

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS ATRAVÉS DE MÍDIAS SOCIAIS

Andressa Rayanne Souza Garcia

Mestra em Biblioteconomia, pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bacharel em Biblioteconomia, pela UFCA. E-mail: andressarayanne-88@hotmail.com

Maria Cleide Rodrigues Bernardino

Professora do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB) da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Mestra em Lingüística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: cleide.rodrigues@ufca.edu.br

Resumo: Aborda o uso de mídias sociais por bibliotecas públicas como estratégia de marketing e divulgação da biblioteca e dos produtos e serviços oferecidos. Tem o objetivo de destacar as bibliotecas públicas como organizações presentes no mercado competitivo da informação. E com tal, precisam se adequar as estratégias do mercado ao qual pertencem, no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços adequados ao público-alvo. Dessa forma, o marketing se apresenta como a ferramenta de elaboração de estratégias voltadas para o mercado e o público-alvo que se almeja atingir e as mídias sociais como o canal de desenvolvimento de relacionamento com os clientes propulsor de gerar criação de produtos e serviços e a mercancia destes. Traz o problema de pesquisa pautado na indagação: Quais estratégias em mídias sociais poderão ser usadas nas bibliotecas públicas diante de suas particularidades e do público ao qual almeja atingir? Elenca os tipos de mídias sociais e quais estratégias poderão ser desenvolvidas com essas ferramentas em bibliotecas públicas. Caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e exploratória. Por fim, enfatiza-se a relevância do uso das mídias sociais pelas bibliotecas públicas, reconhecendo estas como organizações informacionais em um mercado competitivo e globalizado.

Palavras-Chave: Marketing. Mídias Sociais - Biblioteca Pública. Biblioteca Pública.

MARKETING STRATEGIES IN PUBLIC LIBRARIES THROUGH SOCIAL MEDIA

Abstract: It addresses the use of social media by public libraries as a marketing strategy and dissemination of the library and the products and services offered. It aims to highlight public libraries as organizations present in the competitive information market. And as such, they need to adapt the strategies of the market to which they belong, with respect to the development of products and services appropriate to the target audience. In this way, marketing presents itself as the tool for the elaboration of strategies geared towards the market and the target audience that is sought to reach and the social media as the channel of development of relationship with the propelling clients to generate creation of products and services and the goods of these. It brings up the question of research based on the question: What social media strategies can be used in public libraries in face of their particularities and the public they want to reach? It lists the types of social media and what strategies can be developed with these tools in public libraries. It is characterized as a bibliographic and exploratory research. Finally, the importance of the use of social media by public libraries is emphasized, recognizing them as informational organizations in a competitive and globalized market.

Keywords: Marketing, Social Media - Public Library. Public Library.

*Artigo recebido em: 14/07/2018
Aceito para publicação em: 16/08/2018*

Introdução

O impacto da globalização impulsiona qualquer tipo de organização que queira se manter ou se sustentar no mercado competitivo, altamente dinâmico e mutável a reinventar-se, sobretudo, adotar a consciência de que as instituições devem estar em constante metamorfose, e mais notadamente agora no início do Séc. XXI (SANTOS; ROCHA, 2012). A sociedade encontra-se em um período em que a informação é fator crucial para o planejamento das instituições, conjuntamente com o uso das tecnologias. À vista disso, a biblioteca pública, uma instituição sem fins lucrativos, possuidora de deveres perante a sociedade, terá de adaptar-se ao comportamento do mercado atual, atuando com as mesmas estratégias, inserindo-se em igual realidade, e averiguando as melhores táticas para cumprir sua missão com êxito e obter a satisfação dos clientes reais e potenciais com produtos e serviços que se adequem às suas demandas.

Dessa forma, torna-se necessária a presença fundamental da informação estratégica nas instituições como motor de competitividade. Esta se constitui de um conjunto de dados, que organizados, possuem a capacidade de transmitir determinada mensagem. Por conseguinte, quando utilizada sobre o prisma gerencial, é propensa a servir de apoio a tomadas de decisões, e, portanto, indispensável na construção de estratégias administrativas.

