblioteca Pedro Aleixo, os usuários afirmaram que as publicações que eles mais curtem ou compartilham condizem a Biblioteca digital, o que pode ser confirmado tendo-se em vista que as duas primeiras publicações de maior alcance tratam sobre essa temática.

Em relação ao questionário, ressalta-se que este atingiu todos os objetivos propostos, discutidos por meio dos objetivos específicos três, quatro e cinco onde se pode identificar o

perfil dos seguidores de forma clara, mapear suas necessidades informacionais possibilitando a comparação dos dados obtidos com as publicações disponibilizadas e mensurar o nível de satisfação dos usuários por meio de atribuição de notas as páginas e averiguando também se estes compartilhavam as informações disponibilizadas pelas páginas.

É importante também levantar questões referentes ao número da amostra, na qual se constituiu de índice representativo, servindo de base para estudos posteriores mais aprofundados. Este índice é pequeno, se comparado a totalidade de seguidores das páginas, devido a bloqueio do Facebook do *link* de acesso ao questionário e impossibilidade de publicação deste na *timeline* das páginas, por não estar dentro dos eixos temáticos.

Por fim, com base nos objetivos do uso da promoção por bibliotecas elencados por Amaral (1998), as bibliotecas cumprem os seguintes objetivos:

a) Tornar a unidade e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários. As bibliotecas cumprem esse objetivo por meio de seus *posts* diários;

b) Torná-los atraentes para os usuários. As bibliotecas buscam fazer uso de imagens, trazer vídeos e assuntos em pauta no cotidiano dos seguidores;

c) Mostrar aos usuários como usar os produtos e serviços de informação. São disponibilizados *links* de acesso direto aos materiais;

d) Manter os usuários constantemente bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços. As bibliotecas também realizam esta ação através dos *posts*.

O quadro 9, disposto a seguir, sintetiza os objetivos desta pesquisa com os resultados alcançados, por meio dos instrumentos de coleta de dados.

Quadro 9 - Resultados alcançados

(OG) Analisar a utilização do Facebook como forma de promoção da biblioteca e de seus produtos e serviços.	Alcançado por meio da Revisão de literatura e análise comparativa das páginas
(OE1) Identificar os produtos e serviços disponibilizados pelas bibliotecas;	Alcançado por meio da entrevista.
(OE2) Averiguar se as bibliotecas possuem política direcionada para redes sociais e/ou plano de <i>marketing</i> .	Alcançado por meio da entrevista
(OE3) Identificar o perfil dos seguidores das páginas;	Alcançado por meio da aplicação de questionário
(OE4) Mapear as necessidades informacionais dos seguidores;	Alcançado por meio da análise comparativa das páginas e questionário
(OE5) Mensurar o nível de satisfação dos usuários;	Alcançado por meio de questionário.

Fonte: Elaborado pela autora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da compilação teórica realizada, percebe-se que o uso de tecnologias da informação em *marketing* tem grande importância, devido principalmente a rapidez, a facilidade de manuseio das novas mídias, proporcionando que a cada dia os usuários obtenham as informações que desejam. O *marketing* é “uma maneira eficiente de realizar as tarefas de comunicação e distribuição [...] pesquisa as atitudes das pessoas para servi-las melhor; e geralmente promove causas que são de interesse público” (KOTLER, 1978, p. 30).

O ser humano tem a necessidade de comunicar-se uns com os outros. Com o advento da *Internet* e da *Web 2.0* percebeu-se uma grande migração de pessoas para utilização desse canal de comunicação e informação. Nunca houve tanta informação disponibilizada e acessível em um só lugar.

Na era tecnológica tudo é muito mutável, mas as bibliotecas devem estar no lugar em que o usuário estiver, adaptando-se às mudanças tecnológicas e prontas para as novidades que surgirão, assim como o profissional que atua nessas instituições, pois, as mudanças provocadas pelas tecnologias alteram o modo de gerenciamento das bibliotecas, aumentando os desafios para os gestores da informação (AMARAL, 2001).

Um das vantagens do uso do Facebook é que esta é uma ferramenta gratuita, não onerando gastos financeiros a biblioteca, salvo caso a instituição opte por pagar para expandir suas publicações, estando de acordo com um dos pressupostos do *marketing* o qual, segundo Amaral (1998) primordialmente deve ser introduzido na instituição com o menor custo possível.

Fala-se sobre o fim do Facebook, contudo, assim como se especula sobre o fim do livro impresso, falaram sobre o fim do rádio quando surgiu a TV, o fim desta quando chegaram os computadores e assim por diante. O suporte é mutável, mas, assim como as pessoas não deixaram de ler, nem de ouvir músicas e saber das notícias, elas não deixarão de se comunicarem, pois esta é uma necessidade intrínseca ao ser humano de estar em sociedade.

Os dados obtidos por esta pesquisa destacam que a inserção das bibliotecas no Facebook ajudou a ampliar o alcance das informações disponibilizadas e contribuiu para atrair mais usuários. Foi identificado que os eixos temáticos das publicações condizem com as necessidades informacionais dos seguidores e que a maioria destes estão satisfeitos com os conteúdos disponibilizados.

Esse estudo é relevante para a Ciência da Informação, pois permite ampliar a literatura na área no que compete a atuação de bibliotecas especializadas no Facebook. Sabendo-se que a comunicação é um fator primordial na ciência, a pesquisa em questão aborda o uso dessa

ferramenta como canal de comunicação entre a biblioteca e seus usuários, evidenciando o uso das tecnologias digitais.

Diante dos achados apresentados nesta pesquisa, conclui-se que o uso de redes sociais ajuda a promover a biblioteca, sendo um dos meios de comunicação entre a biblioteca e o usuário. Ademais, é uma estratégia na qual a instituição pode obter um *feedback* sobre seus produtos e serviços. De acordo com Cordova e Favretto (2014, p. 7), “[...] os grupos criados no Facebook são recursos interativos que podem ser usados em educação, uma vez que configuram espaços *online* em que as pessoas podem interagir e compartilhar recursos e comentários”.

Sob este prisma, sugere-se às bibliotecas objeto desta pesquisa, a criação de um plano de *marketing*, pois este permite que a instituição estruture melhor suas ações e alcance suas estratégias de *marketing*. Este deverá contemplar, de acordo com autores como Ambrósio e Siqueira (2002) e Westwood (2007): Título do documento; Nome da Instituição para o qual o plano está sendo elaborado; Tema: consiste no nome do setor ou área para a qual o plano está sendo elaborado; Data de elaboração; Sumário; Introdução; Resumo Executivo; Análise da situação: deve conter pontos como a apresentação do mercado atual, dados do ambiente e análise SWOT, apresentação de produtos e serviços, perfil do consumidor entre outros; Estratégias de *marketing*; Plano de ação e os procedimentos para controle e atualização do plano.

