



UnB

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

O uso de métricas para análise de marketing digital das bibliotecas do Distrito Federal

Kristina Borja de Sousa

Orientadora: Greyciane Souza Lins

Brasília
Outubro 2022

KRISTINA BORJA DE SOUSA

O uso de métricas para análise de marketing digital das bibliotecas do Distrito Federal

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

Orientadora: Dra. Greyciane Souza Lins

Brasília
Outubro 2022

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

SS725u Sousa, Kristina Borja de
O uso de métricas para análise de marketing digital das bibliotecas do Distrito Federal / Kristina Borja de Sousa; orientador Greyciane Souza Lins. -- Brasília, 2022.
53 p.

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

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Métricas. 4. Bibliotecas do Distrito Federal. I. Lins, Greyciane Souza, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: O uso de métricas para análise de marketing digital das bibliotecas do Distrito Federal

Autor(a): Kristina Borja de Sousa

Monografia apresentada remotamente em **06 de outubro de 2022** à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a) (FCI/UnB): Greyciane Souza Lins

Membro Interno (FCI/UnB): Ailton Luiz Gonçalves Feitosa

Membro Externo (BCE): Miguel Angelo Bueno Portela

Em 07/05/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Kristina Borja de Sousa, Usuário Externo**, em 11/10/2022, às 09:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Greyciane Souza Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 11/10/2022, às 10:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Miguel Angelo Bueno Portela, Coordenador(a) do Atendimento ao Usuário**, em 11/10/2022, às 12:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.

Documento assinado eletronicamente por **Ailton Luiz Gonçalves Feitosa, Usuário Externo**, em



12/10/2022, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **8801040** e o código CRC **FE4FD42C**.

Referência: Processo nº 23106.120584/2022-70

SEI nº 8801040

RESUMO

Analisa o uso e interações da rede social Instagram por bibliotecas do Distrito Federal a partir de métricas e ações de marketing digital, sendo elas: audiência, engajamento, influência, conversão, adequação, alcance, timing, taxa de retorno, influência, sentimento e tendências, que auxiliem as instituições no monitoramento de suas redes. A pesquisa é de caráter exploratório, caracteriza-se por ser descritiva e ter a abordagem quali-quantitativa. Foi definido um conjunto de variáveis de análise e escolhido como amostra 30 perfis ativos de bibliotecas de diferentes tipos (universitária, pública, infantil, comunitária, escolar e especializada). Conclui-se que as métricas de marketing digital podem auxiliar as bibliotecas no sucesso de divulgação da instituição ou de estratégias, entender o impacto que as redes sociais têm na unidade de informação e auxiliar na tomada de decisões, para que assim, a presença digital das bibliotecas seja consolidada e os laços com seus usuários sejam estreitados.

Palavras-chave: Marketing digital; redes sociais; métricas; bibliotecas do Distrito Federal.

ABSTRACT

Analyzes the use and interactions of the social network Instagram by libraries in the Distrito Federal (Brazil) from metrics and digital marketing actions: audience, engagement, influence, conversion, adequacy, reach, timing, rate of return, influence, sentiment and trends, which help institutions monitor their networks. The research is exploratory, characterized by being descriptive and having a quali-quantitative approach. A set of analysis variables was defined and 30 active profiles from different types of libraries (university, public, children's, community, school and specialized) were chosen as a sample. It is concluded that digital marketing metrics can help libraries in the success of the institution's dissemination or strategies, understand the impact that social networks have on the information unit and assist in decision making, so that the digital presence of libraries is consolidated and ties with their users are strengthened.

Keywords: Digital marketing; social networks; metrics. Federal District (Brazil) - libraries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ações positivas a serem praticadas nas mídias sociais

30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Audiência: 15 primeiros perfis	38
Gráfico 2 - Audiência: 15 últimos perfis	39
Gráfico 3 - Engajamento dos 15 primeiros perfis	40
Gráfico 4 - Engajamento dos 15 últimos perfis	40
Gráfico 5 - Reputação dos 15 primeiros perfis	41
Gráfico 6 - Reputação dos 15 últimos perfis	42
Gráfico 7 - Conversão dos 15 primeiros perfis	43
Gráfico 8 - Conversão dos 15 últimos perfis	43
Gráfico 9 - Adequação dos 15 primeiros perfis	44
Gráfico 10 - Adequação dos 15 últimos perfis	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 4 fases do marketing	19
Quadro 2 - Grupos das métricas 1	24
Quadro 3 - Grupos das métricas 2	25
Quadro 4 - Grupos das métricas 3	26
Quadro 5 - Grupos das métricas 4	26
Quadro 6 - Ações em redes sociais	31
Quadro 7 - Objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas	32
Quadro 8 - Bibliotecas analisadas	36

LISTA DE SIGLAS

BCE	Biblioteca Central da Universidade de Brasília
Cem 05	Centro de Ensino Médio 05 de Taguatinga
CEMI	Centro de Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Técnica do Gama
DF	Distrito Federal
Espaço POP	Espaço de Pesquisa e Oficina Pagu
IESB	Instituto de Educação Superior de Brasília
IFB	Instituto Federal de Brasília
Sesc	Serviço Social do Comércio
UCB	Universidade Católica de Brasília
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Problema	13
1.2.1 <i>Delimitação do problema</i>	13
1.3 Objetivo geral	14
1.4 Objetivo específico	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 Web 3,0 e Biblioteca 2.0	15
2.1.1 <i>Web 3.0</i>	15
2.1.2 <i>Biblioteca 2.0</i>	16
2.2 Marketing digital aplicado ao planejamento de redes sociais de bibliotecas	18
2.2.1 <i>Marketing</i>	18
2.2.1.1 <i>Gestão de bibliotecas utilizando marketing digital</i>	20
2.2.1.2 <i>Redes sociais</i>	21
2.3 Métricas e ações de redes sociais aplicados a bibliotecas	23
2.3.1 <i>Métricas para avaliação de redes sociais</i>	23
2.3.2 <i>Ações de marketing para redes sociais</i>	28
3 METODOLOGIA	34
3.1 Métricas e ações aplicadas	35
3.2 Seleção da amostra	35
3.3 Análise dos resultados	38
4 CONCLUSÕES	46
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos aumentaram os perfis criados na rede social Instagram, se tornando a 3ª rede social mais usada no Brasil, com 122 milhões de usuários (VOLPATO, 2022), trazendo atenção para os bibliotecários utilizarem essa ferramenta como modo de promover as bibliotecas e seus serviços informacionais, além da comunicação e interação pessoal com os usuários.

O papel da biblioteca é definido por Araújo e Araújo (2018) como:

[...] exerce um papel fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade, pois dispõe de recursos informacionais capazes de instruir o indivíduo fazendo-o desenvolver senso crítico e torná-lo consciente de seus direitos e deveres. (ARAÚJO; ARAÚJO, 2018, p.177)

Para conseguir cumprir esse objetivo as bibliotecas devem se reinventar, adaptando-se às novas tecnologias e necessidades de seus usuários. Com isso, as bibliotecas começaram a utilizar as redes sociais como meio de divulgação e interação com seus usuários, como Anjos (2019) descreve a seguir:

[...] [as mídias sociais] proporcionam uma alternativa de comunicação direta, informal que pode complementar os outros canais de atendimento ao usuário/cliente, além de ser um sopro de ar fresco na rotina da biblioteca - tanto para os funcionários quanto para os usuários. (ANJOS, 2019, p.80)

De acordo com um estudo divulgado pela plataforma Cupom Válido que reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial, no Brasil, são mais de 150 milhões de usuários de redes sociais, e a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3%, um dos maiores dentre todos os países (BRASIL..., 2021).

Segundo Benetti (2020), as redes sociais são fundamentais para qualquer empresa, seja ela pública ou privada, pois, com os avanços tecnológicos, a facilidade de acesso à internet e as mudanças nos meios de compra/acesso dos consumidores, as redes sociais permitem alcançar um público enorme e, de qualquer lugar, atrair novos seguidores/consumidores de conteúdos e criar uma maior visibilidade para a empresa/órgão.

Há vários argumentos em defesa do uso das mídias sociais em bibliotecas, como Anjos (2016) descreve a seguir:

Acredita-se que os principais argumentos em defesa ao uso das mídias sociais em bibliotecas são: promover a interação social, facilitar o contato com os usuários, ampliar a visibilidade das bibliotecas na web, atrair novos usuários/clientes além de contribuir para reduzir problemas relacionados às falhas de comunicação nas instituições a que elas pertencem. (ANJOS, 2016, p.66).

Dessa forma, faz-se necessário analisar as redes sociais a partir de métricas que auxiliem as instituições no monitoramento de suas redes.

1.2 Problema

Em uma pesquisa rápida feita no Google entre os meses de julho a outubro de 2022 na região do Centro-Oeste do Brasil foi observado que as bibliotecas que possuem redes sociais não têm um documento institucional e específico que auxilie na criação, gerenciamento e monitoramento de suas redes sociais, como exemplo:

As análises apontam que em relação à presença online, cerca de 57% das bibliotecas que compõem o SiBi-Ufal possuem perfil na rede social analisada, e essa porcentagem poderia ser maior se houvesse um documento institucional que apresentassem as diretrizes sobre a criação e gerenciamento de redes sociais. Certamente esse documento ajudaria na criação, manutenção e interação de suas páginas, auxiliando principalmente nas unidades de informação com poucos servidores. (ALBUQUERQUE; PAIXÃO, 2020, p.56).

O problema que este trabalho busca resolver é qual a contribuição das métricas de marketing digital no monitoramento das redes sociais em bibliotecas do Distrito Federal?

1.2.1 Delimitação do problema

Com a pandemia iniciada em 2020, várias bibliotecas precisaram ser fechadas, como relatado por Cunha (2021) no trecho a seguir: “Como consequência das medidas tomadas contra a pandemia do coronavírus muitas instituições culturais estão fechadas e, entre elas, grande parte das bibliotecas brasileiras” e com isso tiveram que se reinventar para continuar a oferecer seus serviços e auxílio aos usuários. Assim começou a se intensificar o uso das redes sociais, sendo uma medida frente ao distanciamento físico para conter a Covid-19. Com isso, faz-se necessário analisar as redes sociais de bibliotecas do Distrito Federal usando

métricas de marketing no intuito de aumentar o alcance dessas páginas, com vistas a buscar maior divulgação dos serviços e o aumento da interação com os usuários.

1.3 Objetivo geral

Analisar as redes sociais de bibliotecas do Distrito Federal usando métricas de marketing.

1.4 Objetivo específico

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- 1 - Identificar métricas de análise de marketing;
- 2 - Analisar as principais características das bibliotecas que utilizam redes sociais e
- 3 - Identificar oportunidades do uso de redes sociais para bibliotecas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo trata da revisão de literatura sobre a análise de serviços prestados nas redes sociais por bibliotecas. A revisão de literatura pretende identificar as principais questões estudadas na referida área por meio de levantamentos e análises de artigos, pesquisas, estudos, procedimentos, discussões e conclusões sobre o uso de métricas para análise de marketing digital nas redes sociais de bibliotecas.

2.1 Web 3.0 e Biblioteca 2.0

2.1.1 Web 3.0

A web 1.0 foi estruturada por sites que possuíam seu conteúdo online, mas não havia a possibilidade de interatividade de seus internautas, e havia uma enorme quantidade de informação disponível e a que todos podiam acessar.

Dentre suas desvantagens podemos citar que a grande maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações online e adquirir o software para criação e manutenção de sites.

Em seguida surgiu a Web 2.0 com o objetivo de preencher o requisito de inserir o conceito de interatividade entres os internautas, sendo popularizada em 2004, por um irlandês nos Estados Unidos, Tim O'Reilly, fornecendo mais dinamismo, criatividade e compartilhamento de informações.