A presente pesquisa possui como objetivo destacar as bibliotecas públicas como organizações presentes no mercado competitivo da informação, nesse sentido, precisam se adequar as estratégias do mercado ao qual pertencem, no que tange desenvolvimento de produtos e serviços adequados ao público-alvo, entendido nessa pesquisa pela ótica mercadológica do marketing como clientes. Dessa forma, o marketing se apresenta como a ferramenta de elaboração de estratégias voltadas para o mercado e o público-alvo que se almeja atingir e as

mídias sócias como o canal de desenvolvimento de relacionamento com os clientes propulsor de gerar criação de produtos e serviços e a mercancia destes.

Diante da percepção pela biblioteca pública do mercado ao qual está inserida e do público-alvo que deseja atingir, conhecer esses dois aspectos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias digitais em marketing, sabendo-se que no marketing a percepção das demandas e necessidades do cliente é o ponto chave de todas estratégias e mais notadamente agora na era tecnológica, que este, possui autonomia e criticidade para avaliar e decidir qual produto ou serviço melhor o convém a apenas um *click*.

Nesse sentido, o problema de pesquisa está pautado na seguinte indagação: Quais estratégias em mídias sociais poderão ser usadas nas bibliotecas públicas diante de suas particularidades e do público ao qual almeja atingir? Sendo explorados no decorrer do trabalho os tipos de mídias sociais e quais estratégias poderão ser desenvolvidas com essas ferramentas em bibliotecas públicas.

Diante da utilização e análise da literatura referente aos temas relacionados à pesquisa e a consulta a outras fontes de informação para a contextualização do tema e o embasamento teórico, a pesquisa caracteriza-se também como sendo pesquisa bibliográfica. Entendida como uma pesquisa exploratória e bibliográfica, realizada a partir de fontes já existentes, como livros ou artigos científicos. A maioria dos estudos que utilizam o método exploratório também faz uso da pesquisa bibliográfica, bem como pesquisas que pretendem investigar fatos acerca de um problema ou questão (GIL, 2006).

O uso das mídias sociais nas bibliotecas

As mídias sociais, bem como todas as ferramentas digitais existentes estão situadas na chamada internet. A internet se configura

como sendo uma grande rede de computadores interconectados com o mundo ou localmente através de redes eletrônicas, sem fio e ópticas, que possibilitam a troca de mensagens, vídeos, áudios entre outros, e a captura de informações dos mais diversos tipos, seja por meio de acesso institucional ou por computadores pessoais.

Ao ganhar proporções globais e expandir cada vez mais o número de internautas em meados de 90, a internet passou do domínio do governo para a administração de instituições privadas, que se ocuparam da distribuição do acesso à internet pela população.

A partir de 1995 no Brasil, iniciaram-se os processos de disponibilização da internet para a população, através do governo federal em parceria com o Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia, com medidas que viabilizassem a infraestrutura exigida e as regras de funcionamento das empresas privadas que operariam nesse ramo. A começar desse período entre 1996 e 1997, o crescimento dos lares e estabelecimentos a possuir internet cresceu vertiginosamente, alcançando os números de 1000% com 170 mil usuários em janeiro de 1996 para 1,3 milhões em dezembro de 1997. Chegando ao número de 4,5 milhões de internautas em janeiro de 2000 (MONTEIRO, 2001).

A internet tal qual existe hoje, propiciou uma desintermediação direta e constante, díspar de como ocorria com os meios de comunicação antecedentes a ela como o rádio, televisão, jornal impresso, o ciberespaço como denomina Pierre Lévy (1998) é um espaço democrático onde não existe a separação entre produtor e consumidor e muito menos é imposto o que os internautas e não mais na posição de telespectadores, deverão consumir em termos de informação. Nesse ambiente o internauta em meio a gama de opções disponíveis na internet, usa de seus critérios pessoais para optar pelo ambiente virtual que mais lhe agrada.

De acordo com Monteiro (2001) a internet foi concebida *a priori* como um meio de comunicação mais seguro e resistente a ataques e que ainda hoje carrega em sua predominância a comunicação como uma de suas funções mais prevaletentes. Complementando o autor e analisando pela ótica do marketing, a internet não equivale como sendo elemento apenas de comunicação, porém marcadamente hoje e devido ao refinamento da percepção dos gestores, tornou-se um canal para eficiente produção, venda e enfim comunicação aos clientes. As empresas que resistem a não juntar-se a ela correm o risco de serem ou ignoradas ou perderem a oportunidade de defender sua marca, pois nem sempre estar fora da internet significa estar imune às críticas nesse espaço.