Aprofundando no campo estratégias de *marketing* ressalta-se que este é estruturado de acordo com os 4Ps nos quais:

a) Produtos e Serviços: visa detalhar os produtos e serviços já existentes e novos que venham a ser incorporados especificando histórico e evolução destes, características de cada produto e serviço, ciclo de vida, benefícios;

b) Preço: O Facebook é uma ferramenta de divulgação gratuita que possibilita a instituição divulgar suas informações em um ambiente onde o público está inserido. Em termos financeiros não onera gastos, contudo o Facebook dispõe de meios que a instituição pode utilizar para impulsionar suas publicações. Caso a instituição opte por usar a ferramenta do Facebook para impulsionar publicação, deve ser pago um valor X, de acordo com a necessidade da instituição, para alcançar com determinada publicação certa quantidade de pessoas. A instituição também necessitará dispor de um funcionário que se responsabilize pela manutenção e gerência da página, o que demanda tempo;

c) Praça: O ponto onde estarão os produtos e serviços. O ponto de distribuição, no caso a página da biblioteca no Facebook. A localização será na *Web*, por meio do uso de redes sociais, *site* institucional etc. É importante frisar que manter um relacionamento com outros

canais de distribuição semelhantes ajuda a instituição a estar ciente das novidades;

d) Promoção: consiste em técnicas empregadas para aumentar o conhecimento do consumidor a respeito dos produtos, da marca etc. Alguns exemplos seriam: Aumentar a publicidade e aumentar a cobertura de exposição.

Propõe-se a implementação nas páginas de algumas outras guias, caso estas estejam disponibilizadas pelo Facebook, as quais poderiam ser úteis às instituições tais como: a guia *Poll*, a qual possibilita que a biblioteca faça uma apuração referente ao conteúdo que o usuário gostaria de ter acesso e que fosse divulgado pela biblioteca, com algumas possíveis áreas de interesse dos usuários como: vídeos históricos, gravações de som, atualizações, fotos antigas, coleção de imagens, desenhos científicos, livros e manuscritos, *links* de interesse, atualizações sobre as bibliotecas entre outros. A guia *Get our newsletter* que é um dos meios de disseminação seletiva da informação, no qual o usuário insere seu *e-mail* para poder receber boletins/folhetos informativos publicados pela biblioteca. A página da Europeana.eu⁴ no Facebook faz uso destas ferramentas

Sugere-se, por fim, a integração com outras redes, pois, percebe-se que a maioria das publicações das bibliotecas aqui analisadas possuem imagens em seus *posts*, podendo expandir sua atuação para redes como o Instagram e o Flickr que são redes sociais voltadas para a publicação de imagens.

⁴ Link para página Europeana: <https://www.facebook.com/Europeana/>

REFERÊNCIAS

ALVIM, Luísa. Impossível não estar no Facebook!: O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. **Cadernos BAD**, n.1/2, 2011. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/737/736>>. 2011. Acesso em: 23 ago. 2017

AMÂNDIO, Maria José Catarino. **Redes de Informação e Conhecimento: Cooperação e Interação** baseada no Portal da Rede Integrada de Bibliotecas de Oeiras. 2011. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9899/1/ulfl132049_tm.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

_____. *Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação*. **PerCursos**, v. 12, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/percursos/article/view/2313/1807>>. Acesso em: 04 set. 2017

_____. *Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

AMBROSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA: definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 06 nov. 2017

ANDRADE, R. et al. *Marketing de relacionamento e Webmarketing em unidade de informação: o caso de uma biblioteca universitária*. **Anais do CBBB**, v. 25, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1462/1463>>. Acesso em: 21 set. 2017

ANDREASEN, A. R. O avanço de *marketing* para bibliotecas. In: SILVEIRA, A. (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 37- 64. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462?mode=full>>. Acesso em: 04 set. 2017

ARAÚJO, Adriana de Fátima; OLIVEIRA, Karina de; REHDER, Wellington da Silva. **Internet 8: navegando com qualidade**. 5. Ed. São Paulo: Viena, 2010.

AUDY, Jorge Luis Nicolas; ANDRADE, Gilberto Keller de; CIDRAL, Alexandre. **Fundamentos de sistemas de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores**. *Biblios*, v. 5, n. 18-19, p. 48-59, set. 2004. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/968/2/ARTIGO_ImportanciaEstudoImagem.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, p. 168-184, 2007. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n2/v12n2a11.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017

_____; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. **Marketing para promoção de produtos e serviços de informação**: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v.6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12994/1/ARTIGO_MarketingPromocaoProdutos.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BOGHI, Cláudio; SHITSUKA, Ricardo. **Sistemas de informação**: um enfoque dinâmico. São Paulo: Érica, 2002.

BRASIL. Senado Federal. **Biblioteca**: sobre a biblioteca. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/institucional/biblioteca/sobre-a-biblioteca/missao-historico>>. Acesso em: 09 nov. 2017

BRASIL. Senado Federal. **Política de uso das redes sociais**. Disponível em:
<<http://www12.senado.leg.br/noticias/politica-de-uso-das-redes-sociais>>. Acesso em: 09 nov. 2017

BUCKLAND, M.K. Information as thing. Journal of the American Society for Information Science. v. 42. 1991. p. 351-360.

CALIL JUNIOR, Alberto; ALMENDRA, Gabriela. As apropriações do facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 16. 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CBBD, 2015. Disponível em:
<http://siscone.v.com.br/Uploads/CBBD15/Trab14400208820150331_000000.pdf>. Acesso em: 12 set. 2017

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes**: um estudo de caso da loja Kaluca. 2015. Disponível em:
<<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/669>>. Acesso em: 22 set. 2017

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. **Comunicação científica para o público leigo no Brasil**. 2011. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9003/1/2011_RitadeC%3%A1ssiadoValeCarib%3%A9.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2018

CARVALHO, Andréa Vasconcelos. Comunidades virtuales y producción de inteligencia

económica y competitiva. Inteligencia y Seguridad. **Revista de análisis y prospectiva**, v. 3, p. 13-45, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/1/3150>>. Acesso em: 11 set. 2017

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política**. Brasília: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017

CEGAL, Valter. Panorama sobre o uso da tecnologia da informação nas organizações sem fins lucrativos. In: **TIC: ORGANIZAÇÕES sem fins lucrativos 2014: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileira**, São Paulo: Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2015. p. 49-63, 2015. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 21 nov. 2017

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORDOVA, Tania; FAVRETTO, R. **As redes sociais e a educação: O uso do facebook na modalidade de educação de jovens e adultos do Sesi em Santa Catarina**. Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/hotsite/20-ciaed/pt/anais/pdf/40.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017