Brito e Silva (2010) definem Web 2.0 como:

O termo Web 2.0 é usado para referir a tendência que reforça o conceito de troca de informações e co-participação dos internautas com sites e serviços virtuais disponíveis no ciberespaço. Dentro desse contexto, encaixam-se ferramentas criadas e editadas pelo próprio internauta, tais como: *Blogs*, *Microblogs*, *Wikis*, *Redes Sociais*, *Instant Messenger (IM)*, *Really Simple Syndication (RSS)*, *Bookmarking Social* e *StreamingMedia*. (BRITO; SILVA, 2010, p.23)

Algumas das principais características da Web 2.0 de acordo com Coutinho e Bottentuit Junior (2007) são: interfaces ricas e fáceis de usar; a gratuidade na maioria dos sistemas, a maior facilidade de armazenamento de dados, as informações mudam quase que

instantaneamente, a atualização da informação é feita colaborativamente e há a utilização de tags para se fazer a indexação dos conteúdos.

A Web 3.0 representa a próxima fase, sendo constituída sobre os conceitos de automação, web semântica e inteligência artificial. Onde visa fornecer novas abordagens para ligar dados e conteúdo entre si. Em vez de apenas vincular conteúdo com base em palavras-chave, uma camada semântica pode ser informada pela inteligência artificial (IA) para ajudar a conectar dados e sites (KERNER, 2022).

Ela é capaz de adicionar maior significado aos recursos informacionais disponibilizados, combinando técnicas de inteligência artificial na realização de tarefas relacionadas ao entendimento semântico da informação por meio do desenvolvimento de ferramentas de busca semântica e base de dados semântica. Promovendo a diminuição de problemas de recuperação, onde uma rede de informações conectadas possa trabalhar em conjunto para garantir seu funcionamento (PALETTA; PELISSARO, 2016).

Essa evolução da web, que traz a maior participação dos usuários, faz com que o algoritmo seja um elemento importante de funcionalidade e recurso. Com o uso da inteligência artificial, inúmeros dados são analisados para definir o que é, de fato, relevante para cada usuário, como por exemplo, no Instagram, onde se personaliza o conteúdo que o usuário terá acesso, ao mesmo tempo que faz com que ele aproveite ao máximo o seu tempo na plataforma, focando na experiência do usuário, fazendo com que uma publicação tenha maior destaque e relevância.

Pelo fato de o Instagram ser uma plataforma voltada à comercialização, os conteúdos que são passíveis de gerar consumo, são aqueles que são mais entregues, já que o algoritmo faz com que as pessoas passem mais tempo na rede social e, conseqüentemente, consumam mais anúncios, e isso gera nas pessoas uma tendência a se prenderem aos números, visualizações e curtidas.

2.1.2 Biblioteca 2.0

A Web 2.0 é definida por Garcia (2009) como:

No cenário Web 2.0, a ideia é que os serviços, na verdade os softwares online passam a ser entendido como serviços, além disso, são criados com o auxílio dos usuários de acordo com suas necessidades, bem como, mantidos, solicitados e mais bem utilizados. Observa-se que a partir das mudanças comportamentais da sociedade, a Web 2.0 emerge como um movimento de expansão da rede, como forma de consolidar a presença e opinião dos usuários na rede, para os diferentes públicos das áreas educacional, social, cultural, política e econômica, dentre outros. (GARCIA, 2009, p.27)

Com o surgimento da Web 2.0 as unidades de informação passaram por mudanças influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico, agora sendo mais voltadas a melhor disseminar informação por meio das tecnologias, e contribuindo de forma significativa às atividades das bibliotecas, trazendo um conjunto de aplicativos que fazem com que a biblioteca possa interagir com seus usuários de forma a se comunicar e melhor entender suas necessidades.

Assim as bibliotecas receberam uma nova categoria, as bibliotecas 2.0, termo utilizado para esse conjunto de serviços e produtos interativos on-line das bibliotecas, definidas por serem as bibliotecas do século XXI. Um de seus papéis é se utilizar de toda a tecnologia disponível para melhorar e aperfeiçoar os seus produtos e serviços, sendo também, uma nova maneira de se relacionar, interagir e de se comunicar com o usuário, de oferecer produtos e serviços informacionais no âmbito da biblioteca, colocando o usuário como o foco central de seus processos.

Possuindo a participação direta dos usuários e interatividade, a biblioteca 2.0 utiliza sistemas flexíveis e oferece serviços web interoperáveis, trabalha para o usuário com intuito de compartilhar e não apenas para consulta ou empréstimo, e ainda, facilita a comunicação entre usuários, bibliotecários e, entre os próprios usuários.

De acordo com Garcia (2009):

Em suma percebe-se a biblioteca 2.0 como uma atitude ou posicionamento da biblioteca com seus serviços, produtos e bens interativos aos usuários em uma plataforma simplista e ubíqua, o que resulta em otimização dos custos e das atividades administrativas e de certa forma utilizando dos ambientes on-line que os usuários conhecem e utilizam, e que os mesmos esperam que as bibliotecas adotem esse tipo de recursos. (GARCIA, 2009, p.60-61)

A biblioteca hoje deve se posicionar no mercado, entendendo que não é uma instituição que visa lucro, mas que deve ter uma marca, uma identidade, um público-alvo definido,

oferecendo seu produto ou serviço (serviços de informação) e com o objetivo de satisfazer seus clientes (usuários), se reinventando e se adaptando à evolução tecnológica. Mediante a mudança de atitude da biblioteca e do bibliotecário, novos usuários serão atraídos, como Araújo e Araújo (2018) fala a seguir:

[...] a biblioteca precisa ser vista como um negócio, pois precisa tanto manter, como atrair novos usuários em contrapartida promover a visibilidade do acervo e demais serviços oferecidos, a fim de que a mesma consiga alcançar seus objetivos. (ARAÚJO; ARAÚJO, 2018, p.179)

2.2 Marketing digital aplicado ao planejamento de redes sociais de bibliotecas

2.2.1 Marketing

O conceito de marketing, segundo Churchill Jr. e Peter (2000) é “o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

O marketing 1.0 foi desencadeado pela Revolução Industrial e era focado no produto. A divulgação era feita em meios tradicionais e *off-line* e seu objetivo era apresentar as características de produtos padronizados tendo em vista a redução de custos em larga escala. Além de ser voltado para a produção, venda e em possuir grandes números de compradores. (FANT, [2020?])

Com o maior acesso à informação, os clientes mudaram de comportamento, passando a pesquisar sobre os produtos que adquiriam. Assim surgiu o marketing 2.0, com o objetivo de analisar as necessidades dos consumidores. Começa a se investir em qualidade dos produtos já que a preferência do cliente passa a ser mais valorizada. O foco agora é no cliente e o objetivo é atender as demandas do consumidor. (VARELA, 2022)

No marketing 3.0 os consumidores deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser observados como pessoas, focando na resolução de problemas do consumidor. Seus valores, ideais e ações importam tanto quanto o produto e as necessidades. É a humanização das marcas em seu estágio mais avançado. Nesse conceito, os compradores deixam de ser meros receptores da mensagem e passam a ter autonomia no processo de criação de produtos e empresas. As pessoas são tratadas como seres humanos com características individuais e

únicas, fazendo com que a marca tenha uma relação pessoal, laços aprofundados e um desenvolvimento simultâneo com o cliente. (PATEL, [2020?])

O marketing 4.0 é a fase que vivemos hoje e representa a revolução digital para as empresas, onde há uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social. As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto. A barreira entre o digital e o tradicional são rompidas e a comunicação passa a ser em ambos canais para atrair o consumidor. (CASAROTTO, 2018)

Quadro 1 - 4 fases do marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Fonte: COMO..., 2018.

Peçanha (2022) define marketing digital como:

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo. (PEÇANHA, 2022)

Marketing Digital também é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, sendo uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. É um dos melhores meios disponíveis para calcular o retorno sobre cada investimento, definir métricas mais claras e simples de medir. (PEÇANHA, 2022)

Desta forma as práticas do marketing estão aplicadas para o aumento das chances de sucesso nos negócios empresariais e sociais vinculados à biblioteca e estando literalmente presente em tudo o que envolve os processos de geração de desejo, necessidades e demandas do cliente, para gerar satisfação, valor e qualidade, para que este sempre fique satisfeito com o produto oferecido.

De acordo com Araújo e Freire (2020) o marketing pode auxiliar as bibliotecas em seu gerenciamento, como afirmado a seguir:

O marketing é uma filosofia de gestão que pode facilmente ser aplicada no gerenciamento das bibliotecas, uma vez que essa filosofia possui seu foco orientado para a satisfação dos usuários, buscando desenvolver espaços, adquirir produtos e ofertar serviços que satisfaçam os desejos e necessidades do público-alvo. (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p.42)

Como também as bibliotecas devem atuar no dinamismo dos ambientes digitais, e explorá-los oferecendo a promoção de seus produtos e serviços, conforme citam Araújo e Araújo (2018):

Assim, pensar sobre o uso das mídias sociais no âmbito das bibliotecas e refletir como estas, enquanto unidades de informação, podem atuar no dinamismo dos ambientes digitais, e explorar o melhor que tais ambientes tem a oferecer na promoção de seus produtos e serviços, fazendo uso do SMM (*Social Media Marketing*) como estratégia, a fim de não apenas ganhar visibilidade perante os seus usuários reais e potenciais, mas engaja-los em suas campanhas e estratégias. (ARAÚJO; ARAÚJO, 2018, p.180)

2.2.1.1 Gestão de bibliotecas utilizando marketing digital

A biblioteca antigamente era usada apenas para a guarda e armazenamento de livros, mas com a evolução tecnológica, conforme Melgarejo (2007), a biblioteca passa a ser um ambiente de inovação, sendo um ambiente dinâmico, que busca prioritariamente a disseminação do conhecimento.

Para estar em conformidade com o centro informacional que irá trabalhar, o profissional da informação deve ser o meio em que os usuários estarão ligados à biblioteca e devem ter uma boa interação com os usuários, conhecer as áreas de assunto, as operações, e se relacionar. Para isso é necessário saber as necessidades e os usos da informação e, com base nisso, fornecer os serviços específicos para cada necessidade informacional.

Segundo Melgarejo (2007, p. 4): “[...] o marketing digital se apresenta, com o intuito de acompanhar e entender com precisão os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades previamente identificadas.”, ou seja, o marketing digital em bibliotecas tem como função ser o elo que irá fazer a comunicação entre o usuário e o acervo/serviços disponíveis. Para a devida fundamentação, temos:

Neste sentido, o marketing digital voltado às bibliotecas, é uma forma instigante de universalizar a informação, promovendo e alavancando a gestão do conhecimento, que coleta, cria, organiza, compartilha e dissemina informações com o propósito de reforçar a importância da informação na Sociedade da Informação. (MELGAREJO, 2007, p. 6)

Além de fazer uso do marketing digital, as bibliotecas também devem utilizar as redes sociais como estratégia de marketing de forma essencial. Araújo e Freire (2020) afirmam a importância das redes sociais para bibliotecas a seguir:

Fazer uso das plataformas de mídias sociais não se configura uma escolha e sim um dever da biblioteca, uma vez que, a biblioteca deve interagir também nos espaços virtuais de comunicação onde seus usuários estão presentes, não apenas levando a informação fidedigna e atualizada, sobretudo, se comunicando, criando e solidificando laços com seu público-alvo. (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p.40)

2.2.1.2 Redes sociais

A sociedade está em constante evolução tecnológica, em concordância Gomes e Kury (2013) expõe que a tecnologia da informação modificou as formas de interação interpessoal e com as empresas, a comunicação passou a ser muito mais flexível e conectiva, pois com as novas

tecnologias, como: os celulares, computadores e wi-fi, as pessoas e empresas estão cada vez mais integradas e acessíveis.

As redes sociais são, segundo Gomes e Reis (2016):

[...] estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um *login* através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet. (GOMES; REIS, 2016 p.55)

As redes sociais podem ser definidas como uma ferramenta que só se caracteriza como uma rede social na web quando há interação entre indivíduos ou grupos de indivíduos contendo troca de informações, diálogos etc., e não somente com a ligação via software.