Mais recentemente surgiram os termos WEB 2.0 e mídias sociais, ambos são correlatos e necessitam um do outro para coexistir. A mudança do termo WEB para WEB 2.0 não se constitui de uma mudança estrutural, mas comportamental, abrindo espaço para o diálogo, a troca de informações e a interação entre internautas, produtores e consumidores de informação, embora seja relevante ressaltar que na internet não existe papel fixo e todos podem ser criadores e consumidores ao mesmo tempo. Além disso, a WEB 2.0 possibilitou a reciprocidade entre produtores e consumidores, entre empresas e clientes, quebrando o paradigma de via única de comunicação existente anteriormente na internet.

Segundo Safko e Brake (2010, p. 5),

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Nesse sentido WEB 2.0 e mídias sociais se complementam para tornar o ciberespaço

semelhante ao comportamento habitual do homem. O ser humano é um ser sociável, que gosta de compartilhar seu dia a dia, seus desejos, suas realizações, bem como saber o que está acontecendo com seu amigo, vizinho, sua cidade, seu país e o mundo. Esse compartilhamento poderá ser por mensagens, vídeos, áudios, que terão a capacidade de formar e influenciar pessoas que poderão comentar e compartilhar as informações recebidas gerando um ciclo. Esse mesmo mecanismo acontece com as empresas presentes no mundo virtual, deixar-se conhecer e interagir com os clientes reais e potenciais pelas mídias sociais é estar presente nessa nova realidade dos negócios e próximo do seu cliente.

As transformações tecnológicas e o surgimento das tecnologias *mobile* também impulsionaram o uso das mídias sociais e a participação cada vez maior dos consumidores. Segundo Gabriel (2010), com a facilidade do acesso a informação por parte dos consumidores, estes passaram a ocupar um local de destaque nas ações das empresas. Que deverão conjugar formas adequadas de abordar esses consumidores via internet. A autora chama esse processo de ‘inversão do vetor de marketing’. Marcando a fase em que o cliente é que decide quando ir até a empresa.

Para Safko e Brake (2010), antes de iniciar um relacionamento com os clientes através das mídias sociais, a empresa deverá cativar seu público-alvo, as ferramentas aderidas pela empresa para inseri-la no mundo virtual devem ser capazes de proporcionar o diálogo com seus clientes reais e potenciais, bem como com empresas parceiras do seu negócio ou potenciais colaboradores. Facilitando que ocorra um ou mais dos pontos a seguir: comunicação, colaboração, educação e entretenimento, os quatro pilares para uma empresa lograr-se bem-sucedida em um planejamento de marketing através das mídias sociais.

Haver um canal de comunicação e feedback rápido e simples com o consumidor se torna essencial para empresas que querem existir *online*, visto que, este é o ambiente ao qual o cliente mais habita. Facilitar a colaboração dos clientes nos produtos e serviços da empresa é fundamental, não só porque os clientes irão expressar informações valiosas sobre seu perfil facilitando a criação e modificação dos produtos e serviços que a empresa produz como se traduz em um maior envolvimento e sentimento de pertencimento do cliente para com a empresa. O item educação surge como um dos mais importantes, pois consiste em ensinar aos seus clientes quais produtos e serviços à empresa disponibiliza e como o cliente poderá utilizar. Consiste em educar o consumidor a usar o seu produto. O entretenimento também constitui em fator substancial, sua empresa deverá ser capaz de gerar informações relevantes que contribuam com as atividades do seu cliente. Entreter significa tornar os meios de comunicação *online* da sua empresa mais interessantes para o acompanhamento e participação dos seus clientes.

Nesse sentido, as plataformas denominadas mídias sociais que surgiram conjuntamente com a WEB 2.0 podem ser divididas de acordo com Cipriani (2014) em: redes sociais; blogs; microblogs; wikis; fóruns de discussão; compartilhamento de links favoritos; compartilhamento de foto ou vídeo; plataforma de captura de ideias; mashups; jogos sociais. Além dessas mídias, existem ferramentas que podem ser acopladas a elas para facilitar a interatividade com o site e entre as pessoas que são os widgets; RSS; tags; notas de produtos; espaço para crítica/ comentário de/ sobre produtos e envie a um amigo/ compartilhe.