COSTA, Clara Bessa da. Curtiu?: A experiência da biblioteca do Senado Federal no uso das mídias sociais. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO JURÍDICA, 4., 2013. **Anais...** Brasília: Senado Federal, 2013. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496331/Curtiu_a%20experiencia%20da%20Biblioteca%20do%20Senado%20no%20uso%20das%20midias%20sociais.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 ago.2017

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: Marketing para o novo milénio**. 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia R. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

_____; EIRÃO, Thiago Gomes. **A atualidade e utilidade da disseminação seletiva da informação e da tecnologia RSS**. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2012v17n33p59/21711>>. Acesso em: 02 out. 2017
DAYCHOUM, Merhi. Análise SWOT . In: **40+2 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 2.ed. São Paulo: Brasport, 2008

DIAS, Sérgio Roberto. Análise de mercado. In: MACHLINE, Claude. et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 17-35

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, Sueli Mara S. P. Design de biblioteca virtual centrado no usuário: a abordagem do Sense-Making para estudos de necessidades e procedimentos de busca e uso da informação. **Ciência da Informação**, v. 26, n. 2, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651997000200014&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 ago. 2017.

FREIRE, Isa Maria. **A responsabilidade social da ciência da informação e/ou o olhar da consciência possível sobre o campo científico**. 2001. Disponível em: <<http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/342/1/isafreireDOUT2001.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Internet, mídias sociais e as unidades de informação: Foco no ensino-aprendizagem**. 2016. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/view/5929/4139>>. Acesso em: 28 out. 2017

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

GIMÉNEZ, D. Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentación**, n.24, p., 2010. Disponível em: <<http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2017

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**, p.53-62, jun. de 2016. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/101/99>>. Acesso em: 30 ago. 2017

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2017

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010

INTERNET WORLD STATS. **World Internet usage and population statistics june 30, 2017**. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 21 set. 2017

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na Internet**: Como anunciar, promover e vender produtos e serviços na *Internet* e nos serviços de informação *online*. Rio de Janeiro: Ibpi Serv Educ, 1996.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ne03DrRU4I4C&printsec=frontcover&hl=pt-br&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 set. 2017

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOONTZ, Christie; GUBBIN, Barbara (Coord.). **Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas**. 2. ed. Portugal: IFLA, 2013. Disponível em: <<https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-pt.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2017

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2. ed. Brasília: Briquet De Lemos, 2004.

LANG, P. B.; GOUVEIA, F. C.; LETA, J. Relações intra-institucionais na *Internet*: um estudo exploratório com base em metodologias *Webométricas*. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, p. 137-150, 2008. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/688/506>>. Acesso em: 04 set.2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. 4. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

_____. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na *Internet* com casos

brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Biblioteca como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2006.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: *Web 2.0* e suas implicações para as bibliotecas. **Revista Informação & Sociologia**, v.17, n.1, p.43-51, Jan./Abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/831/1464>>. Acesso em: 22 nov. 2017

MANZO, José Maria Campos; CUNTO, Walter. **Fundamentos de marketing: marketing para executivos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Márcia. **Modelo de ação comunicativa e de informação para redes sociais em ambientes digitais**. 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/18143/1/2015_MarciaMarques.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017

MARTINHO, Cássio. Animação e comunicação: o papel da conversação na rede. In: **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. WWF, 2003, p. 65-76.

MASB. **Common Language Marketing Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/>. 2017. Acesso em: 01 set. 2017

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal**. 2007. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5293/1/2007%20Rodrigo%20Oct%C3%A1vio%20Beton%20Matta.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017

MATTOS, Antonio Carlos Marques. **Sistemas de informação: uma visão executiva**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial: volume 1**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MELGAREJO, C. R. **Marketing Digital em Bibliotecas**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS BRASIL, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNICAMP, 2007. p. 1-8. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=23466&opt=1>>. Acesso em: 20 set. 2017

MIRANDA, A.; SIMEÃO, E. **A conceituação de massa documental e o ciclo de**

interação entre tecnologia e o registro do conhecimento. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/miranda-simeao-conceituacao-massa-graficos-final.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2017

OLIVEIRA, Silas Marques de. *Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar.* **Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, p. 137-147, 1985. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/2195>>. Acesso em: 04 out. 2017.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.** 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/Web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 11 set. 2017

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa?** 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O Uso das Redes Sociais no Âmbito das Bibliotecas Universitárias Federais Brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, MULTICULTURALIDADE E INCLUSÃO SOCIAL, 24.. **Anais...** 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/6205/1/370-2620-1-PB.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2017

POZZEBON, Marlei; FREITAS, Henrique M.R. de. Pela aplicabilidade - com um maior rigor científico - dos estudos de caso em sistemas de informação. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 143-170, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n2/v2n2a09.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2017

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista da FAMECOS**, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf>. Acesso em: 08 set. 2017

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento de sistemas de informação e informática: guia prático para planejar a tecnologia da informação integrada ao planejamento estratégico das organizações.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, G.O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C.S. O uso do Facebook como ferramenta de *marketing*: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10. 2014, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0333_9.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017

ROWLEY, Jennifer; LEMOS, Antônio Agenor Briquet de. **A biblioteca eletrônica**. 2. ed. Brasília: Briquet De Lemos, 2002.

SANTOS, Ant3nio S3. **Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas**. 2011. Dispon3vel em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/738>>. Acesso em: 10 set. 2017

SILVA, M3rcio Bezerra da; RUFINO, Fernanda Maciel. A *Web 2.0* na informatiza33o de bibliotecas: um estudo propositivo. **Pesquisa Brasileira em Ci3ncia da Informa33o e Biblioteconomia**, v. 12, n. 1, 2016. Dispon3vel em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/14447/11534>>. Acesso em: 10 nov. 2017

SILVEIRA, Am3lia. *Marketing* em sistemas de informa33o: vis3o geral. **Ci3ncia da Informa33o**, v. 15, n. 1, p. 45-52, 1986. Dispon3vel em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/247>>. Acesso em: 01 out. 2017

SILVEIRA, A. (Org.). **Marketing em bibliotecas e servi3os de informa33o**: textos selecionados. Bras3lia: IBICT, 1987. Dispon3vel em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462?mode=full>>. Acesso em: 04 set. 2017

SIM3ES, Roberto. **Marketing b3sico**. S3o Paulo: Saraiva, 1977.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princ3pios de sistemas de informa33o**. S3o Paulo: Cengage Learning, 2011.

TARAPANOFF, Kira. **Intelig3ncia, informa33o e conhecimento em corpora33es**. Bras3lia: Instituto Brasileiro de Informa33o em Ci3ncia e Tecnologia (IBICT), 2006.