Os benefícios de se utilizar as redes sociais são comentados por Aguiar e Silva (2013) a seguir:

[...] possibilitam uma comunicação mais direta e informal, com trocas de informações entre os próprios usuários; a oportunidade de criar comunidades de interesse e perfis; a divulgação e o compartilhamento de informações, produtos e serviços, a exposição das conexões sociais de um indivíduo a outros de uma determinada comunidade e a participação e a colaboração do público nos processos e produtos. (AGUIAR; SILVA, 2013, p.6)

Em consequente, as bibliotecas necessitam também fazer as devidas atualizações tecnológicas, que já estão sendo feitas nas instituições privadas e lucrativas, como uma modificação nas suas formas de marketing (que muitas instituições informacionais ainda não possuem). Conforme Garcia e Sá (2017), o desenvolvimento de websites e redes sociais, são importantes para as unidades de informação, principalmente os bibliotecários, com a convicção de serem centradas nos usuários, de forma a manter uma comunicação e interação com estes, ou seja, as redes sociais são uma das formas de marketing mais acessíveis, tanto em preço quanto em acessibilidade ao público, pois fazem a divulgação destes centros informacionais.

As redes sociais são as mais promissoras e amigáveis tecnologias a serem aplicadas às bibliotecas. Elas permitem uma interação com o usuário, dificilmente conseguida com o uso de outros meios de comunicação.

Sendo assim, as bibliotecas podem utilizar das redes sociais para fazerem a mediação da informação e sua disseminação, e não apenas isto, também podem ajudar o usuário a entender como é o funcionamento de cada passo do ciclo informacional, que consistem em: geração, seleção, representação, armazenamento, recuperação, distribuição e uso da informação para que este ciclo novamente se repita.

2.3 Métricas e ações de redes sociais aplicado a bibliotecas

2.3.1 Métricas para avaliação de redes sociais

De acordo com Araújo e Freire (2020), praticar o marketing por meio das mídias sociais é uma estratégia adequada na atualidade, uma vez que essas ferramentas de comunicação digital/virtual são altamente controláveis. Por meio desse acompanhamento, a biblioteca consegue mensurar qual o tema que mais gera interesse no seu público-alvo, observando as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, por exemplo, também é possível conhecer o formato que mais agrada seus usuários, seja mensagens de textos, vídeos ou imagens estáticas, dentre outros.

A utilização das mídias sociais pelas bibliotecas como ferramenta para o marketing propiciam um grande alcance no que se refere à visibilidade, quebrando a barreira de tempo e de espaço, tornando a biblioteca acessível ao usuário de uma forma dinâmica e cômoda, gerando uma perceptibilidade não apenas local, mas global. (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p.48)

As bibliotecas que utilizam redes sociais precisam de métricas pré-definidas para avaliar os resultados do marketing, sendo definida métrica por um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. De acordo com Gabriel (2010, p. 333): “a mensuração é essencial em qualquer ação de marketing em redes sociais. Pois são as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorar”.

As métricas de audiência são as que avaliam o alcance de público e o conteúdo divulgado, como por exemplo: número de seguidores, frequência de visitas, frequência de publicações e postagens, visualizações de página, etc., ou seja, essa métrica está diretamente ligada à visibilidade. Também sendo possível avaliar as métricas de engajamento, como o grau de

interação, os comentários, compartilhamentos, likes, menções, recomendações, compartilhamentos, tempo de visitação, etc.

Já as métricas de influência servem para mensurar o quanto o perfil, pessoas ou postagens têm de influência entre os demais. Podem ser vistas como a reputação, impacto, conexões, credibilidade e influência de quem compartilha seus conteúdos.

A métrica de conversão é o resultado, também vista como um medidor das conquistas finais, o resultado alcançado das ações, como por exemplo: *downloads*, visualização de vídeos, novos seguidores, etc., sendo capaz de analisar o comportamento do cliente ou usuários, ou se está indo ao encontro de eventos propostos, desde que as metas sejam estabelecidas.

Quadro 2 - Grupos das métricas 1

Métricas	Descrição
Audiência	São métricas relacionadas à exposição do conteúdo, do tamanho do público, volume e frequência.
Engajamento	As métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas.
Influência	São métricas ligadas a relevância e influência da marca ou empresa nas plataformas que mapeiam quem são os demais influenciadores no nicho do mercado.
Conversão	São as métricas relacionadas a conquista, resultados obtidos e eventos relevantes. Geralmente são quantitativos, baseados em metas.

Fonte: Araújo e Araújo, 2018, p.181.

No Quadro 2, Araújo e Araújo (2018), com base na pesquisa de Macedo (2014), mostram as métricas que podem ser utilizadas (audiência, engajamento, influência e conversão) e suas descrições.

Para Cerqueira e Silva (2011), qualquer trabalho de mensuração e avaliação deve levar em conta padrões básicos de qualidade, como consistência e customização conjunta. Se não houver consistência através do tempo e das entidades medidas, a avaliação não é possível e é preciso equilibrar as expectativas do cliente com o processo de coleta de dados, para que os indicadores sejam consensuais entre cliente e empresa. Com base nisso, podem existir também métricas que representam indicadores de desempenho nas mídias sociais.

As métricas de Cerqueira e Silva são muito parecidas com as de Araújo e Freire, diferenciando-se apenas com o último indicador, adequação e conversão, respectivamente, onde a adequação mede o grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados e a de conversão são as métricas relacionadas aos resultados obtidos.

Quadro 3 - Grupos das métricas 2

Métricas	Descrição
Alcance	Grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui.
Engajamento	Grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto.
Influência	Grau de atenção e mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros perfis.
Adequação	Grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados.

Fonte: Cerqueira e Silva, 2011, p.130-133.

Para Cerqueira e Silva (2011), como mostrado no Quadro 3, as métricas são: alcance, engajamento, influência e adequação.

Para Bolsinger e Staff (2015), as métricas podem ser classificadas em quantitativas, sendo elas: alcance, engajamento, *timing* e taxa de retorno e classificadas também em qualitativas, sendo elas: influência, sentimento e tendências.

Nas métricas de Bolsinger e Staff já são inseridos os indicadores: *timing*, taxa de retorno, influência e sentimento, diferentemente dos vistos anteriormente, em que *timing* significa o período de maior atividade da comunidade em torno da mídia social; taxa de retorno: usuários que retornam ao site - revisitam; influência: tom e teor de conversações em torno de um tópico ou item, no caso, medição da influência e por fim, sentimento: tom e teor de conversações em torno de um tópico ou item, no caso, se as pessoas amam, não suportam ou são neutras sobre sua marca ou campanhas.

Quadro 4 - Grupos das métricas 3

Métricas		Descrição
Quantitativas	Alcance	Número de seguidores, fãs, usuários.
	Engajamento	Número de compartilhamentos, comentários e retweets.
	<i>Timing</i>	Período de maior atividade da comunidade em torno da mídia social.
	Taxa de retorno	Usuários que retornam ao site - revisitam.
Qualitativas	Influência	Tom e teor de conversações em torno de um tópico ou item. No caso, medição da influência.
	Sentimento	Tom e teor de conversações em torno de um tópico ou item. No caso, se as pessoas amam, não suportam ou são neutras sobre sua marca ou campanhas.
	Tendências	Tópicos e contexto das conversas sobre a empresa, concorrentes e nichos.

Fonte: Bolsinger e Staff, 2015, p. 23.

Para Bolsinger e Staff (2015), as métricas podem ser classificadas em quantitativas, sendo elas: alcance, engajamento, *timing* e taxa de retorno e classificadas também em qualitativas, sendo elas: influência, sentimento e tendências, como mostrado no Quadro 4.

Para Anjos (2016), avaliar o desempenho da utilização das mídias sociais consiste em examinar algumas métricas definidas como chave. Apresentando seis indicadores que são considerados relevantes para revelar o desempenho do conteúdo de uma página de Facebook, sendo eles: fãs alcançados, alcance orgânico, envolvimento, envolvimento dos visitantes, taxa de cliques e *feedback* negativo.

A diferença entre "Fãs alcançados" e "Alcance orgânico" é que o alcance orgânico inclui as visualizações por pessoas que não são fãs de sua página, mas acessaram diretamente seu conteúdo, e a diferença de "Envolvimento" e "Envolvimento dos visitantes" é que um define o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar em sua publicação e o outro quantas pessoas estão reagindo, comentando ou compartilhando as publicações da sua página.

Quadro 5 - Grupos das métricas 4

Métricas	Descrição
Fãs alcançados	Representa o número de fãs da página que viram qualquer

	publicação.
Alcance orgânico	É o número de pessoas que viram dados publicados em sua página. A diferença entre "Fãs alcançados" e "Alcance orgânico" reside no fato de que o alcance orgânico inclui as visualizações por pessoas que não são fãs de sua página, mas acessaram diretamente seu conteúdo.
Envolvimento	É o indicador que define o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar em sua publicação.
Envolvimento dos visitantes	É o indicador para ver quantas pessoas estão reagindo, comentando ou compartilhando as publicações da sua página.
Taxa de cliques	É usada para medir a eficácia de uma campanha de marketing. Este indicador vai dar o número de pessoas que consumiram a sua campanha, clicando em um link, assistindo a um vídeo ou em uma de suas fotos.
Feedback negativo	É uma ação "negativa" feita por um usuário com relação ao seu conteúdo. Este indicador mede o número de usuários que realmente não gostaram do seu conteúdo.

Fonte: Anjos, 2016, p. 107.

Anjos (2016) apresenta seis indicadores que são considerados relevantes para revelar o desempenho do conteúdo de uma página de Facebook mostrada no Quadro 5, sendo eles: fãs alcançados, alcance orgânico, envolvimento, envolvimento dos visitantes, taxa de cliques e *feedback* negativo.

É preciso avaliar as redes sociais de acordo com seu alcance, engajamento, relevância e resultados e com isso elaborar um plano de marketing para que esses indicadores sejam acompanhados, como Araújo e Araújo (2018) afirmam a seguir:

Ao entender que tais indicadores precisam ser acompanhados torna-se de suma importância a elaboração de um plano de marketing que os considere, levando em consideração real situação da instituição, seus objetivos, assim como também o estabelecimento das estratégias que serão utilizadas para que as metas sejam alcançadas. O uso das métricas são imprescindíveis para mensuração, pois indicam a eficácia do uso do marketing, de tal forma apresentada como um medidor capaz de avaliar o impacto que a organização tem perante os usuários frente ao uso das mídias sociais, auxiliando os gestores na tomada de decisão, onde se pode melhorar quanto ao conteúdo a ser publicado, contribuindo assim para o alcance de uma maior visibilidade e sucesso da organização. (ARAÚJO; ARAÚJO, 2018, p.182)

2.3.2 Ações de marketing para redes sociais

Um plano de marketing bem elaborado pode ser a garantia de uma utilização eficiente do canal de comunicação, uma vez que o plano orienta o processo comunicativo em todo o seu ciclo.