TEIXEIRA, Cenidalva Miranda de Sousa; SCHIEL, Ulrich. A *Internet* e seu impacto nos processos de recupera33o da informa33o. **Ci3ncia da Informa33o**, v. 26, n. 1, 1997. Dispon3vel em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000100009>. Acesso em: 12 nov. 2017

TELLES, Andr3. **A revolu33o das m3dias sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2010. Dispon3vel em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2017

TOMA3EL, Maria In3s. Redes de informa33o: o ponto de contato dos servi3os e unidades de informa33o no Brasil. **Informa33o & Informa33o**, v. 10, n. 1-2, p. 5-30, 2005. Dispon3vel em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1611/1366>>. Acesso em: 21 ago. 2017

TORRES, Cl3udio. **A b3blia do marketing digital**: tudo que voc3 queria saber sobre *marketing* e publicidade na *Internet* e n3o tinha a quem perguntar. S3o Paulo: Novatec, 2009.

TREIN, D.; SCHLEMMER, E. Projetos de aprendizagem no contexto da *Web 2.0*: possibilidades para a pr3tica pedag3gica, 2008. In. **I Semin3rio Webcurr3culo PUC-SP**.

São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/49084942-Projetos-de-aprendizagem-no-contexto-da-Web-2-0-possibilidades-para-a-pratica-pedagogica.html>>. Acesso em: 21 set. 2017.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VASCONCELOS, Zorália Brito das Chagas. **Uso do microblog twitter como recurso didático na visão docente**. 2010. Disponível em: <www.uece.br/mpcomp/index.php/arquivos/doc_download/225-dissertacao-66>. Acesso em: 23 set. 2017

VIEIRA, David Vernon; CUNHA, Murilo Bastos da. O *Marketing* de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB**. 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1424/1425>>. Acesso em: 29 set. 2017

WESTWOOD, John. **Como redigir um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 2007.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_1/Metodologia_Pesquisa/material_didatico/Livro-texto%20metodologia.PDF>. Acesso em: 11 nov. 2017

ZUCKERBERG, Mark. Building Global Community. **Facebook**, 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>>. Acesso em 16 ago. 2017

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA PRÉ-TESTE
BIBLIOTECA ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO**

1. Qual a sua idade?

De 13 a 23 De 24 a 34 De 35 a 45 46 a 56 Mais de 57

2. Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

3. Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Outros

4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

Branca Preta Indígena Amarela Parda Não sei

5. Qual a sua situação de trabalho atual?

Servidor (a) público (a) Empregado (a) com carteira de trabalho
 Empregado (a) sem carteira de trabalho Autônomo Não trabalha atualmente

6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook?

Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas Mais de 4 horas Não sei

7. Você acha que a utilização do Facebook para a divulgação da biblioteca do Senado Federal é:

Bom Regular Muito bom Excelente Péssimo

**8. Você acha que o uso do Facebook ajuda você a sanar suas necessidades informacionais?
Em caso de resposta negativa ou parcial responda a questão nº 9.**

Sim Não Parcialmente

9. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais.

10. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca do Senado no Facebook?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Anualmente
 Outros

11. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão 13.

Sim Não

12. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha?

BookFaceFriday Roda de leitura Frases Conteúdos da Biblioteca Digital

Novas aquisições Exposições, eventos

Outros. Quais? _____.

13. Qual sua opinião sobre o conteúdo publicado?

Insuficiente Regular Bom Muito bom Excelente

14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

0 1 2 3 4 5

**APÊNDICE B - ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA PRÉ-TESTE
BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO**

1. Qual a sua idade?

De 13 a 23 De 24 a 34 De 35 a 45 46 a 56 Mais de 57

2. Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

3. Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Outros

4. Como você se classifica em relação à sua cor ou raça?

Branca Preta Indígena Amarela Parda Não sei

5. Qual a sua situação de trabalho atual?

Servidor (a) público (a) Empregado (a) com carteira de trabalho
 Empregado (a) sem carteira de trabalho Autônomo Não trabalha atualmente

6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook?

Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas Mais de 4 horas Não sei

7. Você acha que a utilização do Facebook para a divulgação da biblioteca da Câmara dos Deputados é:

Bom Regular Muito bom Excelente Péssimo

**8. Você acha que o uso do Facebook ajuda você a sanar suas necessidades informacionais?
Em caso de resposta negativa ou parcial responda a questão nº 9.**

Sim Não Parcialmente

9. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais.

10. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca da Câmara no Facebook?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Anualmente Outros

11. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão 13.

Sim Não

12. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha?

Encontro com o autor Livro da Semana Frases Conteúdos da Biblioteca Digital Novas Aquisições Exposições, eventos

Outros. Quais? _____.

13. Qual sua opinião sobre o conteúdo publicado?

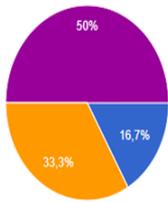
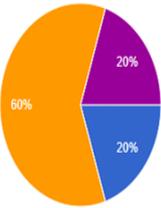
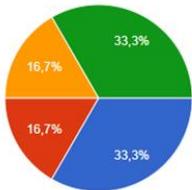
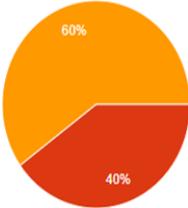
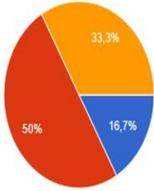
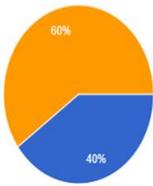
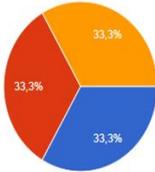
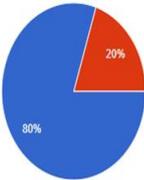
Insuficiente Regular Bom Muito bom Excelente

14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

0 1 2 3 4 5

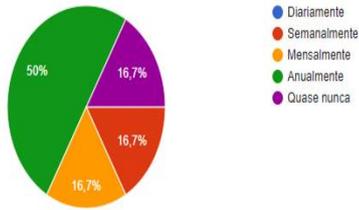
APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PRÉ-TESTE

SENADO	CÂMARA
<p>1. Qual a sua idade? 6 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● De 13 a 23 ● De 24 a 34 ● De 35 a 45 ● De 46 a 56 ● Mais de 57 	<p>1. Qual a sua idade? 5 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● De 13 a 23 ● De 24 a 34 ● De 35 a 45 ● De 46 a 56 ● Mais de 57
<p>2. Qual o seu sexo? 6 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino ● Feminino 	<p>2. Qual o seu sexo? 5 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino ● Feminino
<p>3. Qual o seu grau de escolaridade? 6 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ensino fundamental incompleto ● Ensino fundamental completo ● Ensino médio incompleto ● Ensino médio completo ● Superior incompleto ● Superior completo 	<p>3. Qual o seu grau de escolaridade? 5 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ensino fundamental incompleto ● Ensino fundamental completo ● Ensino médio incompleto ● Ensino médio completo ● Superior incompleto ● Superior completo
<p>4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça? 6 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Branca ● Preta ● Indígena ● Amarela ● Parda ● Não sei 	<p>4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça? 5 respostas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Branca ● Preta ● Indígena ● Amarela ● Parda ● Não sei

<p>5. Qual a sua situação de trabalho atual?</p> <p>6 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Servidor (a) público (a) ● Empregado (a) com carteira de trabalho ● Empregado (a) sem carteira de trabalho ● Autônomo ● Não trabalha atualmente 	<p>5. Qual a sua situação de trabalho atual?</p> <p>5 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Servidor (a) público (a) ● Empregado (a) com carteira de trabalho ● Empregado (a) sem carteira de trabalho ● Autônomo ● Não trabalha atualmente
<p>6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook?</p> <p>6 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 1 hora ● 1 a 2 horas ● 3 a 4 horas ● Mais de 4 horas ● Não sei 	<p>6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook?</p> <p>5 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 1 hora ● 1 a 2 horas ● 3 a 4 horas ● Mais de 4 horas ● Não sei
<p>7. Você acha que a utilização do Facebook para a divulgação da biblioteca do Senado Federal é:</p> <p>6 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Bom ● Regular ● Muito Bom ● Excelente ● Péssimo 	<p>7. Você acha que a utilização do Facebook para a divulgação da biblioteca da Câmara dos Deputados é:</p> <p>5 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Bom ● Regular ● Muito bom ● Excelente ● Péssimo
<p>8. Você acha que o uso do Facebook ajuda você a sanar suas necessidades informacionais? Em caso de resposta negativa ou parcial responda a questão nº 9.</p> <p>6 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Sim ● Não ● Parcialmente 	<p>8. Você acha que o uso do Facebook ajuda você a sanar suas necessidades informacionais? Em caso de resposta negativa ou parcial responda a questão nº 9.</p> <p>5 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Sim ● Não ● Parcialmente
<p>9. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais</p> <p>2 respostas</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Melhor divulgação e marketing das informações. Não é como a Graciliano Ramos da Enap em que ela é bem divulgada à comunidade.</p> <p>Links para acesso on-line do acervo. Informações sobre empréstimo, quem pode, quantos livros e qual o período de empréstimo.</p> </div>	<p>9. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais.</p> <p>1 resposta</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Compartilhar informações que agradem os usuários que buscam informação prática do uso do espaço para estudo, ambiente, obras, localidade e etc.</p> </div>

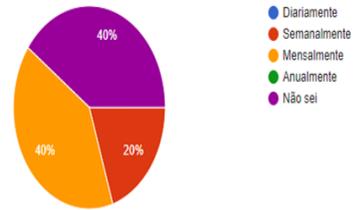
10. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca do Senado no Facebook?

6 respostas



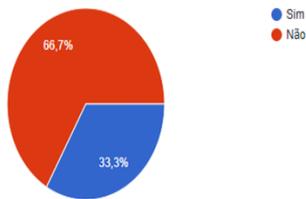
10. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca da Câmara no Facebook?

5 respostas



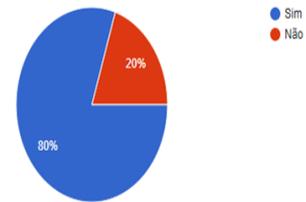
11. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão 13.

6 respostas



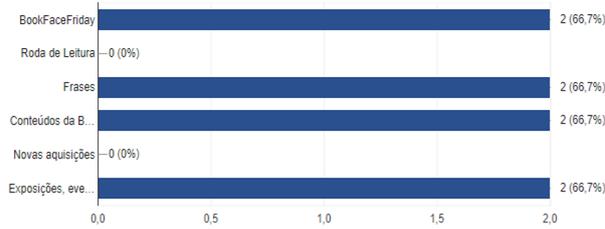
11. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão 13.

5 respostas



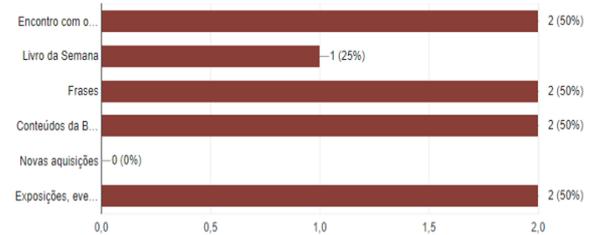
12. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha?

3 respostas



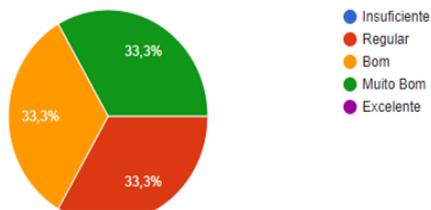
12. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha?

4 respostas



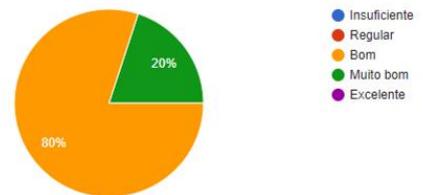
13. Qual sua opinião sobre o conteúdo publicado?

6 respostas



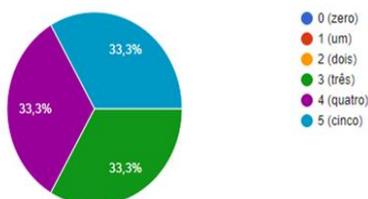
13. Qual sua opinião sobre o conteúdo publicado?

5 respostas



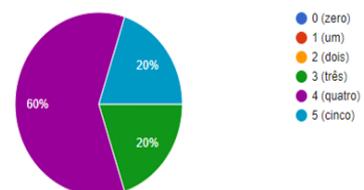
14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

6 respostas



14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

5 respostas



APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. O que motivou a biblioteca a criar uma página no Facebook e o porquê da escolha dessa rede social especificamente?
2. Para qual público a página da biblioteca é destinada?
3. Quais os tipos de conteúdos são postados? Há um critério para a escolha destes?
4. Há um padrão para os posts, como tamanho, marca d'água etc?
5. Quem é/são os responsáveis pelas publicações?
6. Quais os produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca na página do Facebook?
7. Quais pontos positivos ou negativos vocês veem na participação da biblioteca no Facebook?
8. Vocês têm um plano de *marketing* ou uma política voltada para a página da biblioteca no Facebook?