De acordo com Araújo e Freire (2020), as ações positivas nas mídias sociais são explicadas detalhadamente como:

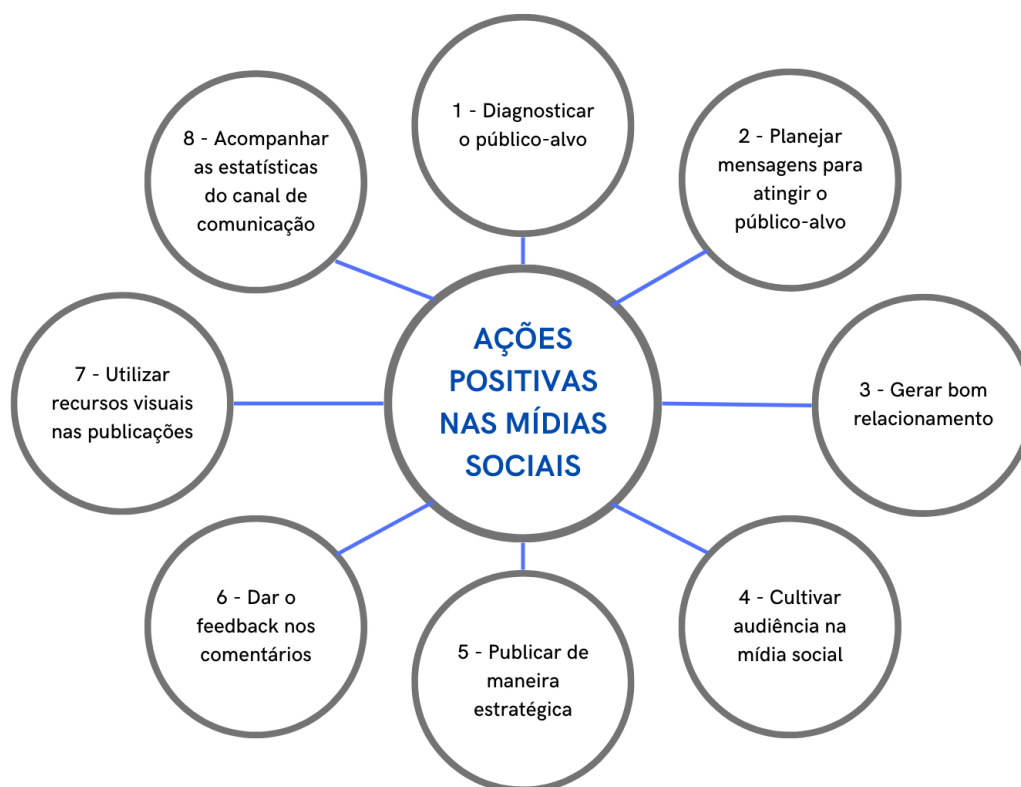
1. **Diagnosticar o público-alvo:** reconhecer o público-alvo, tendo em vista que é para ele que serão ofertados os serviços e apresentados os produtos que a biblioteca disponibiliza, considerando as necessidades e desejos do público.
2. **Planejar mensagens para atingir o público-alvo:** é essencial para atingir os objetivos propostos. Definir de acordo com o público-alvo as mensagens que mais causam impacto visual e observar aquelas mais visualizadas, curtidas ou comentadas.
3. **Gerar bom relacionamento:** a biblioteca precisa realizar melhorias e adaptações periódicas para inovar suas formas de interagir com esse universo de usuários online, modernizando as maneiras de disponibilizar seus produtos e serviços.
4. **Cultivar audiência na mídia social:** procurar identificar as postagens com os assuntos que mais interessam aos usuários é essencial para manter a visibilidade e a credibilidade do canal de comunicação.
5. **Publicar de maneira estratégica:** utilizar as mídias sociais de forma controlada, fazendo publicações com intervalos estratégicos e procurar estabelecer uma frequência na socialização informacional. Um fator também importante é a qualidade das postagens.
6. **Dar o feedback nos comentários:** as mídias sociais são canais de comunicação de via dupla. É essencial saber ouvir o público-alvo, responder os questionamentos com agilidade, estar conectado continuamente gerando um engajamento positivo. O

caminho mais indicado é responder com agilidade e mostrar-se interessado em constituir diálogos e propiciar soluções.

7. **Utilizar recursos visuais nas publicações:** os recursos visuais ocasionam um impacto positivo e considerável na visualização das postagens; geralmente são as postagens com mais incidência de curtidas, comentários e compartilhamentos. Procurar sempre associar seus textos informativos às imagens interessantes, alternar as postagens com links, vídeos, indagações, fotos e outros recursos visuais que chamem a atenção do público-alvo.

8. **Acompanhar as estatísticas do canal de comunicação:** É imprescindível observar se a mídia social escolhida para funcionar como ferramenta de comunicação online da biblioteca oferece mecanismos de rastreamentos e estatísticas diárias. Esses recursos são de grande importância e servem de apoio para atingir os objetivos almejados. Por meio das estatísticas pode-se dimensionar o impacto das postagens e acompanhar o número de visitas recebidas em determinado período do dia. Dessa maneira, é possível identificar quais os conteúdos que mais agradam aos usuários, qual o horário mais indicado para realizar as postagens, e com isso obter um número maior de visualizações, proporcionando uma maior eficácia das ações desempenhadas.

Figura 1 - Ações positivas a serem praticadas nas mídias sociais



Fonte: Araújo e Freire, 2019, p.49.

A Figura 1 mostra exemplos de ações que contribuem para criar uma presença digital positiva da biblioteca no contexto da comunicação nos espaços digitais/virtuais de acordo com Araújo e Freire (2020).

De acordo com o Instituto Desenvolve T. I (2010), para saber se as ações em redes sociais estão produzindo resultados, algumas redes sociais oferecem ferramentas simplificadas para mensuração, porém, para que haja uma métrica satisfatória da presença social, é preciso levar em conta os seguintes fatores: número de acessos, número de usuários ativos, duração dos acessos, nível de rejeição, nível de interatividade, quantidade e natureza de menções e nível de conversões.

O nível de conversões são as conversões que ocorrem quando o acesso às redes sociais incentiva e direciona os usuários a realizarem qualquer tipo de ato diretamente benéfico à empresa - sejam assinaturas de e-mails, *download* de arquivos, inscrições em palestras, obtenção de vendas, entre qualquer outro ato que a empresa queira incentivar.

Quadro 6 - Ações em redes sociais

Fatores	Descrição
Número de acessos	Todos os perfis, páginas e atualizações da empresa nas redes sociais devem ser medidos em eficácia através da contagem de número de acessos, para que se possa ter uma noção de qual rede social ou qual informação é de maior interesse por parte do público-alvo da companhia.
Número de usuários ativos	É muito importante ter uma mensuração de quantos dos usuários que acessam os perfis e páginas da empresa nas redes sociais são realmente ativos, ou seja, participantes das postagens da empresa, das enquetes, promoções e sorteios; que acessam os perfis e páginas todos os dias em busca de informações e atualizações; que postam comentários e compartilham conteúdos, entre outros fatores.
Duração dos acessos	Outro fator muito importante é a quantidade de tempo que os usuários gastam nos perfis e páginas da empresa nas redes sociais, para que possa ser mensurado o nível de interesse dos mesmos nas informações geradas e/ou compartilhadas pela mesma nos ambientes sociais.
Nível de rejeição	O bounce rate, expressão muito conhecida no campo de E-mail Marketing, é a taxa de rejeição que, no caso das redes sociais e sites, significa que os usuários não se interessaram pelo conteúdo visualizado; não souberam lidar com as informações; suspeitaram da maneira pela qual os conteúdos foram mostrados, entre inúmeros outros fatores. Em outras palavras, o bounce rate é medido a partir do momento em que o usuário acessa o site, perfil ou página da empresa na Internet e, em pouco tempo ou em tempo insignificante, sai do ambiente que acessou. No caso das redes sociais, há dois tipos de bounce rate: o primeiro é quando o acesso ao próprio perfil ou página é rapidamente terminado e, o segundo, é quando o site externo da empresa é acessado através de um link disponibilizado nas redes sociais e, em situação semelhante, também possui o acesso terminado rapidamente.
Nível de interatividade	O nível de interatividade é mensurado em conjunto com o número de usuários ativos, mas é mais específico no que diz respeito à participação dos usuários nos perfis ou páginas da empresa nas redes sociais.
Quantidade e natureza de menções	Quantidade de vezes que o nome da marca, produto ou serviço é mencionado nas redes sociais. Além disso, as menções são positivas ou negativas? É importante ter conhecimento sobre esses tipos de métrica, principalmente para se avaliar o alcance da marca nas redes sociais e entender se é necessário criar campanhas virais ou aumentar o buzz da mesma entre os usuários e/ou clientes. Quanto maior a quantidade de menções e mais positiva

	for a natureza das mesmas, maior é a probabilidade de a presença da empresa nas redes sociais estar satisfatória.
Nível de conversões	As conversões ocorrem quando o acesso às redes sociais incentiva e direciona os usuários a realizarem qualquer tipo de ato diretamente benéfico à empresa - sejam assinaturas de e-mails, download de arquivos, inscrições em palestras, obtenção de vendas, entre qualquer outro ato que a empresa queira incentivar. As conversões constituem o mais alto desempenho da presença das empresas nas redes sociais e, através da mensuração do seu nível, é possível afirmar a verdadeira eficácia dos esforços comunicacionais da empresa.

Fonte: Instituto Desenvolve T. I, 2010, p. 62-64.

Para o Instituto Desenvolve T. I (2010), é preciso levar em conta os fatores mostrados no Quadro 6, são eles: número de acessos, número de usuários ativos, duração dos acessos, nível de rejeição, nível de interatividade, quantidade e natureza de menções e nível de conversões.

Para Afonso e Borges (2013), as redes sociais proporcionam uma oportunidade para amplificar e potencializar os relacionamentos com os seus consumidores, que dependendo do objetivo da ação, da qualidade dos utilizadores, e da sua capacidade em gerar *buzz* podem ser muito mais relevantes, sendo importante estabelecer métricas do retorno sobre a influência e retorno sobre a interação. Definindo os objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas, como: criar *brand awareness*, incrementar vendas e construir fidelidade.

“Criar *brand awareness*” ou criar consciência de marca, seria indicar o quanto o público-alvo identifica e reconhece a marca dentro do nicho em que ela atua, mostrando a reputação e o nível de confiança que as pessoas têm ao olhar para a marca.

Quadro 7 - Objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas

Objetivos	Métricas relacionadas
Criar <i>brand awareness</i>	Tráfego no site e redirecionamento de tráfego; Tendências no volume de pesquisas e total de seguidores; Menções nas redes sociais; <i>Share of voice</i> .
Incrementar vendas	Tráfego no site e tempo de visita; Taxa de rejeição e aceitação do conteúdo; Retorno de visitas e total de seguidores;

	Menções nas redes sociais; <i>Share of voice</i> .
Construir fidelidade	Tempo despendido no site; Taxa de aceitação do conteúdo; Menções sociais repetidas; <i>Share of voice</i> ; Recomendações e opiniões; Conexão social entre os consumidores.

Fonte: Afonso e Borges, 2013.

Para Afonso e Borges (2013), é definido os objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas no Quadro 7, como: criar *brand awareness*, incrementar vendas e construir fidelidade.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos abrangem a abordagem da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e o tratamento de dados. A pesquisa apresenta-se como bibliográfica e exploratória uma vez que “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições desse objeto” (SEVERINO, 2007, p. 123), caracteriza-se por ser descritiva e ter a abordagem quali-quantitativa, constituindo-se em uma análise de métricas da rede social Instagram. A população compreende todos os perfis de bibliotecas situadas no Distrito Federal na rede social Instagram, com amostra qualitativa composta por perfis ativos, no total 30, das quais foram analisadas as últimas 25 postagens no Instagram no período de junho de 2020 a agosto de 2022. O instrumento de coleta de dados selecionado foi a observação e o tratamento dos dados ocorreu por meio da análise de métricas.

Metodologia segundo Minayo (2001), pode ser entendido como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, incluindo as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador, onde a teoria caminha a seu lado, deve dispor de um conjunto de técnicas clara, coerente, elaborada, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática.

Dentre as características da metodologia quantitativa, estão a unicidade da maneira de coletar e tratar os dados, de se basear em procedimentos estatísticos, além de auxiliar na identificação de regularidades como perfil e tendências (LIMA, 2016) e a metodologia qualitativa, de acordo com Minayo (2001), trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

O tratamento dos dados ocorreu por meio da análise de métricas da rede social Instagram, sendo escolhidas três métricas das sete apresentadas, para observar e analisar os perfis da amostra.

Também foi utilizado como instrumento de coleta de dados o levantamento bibliográfico, que de acordo com Polke (1972), consiste em um processo de pesquisa bibliográfica utilizando-se principalmente de bibliografias, sua fase preparatória é composta por: estudo de assunto, tradução dos termos para outros idiomas, delimitação do período e das línguas ou áreas geográficas, levantamento e estudo de fontes adequadas à pesquisa. Utilizando-se das fontes bibliográficas adequadas o pesquisador localiza trabalhos pertinentes ao tema de sua pesquisa. Para o levantamento bibliográfico foram escolhidas as bases de dados BRAPCI, SciELO, Portal de periódicos da CAPES e Google Scholar.

3.1 Métricas e ações aplicadas

Foram escolhidas três métricas para se fazer a análise da rede social Instagram dos 30 perfis, sendo elas de Araújo e Araújo (2018), Cerqueira e Silva (2011) e Bolsinger e Staff (2015).

Para Araújo e Araújo (2018) (Quadro 2), as métricas são: audiência (exposição do conteúdo), engajamento (o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando), influência (relevância e influência da marca ou empresa nas plataformas) e conversão (conquista, resultados obtidos e eventos relevantes).

Para Cerqueira e Silva (2011), (Quadro 3), as métricas são: alcance, engajamento, influência e adequação. Se diferenciando das métricas de Araújo e Araújo (2018) por ao invés de conversão (resultados obtidos) ser adequação (grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados).

Para Bolsinger e Staff (2015), (Quadro 4), se difere das demais por classificar as métricas em quantitativas e qualitativas, sendo elas quantitativas: alcance, engajamento, timing (horário que o público tem maior atividade com o perfil) e taxa de retorno (usuários que retornam ao perfil) e qualitativas: influência, sentimento (o mesmo que adequação de Cerqueira e Silva (2011)) e tendências (tópicos e assuntos recorrentes nos perfis do mesmo nicho).

3.2 Seleção da amostra

Primeiramente foi definida a rede social Instagram para ser analisada, por ser a 3ª rede social mais usada no Brasil, por divulgar os conteúdos de forma visual, sendo mais atrativo para os usuários e por ser observado que é uma das principais redes sociais que bibliotecas utilizam.

Para definir a amostra, foi pesquisado no Google instituições que possuem biblioteca e que estão situadas no Distrito Federal. A partir dessa pesquisa no site das instituições, foi procurado se havia o link para o perfil da biblioteca da instituição no Instagram, quando não encontrado, era procurado o perfil da instituição no Instagram e se esse perfil seguia a conta da biblioteca. Também foi preciso verificar nos perfis de bibliotecas achados quem eles seguiam, para encontrar outras contas de bibliotecas.

Para acompanhar os perfis diariamente e fazer a análise foi decidido criar um perfil no Instagram dia 13 de julho de 2022 e seguir apenas as contas encontradas e ativas (ativa aqui definida como uma conta com publicações).

Algo que atrapalhou a coleta da amostra foi o período eleitoral, onde foi decretado a Instrução Normativa nº 04, de 1º de junho de 2022, orientando sobre a publicidade dos órgãos e entidades integrantes da Administração Pública Direta e Indireta do Distrito Federal nos três meses que antecedem a eleição. Foi decidido que deveriam ser suspensos os perfis de redes sociais e páginas dos órgãos e entidades do DF, “Art. 10. A partir de 02 de julho de 2022 até a realização da eleição, deverão ser suspensos em redes sociais os perfis e páginas dos órgãos e entidades integrantes da Administração Pública Direta e Indireta do Distrito Federal”. (BRASIL, 2022, p.10) e “Parágrafo único. Só serão autorizados os perfis e páginas das redes sociais: Govdf e agência Brasília, que são administrados pela Secretaria de Estado de Comunicação”. (BRASIL, 2022, p.10). Com essa suspensão, alguns perfis de bibliotecas decidiram arquivar suas publicações e interromper as postagens, desativar a conta temporariamente ou interromper as postagens a partir da data estabelecida.

A amostra compreende 30 perfis ativos de bibliotecas de diferentes tipos, sendo elas: uma comunitária, quatro escolares, treze universitárias, cinco especializadas, seis públicas e uma infantil, situadas no Distrito Federal. As instituições analisadas estão no quadro abaixo:

Quadro 8 - Bibliotecas analisadas

Nome da instituição
Biblioteca Braille Dorina Nowill
Biblioteca Brasília - IFB
Biblioteca Cemab Taguatinga

Biblioteca Central da UCB
Biblioteca Central da UnB
Biblioteca da Câmara dos Deputados
Biblioteca da Faculdade de Ceilândia UnB
Biblioteca de Águas Claras
Biblioteca Demonstrativa do Brasil
Biblioteca do Senado Federal
Biblioteca Escolar CEMI
Biblioteca Escolar e Comunitária Profª Tatiana Eliza Nogueira
Biblioteca IESB
Biblioteca IFB Ceilândia
Biblioteca IFB Estrutural
Biblioteca IFB Gama
Biblioteca IFB Planaltina
Biblioteca IFB Recanto das Emas
Biblioteca IFB Riacho Fundo
Biblioteca IFB Samambaia
Biblioteca Infantil Escolinha de Criatividade
Biblioteca Manuel Bandeira - Cem 05
Biblioteca Monteiro Lobato
Biblioteca Pública de Ceilândia
Biblioteca Pública de Taguatinga
Biblioteca Pública do Núcleo Bandeirante
Biblioteca Salomão Malina
Centro de Documentação Edgar Graeff
Espaço POP (BCE-UnB)
Rede de Bibliotecas do Sesc DF

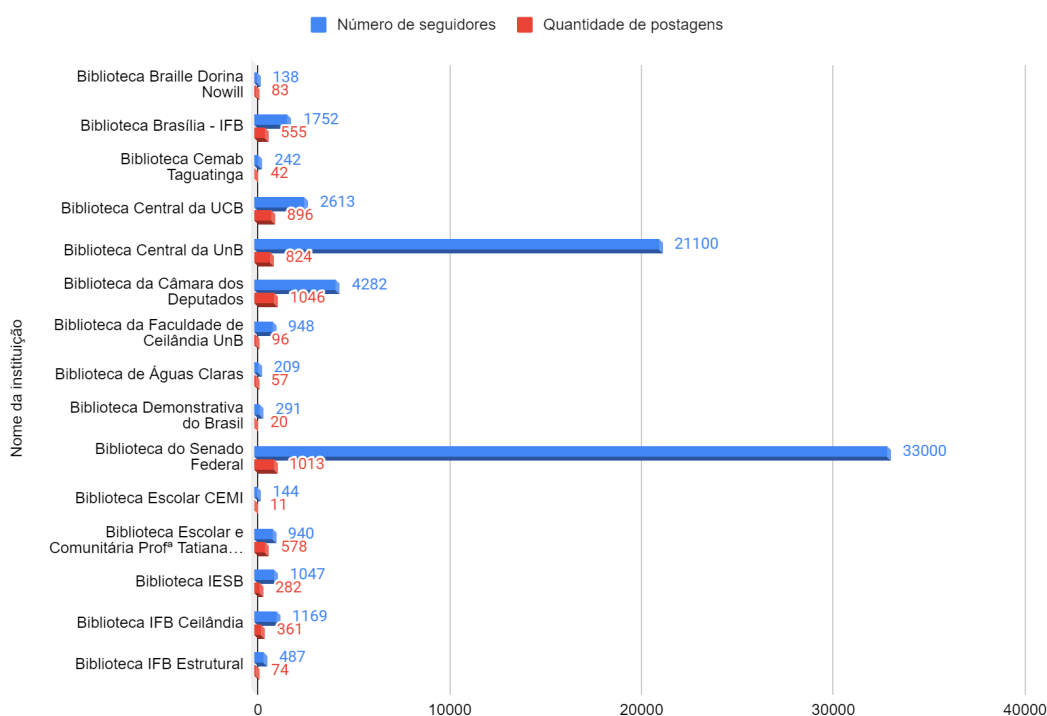
Fonte: Elaborado pela autora.

Foram escolhidas três métricas para se fazer a análise da rede social Instagram dos 30 perfis, sendo elas de Araújo e Araújo (2018), Cerqueira e Silva (2011) e Bolsinger e Staff (2015). As postagens observadas foram as 25 mais recentes publicadas entre junho de 2020 a agosto de 2022. Arbitrou-se o número de 25 postagens, sendo considerado o critério de conveniência.

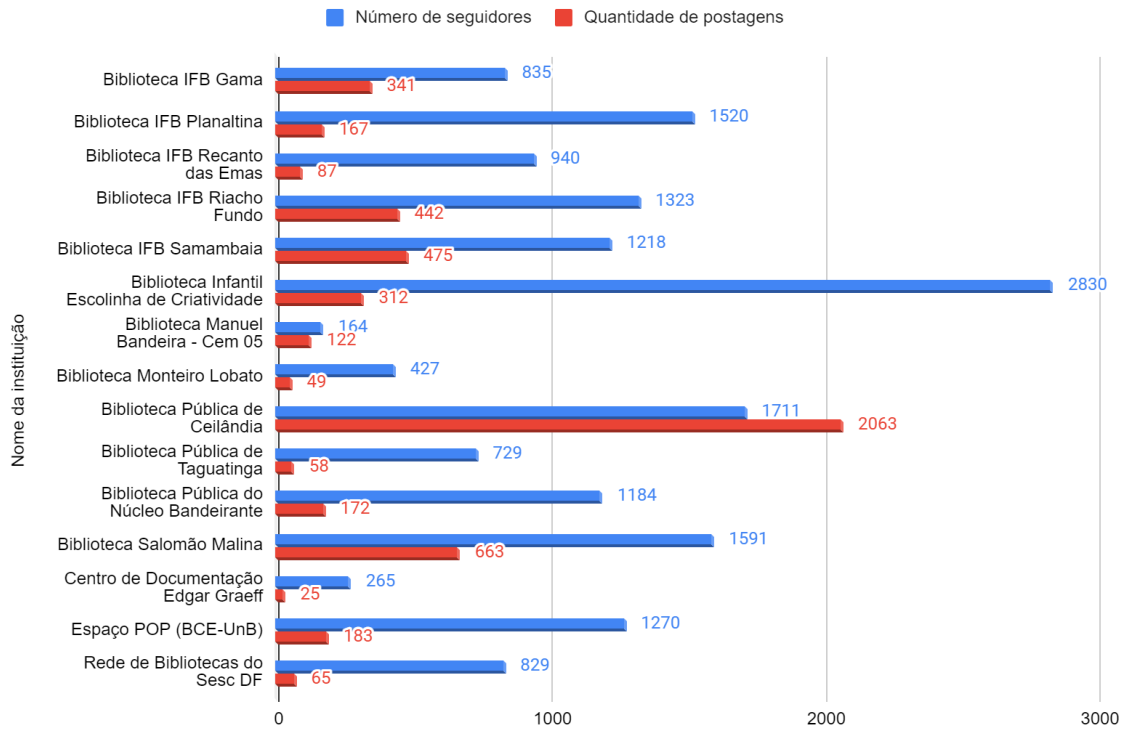
3.3 Análise dos resultados

Os gráficos 1 e 2 representam a audiência, conforme métrica de Araújo e Araújo (2018) do quadro 2, evidenciando a quantidade de seguidores e de postagens dos perfis observados para mostrar a exposição do conteúdo. Como ilustrado nos gráficos, é possível analisar que mesmo que haja pouca frequência nas postagens, há um número expressivo de usuários que acompanham perfis de bibliotecas, principalmente os perfis de instituições públicas. A dificuldade de atualização e de produção de postagens de maior interesse do usuário pode também ser resultado de pouco recursos humanos, dificultando a atuação constante e de rápida interação, por serem os responsáveis pelos perfis das bibliotecas os próprios bibliotecários, os quais têm como prioridade outros serviços oferecidos pelas bibliotecas.