**APÊNDICE E – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO FINAL BIBLIOTECA
ACADÊMICO LUIZ VIANA FILHO**

1. Qual a sua idade?

- De 13 a 23 De 24 a 34 De 35 a 45 46 a 56 Mais de 57

2. Qual o seu sexo?

- Masculino Feminino

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Outros. Quais?

4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

- Branca Preta Indígena Amarela Parda Não sei

5. Qual a sua situação de trabalho atual?

- Servidor (a) público (a) Empregado (a) com carteira de trabalho
 Empregado (a) sem carteira de trabalho Autônomo Desempregado

6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook diariamente?

- Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas Mais de 4 horas Não sei

7. Como você conheceu a página da biblioteca do Senado Federal no Facebook?

- Sugestão de amigos Sugestão do Facebook Grupo do Facebook
 Site institucional Outros. Quais? _____

8. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca do Senado no Facebook?

- Diariamente Semanalmente Mensalmente Anualmente
 Outros. Quais?

9. Quais informações você mais busca na página da biblioteca no Facebook?

- Horário de funcionamento Localização E-mail e/ou telefone
 Produtos e serviços Outros. Quais?

10. Você acha que as informações da página da biblioteca no Facebook são claras? Em caso de resposta negativa ou parcialmente responda a questão n°11.

Sim Não Parcialmente

11. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais.

12. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão n° 14.

Sim Não

13. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha? SENADO

BookFaceFriday Assuntos relacionados a livro, leitura e biblioteca

Conteúdos da Biblioteca Digital Boletim de livros novos Exposições, eventos e campanhas institucionais

Outros. Quais? _____.

14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

0 1 2 3 4 5

15. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a página da Biblioteca do Senado Federal, no Facebook, a um amigo ou conhecido?

0 1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

APÊNDICE F – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO FINAL BIBLIOTECA**PEDRO ALEIXO****1. Qual a sua idade?**

- De 13 a 23 De 24 a 34 De 35 a 45 46 a 56 Mais de 57

2. Qual o seu sexo?

- Masculino Feminino

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Outros. Quais?

4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

- Branca Preta Indígena Amarela Parda Não sei

5. Qual a sua situação de trabalho atual?

- Servidor (a) público (a) Empregado (a) com carteira de trabalho
 Empregado (a) sem carteira de trabalho Autônomo Desempregado

6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook diariamente?

- Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas Mais de 4 horas Não sei

7. Como você conheceu a página da biblioteca da Câmara dos Deputados no Facebook?

- Sugestão de amigos Sugestão do Facebook Grupo do Facebook
 Site institucional Outros. Quais? _____

8. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca da Câmara dos Deputados no Facebook?

- Diariamente Semanalmente Mensalmente Anualmente Outros. Quais?

9. Quais informações você mais busca na página da biblioteca no Facebook?

- Horário de funcionamento Localização E-mail e/ou telefone
 Produtos e serviços Outros. Quais?

10. Você acha que as informações da página da biblioteca no Facebook são claras? Em caso de resposta negativa ou parcialmente responda a questão n°11.

Sim Não Parcialmente

11. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades informacionais.

12. Você curte ou compartilha as informações que visualiza na página? Em caso negativo vá para a questão n° 14.

Sim Não

13. Quais desses conteúdos você mais curte ou compartilha?

Encontro com o autor Livro da Semana Frases
 Conteúdos da Biblioteca Digital Exposições, eventos e campanhas institucionais
 Publicações referentes a datas comemorativas Outros. Quais? _____.

14. Em uma escala de 0 a 5 qual a nota você daria para a página da Biblioteca no Facebook

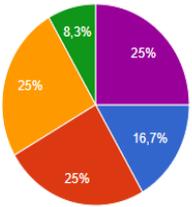
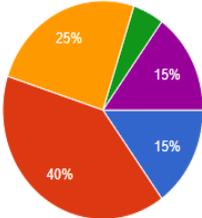
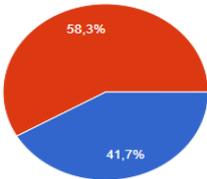
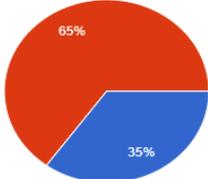
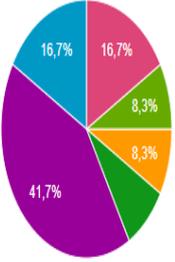
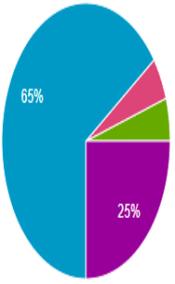
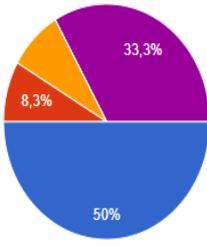
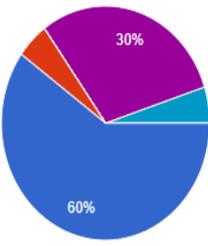
0 1 2 3 4 5

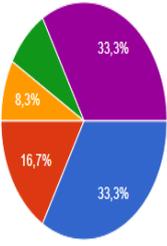
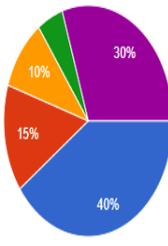
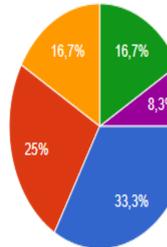
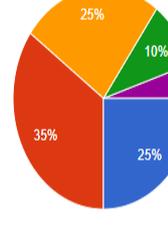
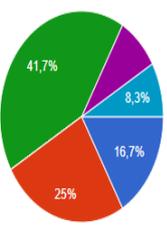
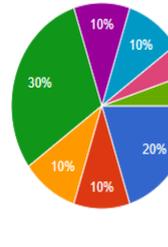
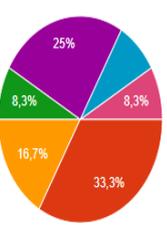
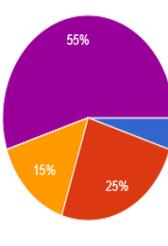
15. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a página da Biblioteca da Câmara dos Deputados, no Facebook, a um amigo ou conhecido?