Gráfico 1 - Audiência: 15 primeiros perfis



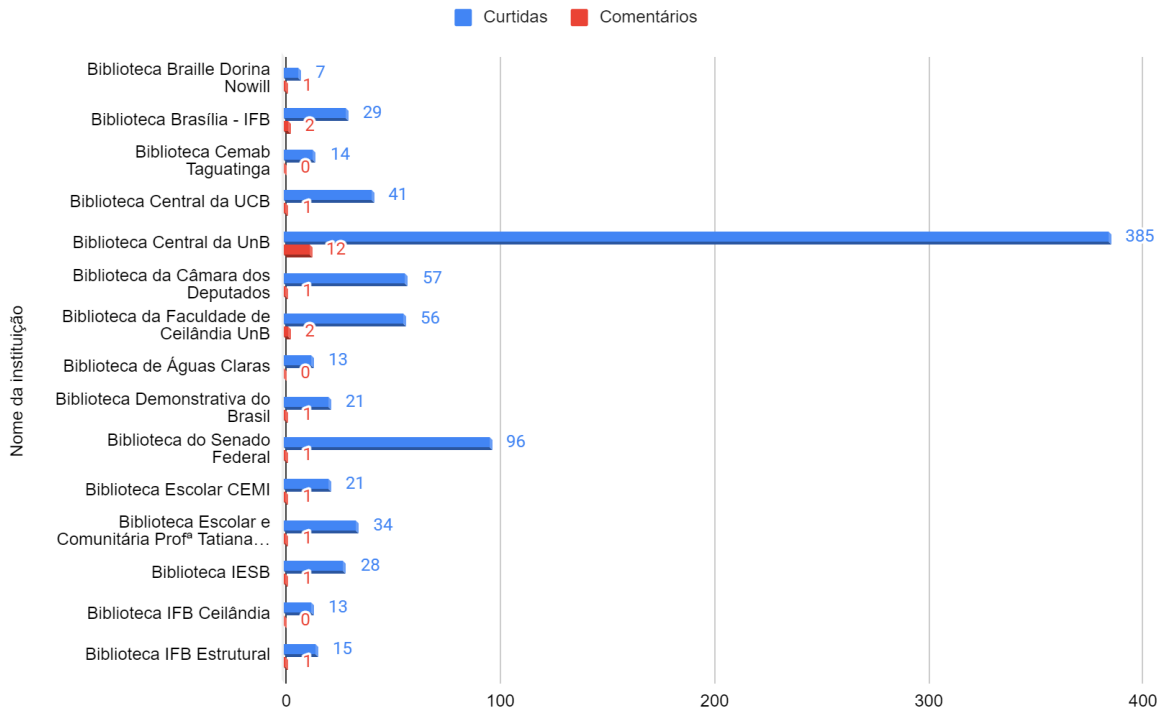
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2 - Audiência: 15 últimos perfis

Fonte: Elaborado pela autora.

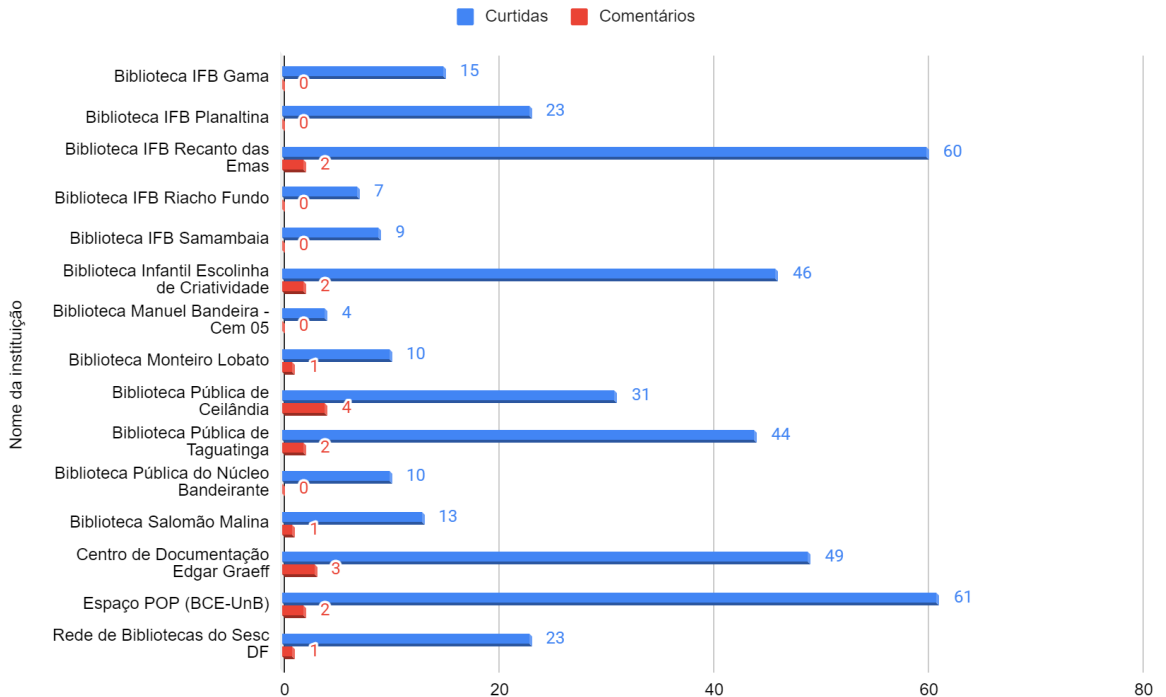
Já os gráficos 3 e 4 evidenciam a quantidade de curtidas e comentários dos perfis observados para avaliar o quanto a audiência está interagindo. Os usuários participam em maior parte do engajamento do perfil por meio das curtidas, sendo necessário buscar outros mecanismos para que participem também comentando nas postagens, por exemplo, fazendo votação de qual livro será lido no clube do livro ou qual filme será visto, postagens mais flexíveis e descontraídas, utilizando memes podem chamar atenção e fazer o usuário interagir. O pouco engajamento dos usuários nos perfis com menos seguidores também pode ser por desconhecimento sobre os mesmos.

Gráfico 3 - Engajamento dos 15 primeiros perfis



Fonte: Elaborado pela autora.

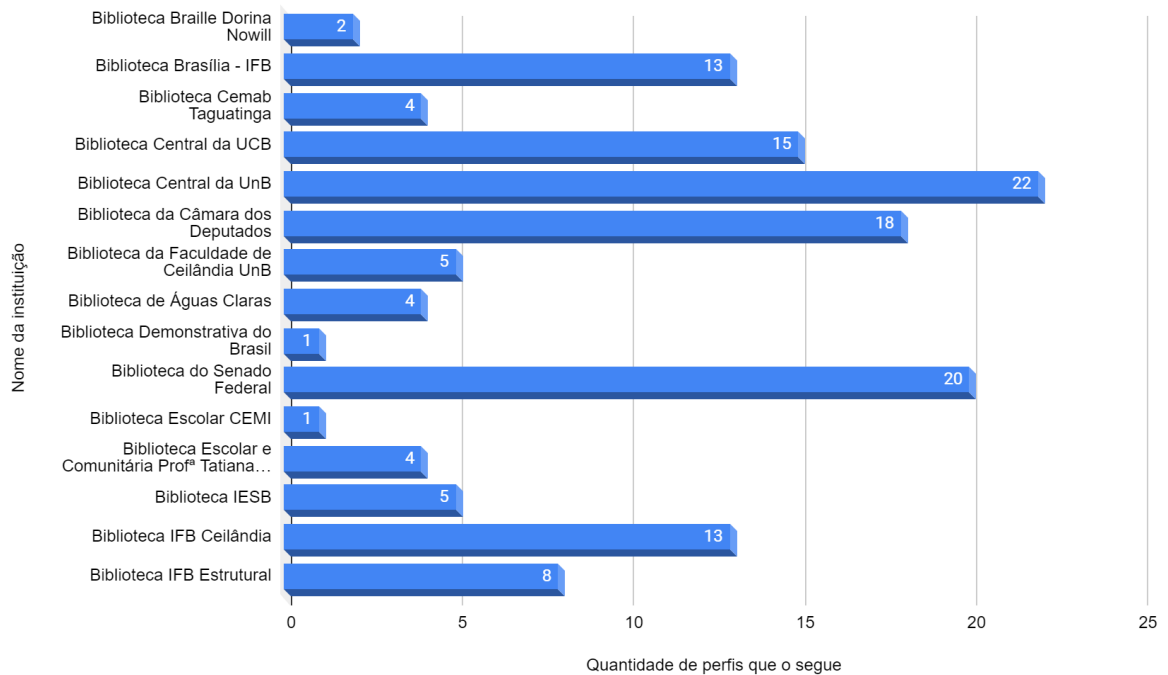
Gráfico 4 - Engajamento dos 15 últimos perfis



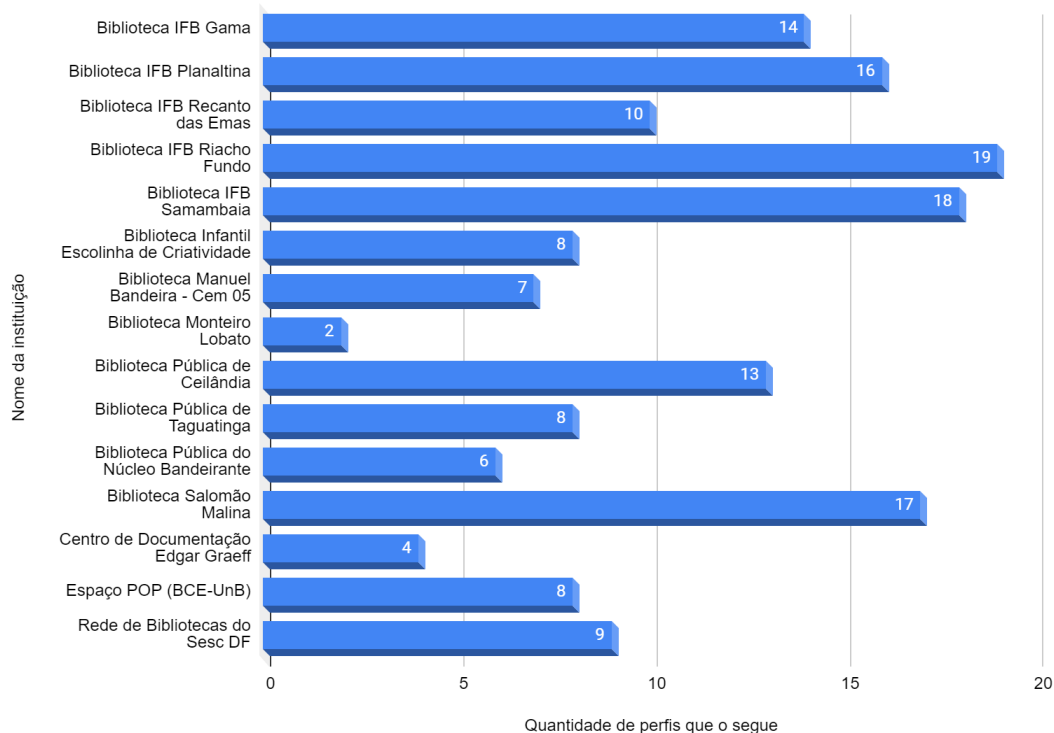
Fonte: Elaborado pela autora.

Os gráficos 5 e 6 evidenciam a reputação, quantos perfis da amostra se seguem, para avaliar a relevância e influência. Os perfis que exercem maior influência sobre os outros perfis de bibliotecas são os que possuem maior quantidade de seguidores, pois viram exemplos de uma rede de sucesso com a quantidade de números.

Gráfico 5 - Reputação dos 15 primeiros perfis

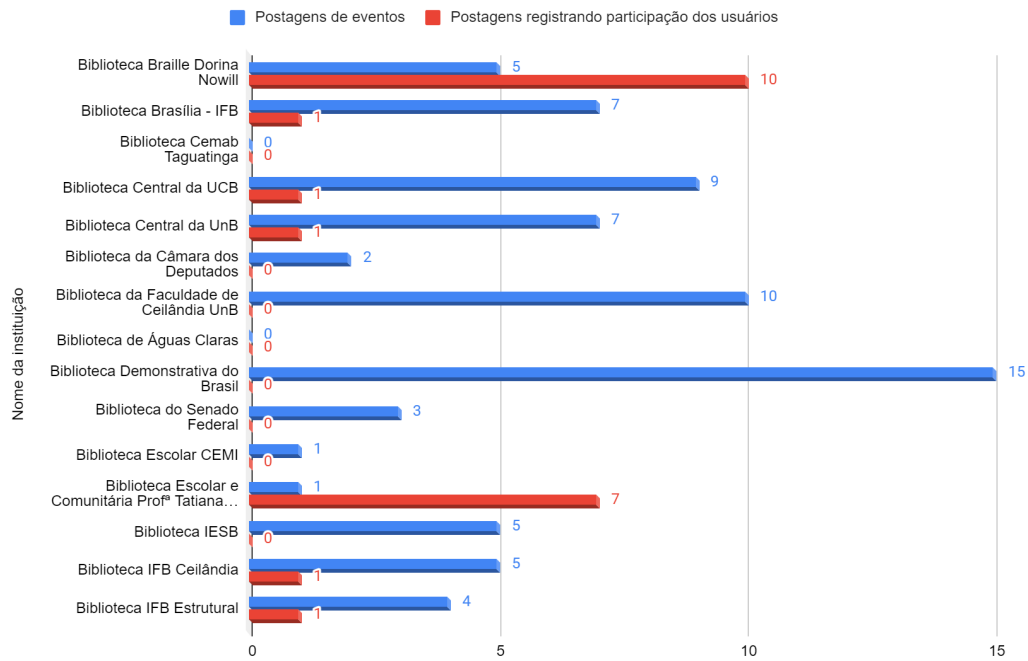


Fonte: Elaborado pela autora.

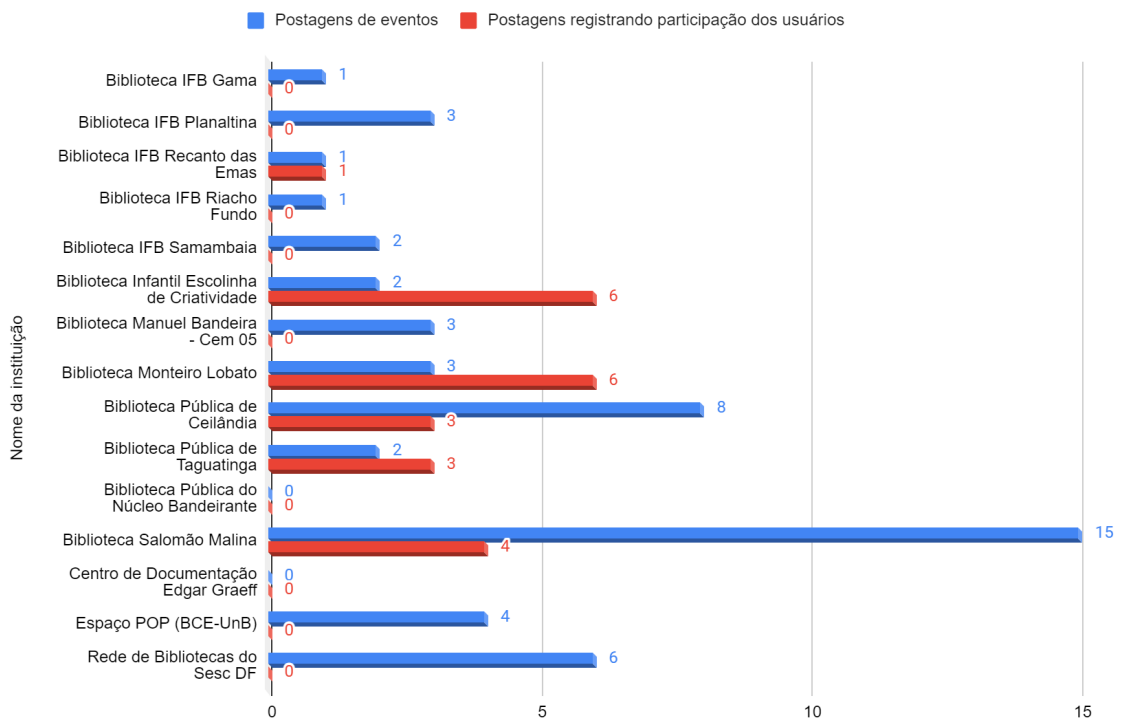
Gráfico 6 - Reputação dos 15 últimos perfis

Fonte: Elaborado pela autora.

Os gráficos 7 e 8 evidenciam a conversão, as postagens sobre os eventos propostos pela biblioteca (clube de leitura, cine clube, semana universitária, capacitações, cursos, palestras, aulas, treinamento, exposição, etc.) e as postagens que registram os usuários participando desses eventos, para avaliar a conquista, resultados obtidos. A maioria dos perfis prefere focar na divulgação do evento do que postar as fotos de como eles ocorreram e da participação de seus usuários nele. Os perfis que divulgam mais as fotos com a participação de seus usuários são de bibliotecas comunitárias e infantil, o que faz muito sentido, pois são os tipos de bibliotecas que mais precisam do envolvimento da comunidade na instituição.

Gráfico 7 - Conversão dos 15 primeiros perfis

Fonte: Elaborado pela autora.

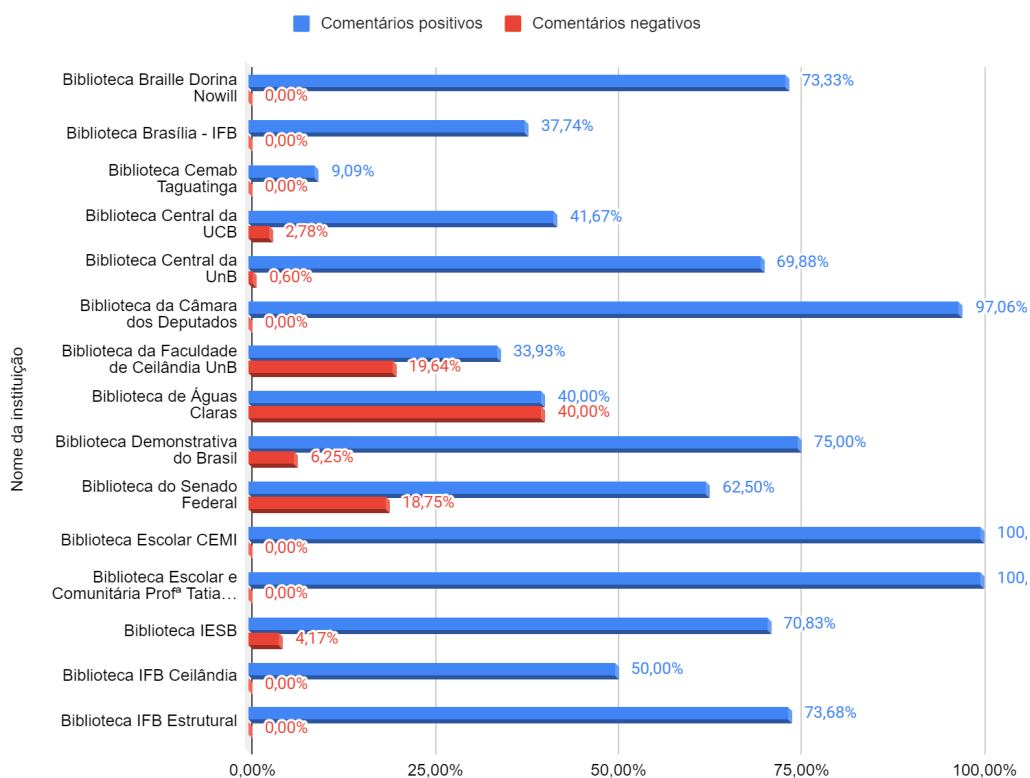
Gráfico 8 - Conversão dos 15 últimos perfis

Fonte: Elaborado pela autora.

A métrica de Cerqueira e Silva (2011) do quadro 3, se difere da métrica de Araújo e Araújo (2018), do quadro 2, por substituir a conversão por adequação, evidenciando os comentários positivos e negativos dos perfis em relação ao conteúdo e ao grupo para analisar as postagens de acordo com o público-alvo.

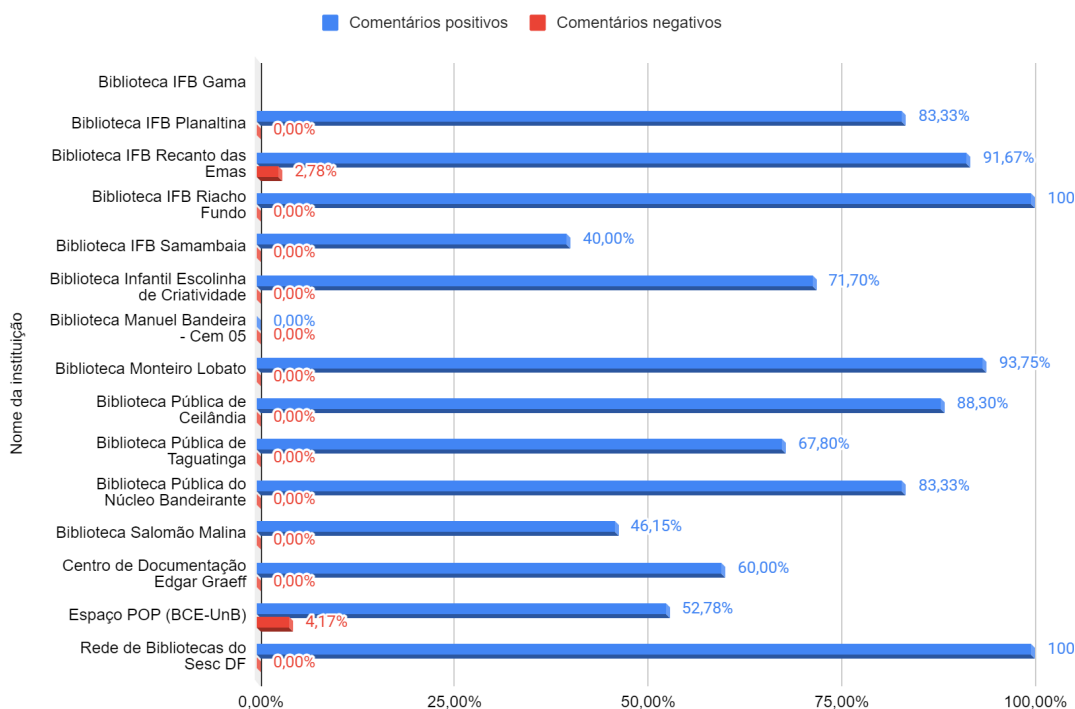
É possível observar nos gráficos 9 e 10 quanto à adequação, que em geral há mais comentários positivos do que negativos nos perfis de bibliotecas. Os negativos geralmente surgem de dúvidas ainda não sanadas ou reclamações dos serviços oferecidos, como o funcionamento das bibliotecas durante a pandemia, em que o processo de reabertura foi lento.

Gráfico 9 - Adequação dos 15 primeiros perfis



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 10 - Adequação dos 15 últimos perfis



Fonte: Elaborado pela autora.

A métrica de Bolsinger e Staff (2015) do quadro 4, se difere das demais métricas por ter o *timing* (horário em que há mais curtidas ou visualizações), taxa de retorno (usuários que revisitaram o perfil), sentimento (o mesmo que adequação da métrica de Cerqueira e Silva (2011)) e tendências (postagens mais comuns do nicho dos perfis).

Não foi possível analisar o *timing* e a taxa de retorno apenas observando os perfis, pois são métricas analisadas exclusivamente por ferramentas de coleta e análise de dados, como o Instagram Insights, conectadas diretamente aos perfis, sendo possível ser acessado por quem os administra.