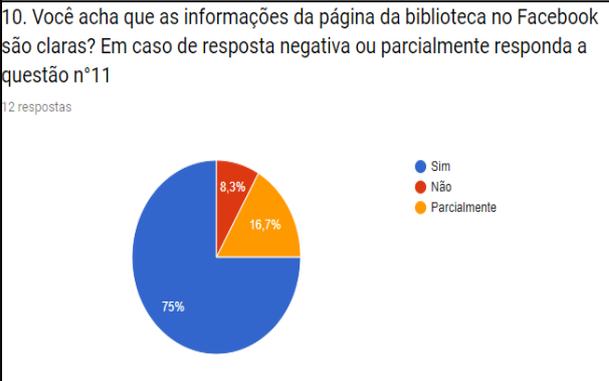
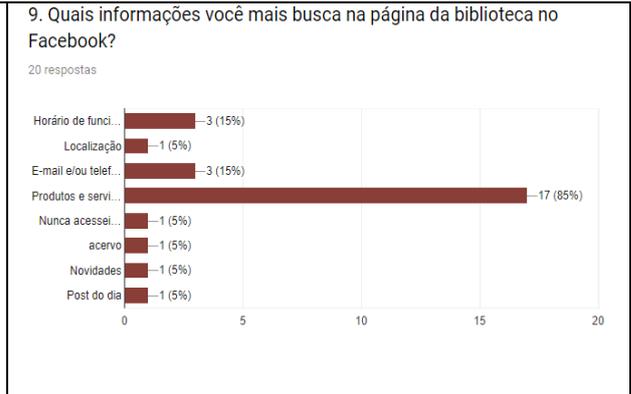
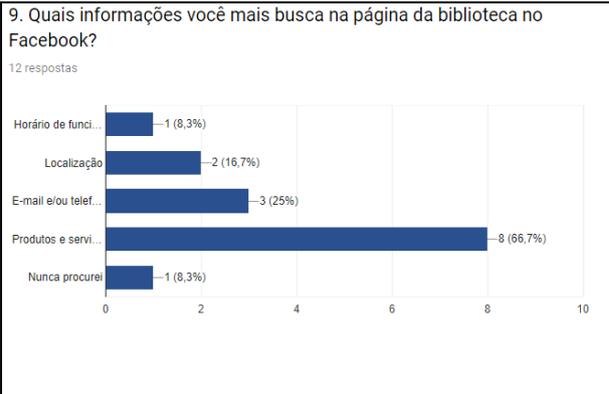
0 1 2 3 4 5
 6 7 8 9 10

APÊNDICE G - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUESTIONÁRIO

FINAL

SENADO	CÂMARA
<p>1. Qual a sua idade? 12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● De 13 a 23 ● De 24 a 34 ● De 35 a 45 ● De 46 a 56 ● Mais de 57 	<p>1. Qual a sua idade? 20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● De 13 a 23 ● De 24 a 34 ● De 35 a 45 ● De 46 a 56 ● Mais de 57
<p>2. Qual o seu sexo? 12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino ● Feminino 	<p>2. Qual o seu sexo? 20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino ● Feminino
<p>3. Qual o seu grau de escolaridade? 12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Ensino fundamental incompleto ● Ensino fundamental completo ● Ensino médio incompleto ● Ensino médio completo ● Superior incompleto ● Superior completo ● Mestrado ● Pós-graduação stricto sensu 	<p>3. Qual o seu grau de escolaridade? 20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Ensino fundamental incompleto ● Ensino fundamental completo ● Ensino médio incompleto ● Ensino médio completo ● Superior incompleto ● Superior completo ● Pós-Graduação incompleto ● Pós-graduação completo
<p>4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça? 12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Branca ● Preta ● Indígena ● Amarela ● Parda ● Não sei 	<p>4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça? 20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Branca ● Preta ● Indígena ● Amarela ● Parda ● Não sei

<p>5. Qual a sua situação de trabalho atual?</p> <p>12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Servidor (a) público (a) ● Empregado (a) com carteira de trabalho ● Empregado (a) sem carteira de trabalho ● Autônomo ● Desempregado 	<p>5. Qual a sua situação de trabalho atual?</p> <p>20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Servidor (a) público (a) ● Empregado (a) com carteira de trabalho ● Empregado (a) sem carteira de trabalho ● Autônomo ● Desempregado
<p>6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook diariamente?</p> <p>12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 1 hora ● 1 a 2 horas ● 3 a 4 horas ● Mais de 4 horas ● Não sei 	<p>6. Em média, quanto tempo você passa no Facebook diariamente?</p> <p>20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 1 hora ● 1 a 2 horas ● 3 a 4 horas ● Mais de 4 horas ● Não sei
<p>7. Como você conheceu a página da biblioteca do Senado no Facebook?</p> <p>12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Sugestão de amigos ● Sugestão do Facebook ● Grupo do Facebook ● Site institucional ● Visita a Biblioteca do Senado ● Utilizei a biblioteca e por iniciativa própria procurei a página 	<p>7. Como você conheceu a página da biblioteca da Câmara no Facebook?</p> <p>20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Sugestão de amigos ● Sugestão do Facebook ● Grupo do Facebook ● Site institucional ● Interesse próprio ● Servidor da Câmara ● Interesse próprio ● Ex-Deputado Federal
<p>8. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca do Senado no Facebook?</p> <p>12 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Diariamente ● Semanalmente ● Mensalmente ● Anualmente ● Raramente ● Conforme as notícias postadas me chamam a atenção. Já o acesso ao site é mais frequente. ● Às vezes 	<p>8. Com que frequência você acessa a página da Biblioteca da Câmara no Facebook?</p> <p>20 respostas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Diariamente ● Semanalmente ● Mensalmente ● Anualmente ● Não sei



11. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades

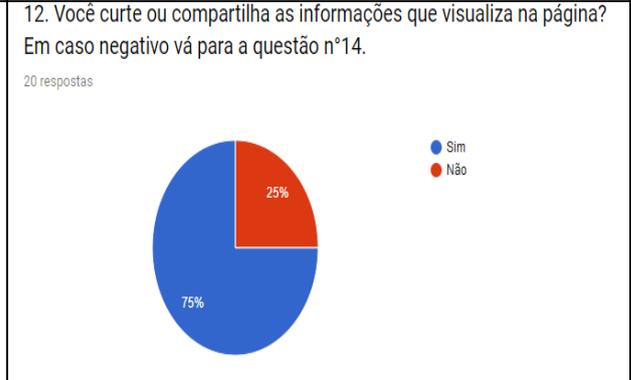
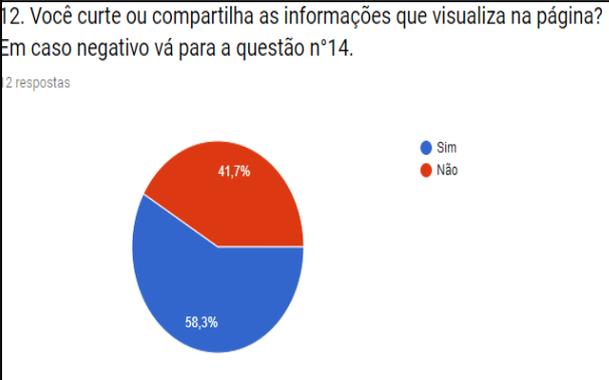
4 respostas

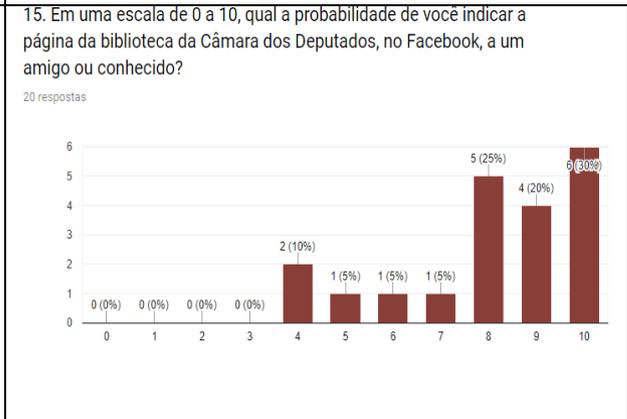
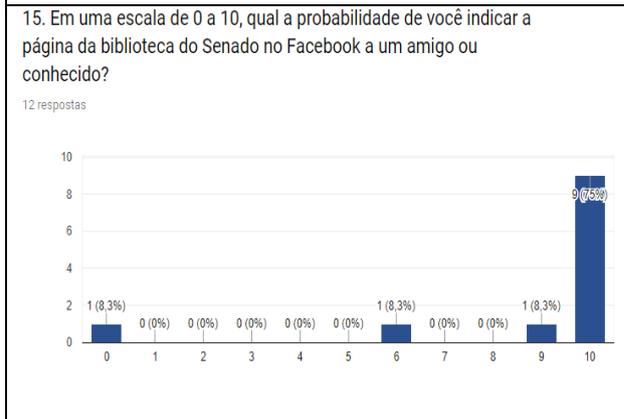
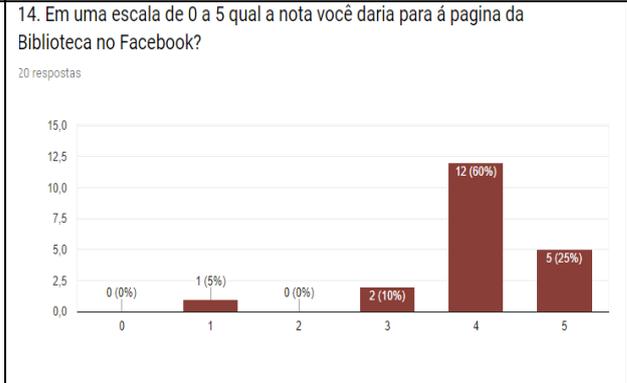
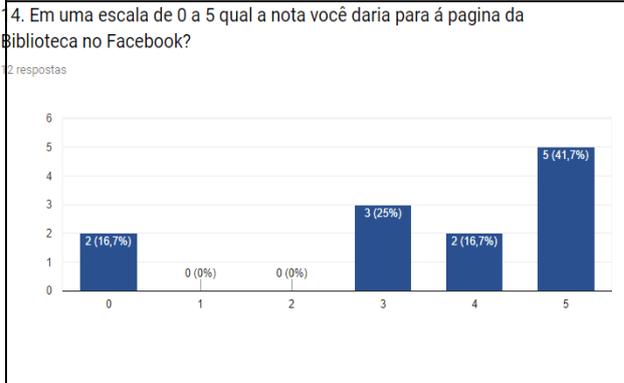
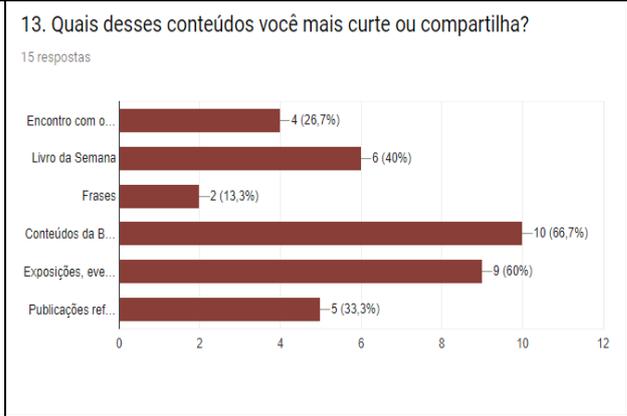
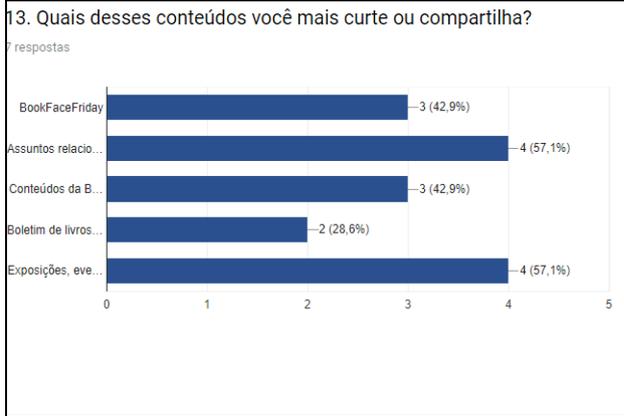
- Ênfase na importância do material disponibilizado para acesso. Divulgação maior/melhor.
- Ser mais conhecida
- Usei o site da biblioteca somente 1 vez. O perfil do facebook foi curtido só para constar.
- Um conteúdo que tenha de tudo um pouco

11. Escreva brevemente que informações você acha que estão faltando para que a página da biblioteca no Facebook atenda suas necessidades

5 respostas

- Mais divulgação
- Mais divulgação de livros históricos
- Informações sobre os acervos
- Assuntos mais voltados para a pauta política da Câmara dos Deputados.
- Links que levam ao site para obras raras e codex com estatutos.





APÊNDICE H – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

O roteiro de observações seguiu a ordem em que se apresentam as guias nas páginas da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e Biblioteca Pedro Aleixo no Facebook. Consistiu no detalhamento de cada guia e posteriormente comparação entre estas.

As guias apresentadas em ambas as páginas foram: sobre, avaliação, vídeos, fotos, comunidade, eventos e publicações com exceção da guia notas, presente somente na página da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho e a guia promoção, presente somente na página da Biblioteca Pedro Aleixo.

Após análise das guias, foi feito um levantamento das principais publicações das duas bibliotecas no Facebook, utilizando o *feed* de notícias presente na página inicial, e documentos enviados pelas respectivas bibliotecas em que continham listagem com as principais publicações em termos de curtidas, compartilhamentos e alcance.