Na variável tendências, as postagens mais comuns dos trinta perfis são sobre os serviços oferecidos nas bibliotecas, mostrando o espaço e o acervo, horário de funcionamento, dica de leitura, novas aquisições de livros, instruindo para não comer dentro da biblioteca, eventos propostos como treinamentos, encontro com autor, palestras, clube de leitura, cine clube, capacitações, cursos, aulas, exposições, etc.

4 CONCLUSÕES

A biblioteca exerce um papel fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade e de grande relevância no contexto educacional e cultural. É um espaço que estimula a leitura, o acesso à informação e ao conhecimento, instruindo os indivíduos a desenvolverem senso crítico, que participem de atividades culturais e vivenciem múltiplas experiências, além de ser um ambiente muitas vezes de leveza e lazer para os usuários, sendo necessário ser popularizada e difundida em todos os ambientes, principalmente o digital, ampliando sua visibilidade e ocupando os espaços que os usuários estão.

Perante o exposto, é necessário que as bibliotecas se tornem presentes fazendo uso das ferramentas digitais como as redes sociais, atraindo novos usuários e divulgando seus produtos e serviços, e que também faça o monitoramento de suas redes analisando as estratégias eficientes e ajustes que devem ser feitos através de métricas nesse estudo sugeridas.

Em questão do tema e de pesquisas realizadas sobre, o levantamento bibliográfico mostrou que houve uma grande produção de artigos sobre redes sociais de bibliotecas, principalmente nas redes sociais: Instagram, Twitter e Facebook, e com um número maior focado nas bibliotecas universitárias e públicas, porém são poucos que adentram na questão das métricas, por ser mais voltado para a área de marketing.

As bibliotecas localizadas no Distrito Federal observadas na amostra, que possuem o maior número de perfis no Instagram são as universitárias e públicas, sendo principalmente as vinculadas a instituições públicas. Geralmente as bibliotecas vinculadas a instituições privadas possuem uma aba no site oficial falando sobre a biblioteca e o único link redirecionando para o Instagram é o do próprio perfil da unidade.

As postagens mais comuns dos 30 perfis são sobre os serviços oferecidos nas bibliotecas, mostrando o espaço e o acervo, horário de funcionamento, dicas de leitura, novas aquisições de livros e eventos propostos. Também foi observado que, dentre as bibliotecas observadas, as escolares e as universitárias postam mais sobre capacitações, com o objetivo de instruir seus usuários e as bibliotecas comunitárias e infantil fazem mais postagens sobre eventos, para que a comunidade participe e se envolva com as ações da unidade.

As diferenças encontradas entre os tipos de bibliotecas foram, por exemplo, que as bibliotecas comunitária e infantil postam mais fotos do que publicações editadas em ferramentas, talvez por possuírem menos recursos humanos e orçamento que as demais; as bibliotecas escolares postam mais dicas de leitura, contribuindo na alfabetização, educação e informação dos alunos e as bibliotecas públicas, especializadas e universitárias postam mais vídeos que os demais tipos de bibliotecas, além de colocarem as tags em suas postagens para obter maior alcance de público, utilizando diferentes ferramentas que a plataforma disponibiliza e estratégias de marketing.

A pesquisa demonstrou que as redes sociais são benéficas para as bibliotecas se aproximarem dos usuários de uma forma criativa e mais tecnológica. A utilização das mídias sociais, no ambiente biblioteconômico, pode contribuir tanto para a implementação e aperfeiçoamento de produtos ou serviços oferecidos, quanto para facilitar a comunicação das bibliotecas com seus usuários.

As bibliotecas podem utilizar de métricas estudadas para fazer o monitoramento das redes sociais, acompanhando seu crescimento de forma orgânica, as estratégias ligadas ao marketing digital que são mais eficientes, ajustes que devem ser feitos, definindo os temas que mais envolvem os usuários, conhecendo o público que está sendo atraído para o perfil e buscando a promoção da própria instituição.

Sugere-se a utilização nas redes sociais das bibliotecas do Distrito Federal a métrica de Araújo e Araújo (2018), por conter as variáveis mais importantes de serem observadas, porém é necessário acrescentar a implementação de outras estratégias e variáveis que supram as necessidades individuais de cada instituição, levando em consideração o tipo de biblioteca, suas singularidades e particularidades de seus usuários.

Sugere-se a criação de um setor ou uma coordenação geral, que elabore um documento institucional que apresente as diretrizes sobre a criação, gerenciamento e monitoramento de redes sociais, visto que na maioria das vezes a implantação das bibliotecas nas mídias sociais é feita de forma intuitiva, sem planejamento ou formalização.

Também sugere-se utilizar outros recursos que o Instagram disponibiliza, como o *reel*, *story* e destaques para que continue despertando interesse dos usuários no perfil e para que a biblioteca acompanhe as mudanças e evolução que a própria rede social traz.

É necessário atentar-se que as redes sociais são populares atualmente nos meios de comunicação pelo público em potencial dos usuários mais novos, porém elas possuem temporalidade, o que hoje é mais utilizado, pode ser que amanhã não seja mais, como foi o caso do Facebook, que era a rede social mais popular no Brasil em 2012 e dez anos depois o Instagram conquistou seu lugar, ou que outra rede social seja criada e popularizada, sendo inevitável as bibliotecas pensarem na rotatividade de redes a curto prazo e que não unifique sua divulgação em apenas uma rede social.

Pesquisas futuras podem focar na criação de uma métrica própria para redes sociais de bibliotecas, tendo em vista as singularidades que um centro informacional possui, já que este estudo não pretende esgotar todas as questões sobre o tema, onde demanda mais discussões, visto sua importância e atualidade.

Por fim, conclui-se que as métricas de marketing digital podem auxiliar as bibliotecas no sucesso de divulgação da instituição ou de estratégias, entender o impacto que as redes sociais têm na unidade de informação e auxiliar na tomada de decisões, para que assim, a presença digital das bibliotecas seja consolidada e os laços com seus usuários sejam estreitados.

REFERÊNCIAS

AFONSO, C.; BORGES, L. **Social Target**: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Top Books, 2013.

AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. M. Análise do uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 2-10, ago. 2013. Disponível em:

https://figshare.com/articles/journal_contribution/An_lise_do_uso_das_ferramentas_de_redes_sociais_em_bibliotecas_universit_rias_brasileiras/1444469. Acesso em: 06 ago. 2021.

ALBUQUERQUE, M. T. D. S.; PAIXÃO, P. B. S. O instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Revista Folha de Rosto**, v. 6 n. 1, n. 1, p. 50-58, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/139651>. Acesso em: 06 ago. 2021.

ANJOS, C. R. D. Biblioteca e mídias sociais: relatório de experiência. **Biblionline**, v. 15, n. 3, p. 79-88, 2019. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/48469/30192>. Acesso em: 06 ago. 2021.

ANJOS, C. R. **Mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ**: adoção e monitoramento. 2016. 162f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) - Programa de Pós-graduação em Biblioteconomia, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Orientador: Moreno Albuquerque de Barros. Disponível em: <http://www.unirio.br/ppgb/arquivo/claudia-regina-dos-anjos>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/1641>. Acesso em: 06 ago. 2021.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10 n. 2, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 06 ago. 2021.

BENETTI, R. **Redes Sociais**: em qual delas minha empresa deve investir?. 2020. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

BOLSINGER, K.; STAFF, M. **The begginers guide to social media**. [2014?]. *PDF*. Disponível em:

http://socialwebmedia.ca/wp-content/uploads/2015/03/beginners_guide_to_social_media.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRASIL. Instrução Normativa nº 04, de 1º de junho de 2022. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades integrantes da Administração Pública Direta e Indireta do Distrito Federal nos três meses que antecedem a eleição. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 103, p. 10-11, 01 jun. 2022. Disponível em: https://dodf.df.gov.br/index/visualizar-arquivo/?pasta=2022|06_Junho|DODF%20103%2002-06-2022|&arquivo=DODF%20103%2002-06-2022%20INTEGRA.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

BRASIL é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. **Revista Seguro Total**, São Paulo, 17 set. 2021. Disponível em: <https://revistasegurototal.com.br/2021/09/17/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRITO, J. L.; SILVA, P. M. Ferramentas da Web 2.0 em bibliotecas universitárias: um estudo de caso. **Biblionline**, n. esp., 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/100205>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CASAROTTO, C. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 29 set. 2022.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. *In*: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (org.). **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Bahia: Edições VNI, 2011. p. 119-140. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMO surgiu o Marketing Digital?. **Rocky E-commerce**, 2018. Disponível em: <https://rockyecommerce.com.br/como-surgiu-o-marketing-digital/>. Acesso em: 23 set. 2022.

COUTINHO, C. M. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. *In*: IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007), 2007, Porto. **Anais [...]**. Porto: Instituto Politécnico do Porto, 2007. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7358>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CUNHA, M. B. O fechamento das bibliotecas e a urgência do acesso livre aos livros eletrônicos. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 1, p.

1-7, jan./abril de 2021. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/35969/28742>. Acesso em: 21 out. 2021.

FANT, G. Marketing 1.0: Vale a Pena Investir?. **Infinício**, [2020?]. Disponível em:

<https://infinicio.com/blog/marketing-1-0-vale-a-pena-investir>. Acesso em: 29 set. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, I. O. D. S.; SÁ, M. I. F. E. Bibliotecas no instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com (Portugual)**, n. 35, p. 108-151, 2017.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69658>. Acesso em: 06 ago. 2021.

GARCIA, T. X. **Tecnologias web 2.0 em unidades de informação**: serviços disponibilizados na Biblioteca 2.0. 2009. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120209>. Acesso em: 29 jun. 2022.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 06 ago. 2021.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Congresso**. Mossoró: Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, 201. p. 1-11. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2022.

INSTITUTO DESENVOLVE T. I. **Redes Sociais Corporativas**. 2010. Disponível em:

https://www.academia.edu/10966286/Desenvolve_TI_EBook_Redес_Sociais_Corporativas?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page. Acesso em: 06 ago. 2021.

KERNER, S. M. Web 2.0 vs. Web 3.0: Qual é a diferença?. **Computer Weekly**, 2022.

Disponível em:

<https://www.computerweekly.com/br/tip/Web-20-vs-Web-30-Qual-e-a-diferenca>. Acesso em: 07 out. 2022.

LIMA, M. Introdução aos métodos quantitativos em ciências sociais. In: ABDAL, A. (org.).

Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: bloco quantitativo. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016. p. 10-31. E-book. Disponível em:

https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2017_E-BOOK%20Sesc-Cebrap_%20Metodo

s%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Quantitativo.pdf. Acesso em: 08 set. 2022.

MACEDO, T M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de caso múltiplos. 2014. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 02 jul. 2022.

MELGAREJO, C. R. **Marketing digital em bibliotecas**. Nova Andradina, p. 1-8, jun. 2007. Disponível em: <http://docplayer.com.br/18484961-Marketing-digital-em-bibliotecas-palavras-chave-marketing-digital-marketing-digital-em-bibliotecas.html>. Acesso em: 21 jan. 2022.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf. Acesso em: 08 set. 2022.

PALETTA, F. C.; PELISSARO, B. Informação, ciência e tecnologia na sociedade da informação no contexto da web 3.0: uma análise a partir de três questões. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71112>. Acesso em: 07 out. 2022.

PATEL, N. Marketing 3.0: O Que É e Como Aplicar na Sua Empresa (+4 Exemplos). **Neil Patel**, [2020?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em: 29 set. 2022.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. **Rock Content**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 29 set. 2022.

POLKE, A. M. A. Pesquisa bibliográfica. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v. 1, n. 1, 1972. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/70931>. Acesso em: 08 set. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

VARELA, D. O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?. **Rock Content**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/>. Acesso em: 23 set. 2022.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20report,com%20122%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 23 set. 2022.