Telles (2010) apresenta as seguintes categorias: sites de compartilhamento de vídeos; áudio; compartilhamento de fotos; *microblogging*; sites de

relacionamento social; social games; compartilhamento de apresentações e social *bookmarking*. Gabriel (2010) realiza uma divisão que agrega plataformas e tecnologias digitais: páginas digitais; e-mail; realidade aumentada e virtual; tecnologias *mobile*; redes sociais; plataformas de busca; displays digitais e games e conteúdo de entretenimento digital.

Dessa forma, as instituições poderão abordar as estratégias dos quatro 'Cs' para melhor construir um relacionamento com seus clientes através das mídias sociais e agregar valor nas conversações *online*: criando conteúdo, compartilhando conteúdo, fazendo contatos e construindo uma comunidade (GUNELIUS, 2012).

A seguir, elenca-se as mídias sociais e o seu uso nas bibliotecas, em especial na biblioteca pública.

Redes sociais

As redes sociais são plataformas de interação social que possibilitam as pessoas cadastradas a elas compartilhar de informações pessoais ou qualquer matéria de interesse que queiram repassar a pessoas inseridas na sua rede social, enviar e receber mensagens e participar de grupos com pessoas que possuem interesses similares. Nas bibliotecas, as redes sociais além de outras coisas, poderão ser um meio eficaz de disseminação de informações úteis aos clientes da biblioteca e da comunidade que a cerca (JORGE; RIBEIRO, 2013).

Nessa perspectiva, as redes sociais são formadas por pessoas em constante comunicação umas com as outras. As empresas também são formadas por pessoas, e é justamente isso que elas deverão transparecer ao se inserir nas redes sociais. Comunicar-se com o seu público e demonstrar sensibilidade perante seus questionamentos potencializa a construção de relações mais duradouras entre empresa e cliente.

A periodicidade com que a empresa publica informações, fotos e vídeos também é

relevante, bem como os horários de publicação, não se deve exagerar a quantidade de conteúdos publicados por dia, nem ficar mais de uma semana sem publicar nada. O adequado é que a instituição determine quantas publicações irá realizar durante o dia, ou semana, muito tempo sem aparecer poderá fazer com que seus clientes migrem para outras formas de adquirir os produtos e serviços que sua empresa disponibiliza. Outro ponto relevante é o tempo transcorrido entre uma mensagem do cliente e a resposta da empresa, que não poderá ultrapassar 24h, visto que, tempo a mais que isso demonstra desrespeito com o cliente. Exemplos de redes sociais são o Facebook, Skoob e Filmow.

A rede social mais usada no Brasil e no mundo é o Facebook, criada por Mark Zuckerberg em 2003. No Facebook é viável a criação de um perfil pessoal ou comercial, bem como páginas institucionais. A quantidade de seguidores, de curtidas, compartilhamentos e avaliações em sua página demonstra o nível de aceitação da sua marca e interação do seu público alvo. O Facebook evolui constantemente e cada vez mais se transforma em uma plataforma voltada para relações comerciais, com diversos recursos que poderão ser utilizados para atrair e manter clientes, as empresas buscam com essa plataforma obter engajamento.

Também existem as opções de **criar eventos** no Facebook para divulgar os acontecimentos que irão ocorrer na instituição e convidar o seu público a participar e interagir na página do evento. Bem como a opção de **criar grupos** e inserir sua comunidade, debatendo temas vinculados a sua empresa e de interesse dos seus clientes. As **enquetes** também são uma função considerável, pois possibilita auferir dos seus clientes opiniões importantes sobre o funcionamento da sua empresa que poderão ser utilizadas para a criação, modificação ou até substituição de produtos e serviços de acordo com os desejos, necessidades e demandas deles.

Figura 1 - Como criar enquetes no Facebook



Fonte: <https://postcron.com/pt/blog/funcoes-do-facebook-twitter-e-linkedin-2015/>

Outra estratégia eficiente para tornar o perfil ou a página da sua empresa bastante conhecida é lançar **promoções ou concursos** periodicamente ou em datas que representam um acontecimento relacionado com a instituição. Determine as regras a serem respeitadas e os critérios para participar, o aplicativo mais usado para sorteios é o sorteie.me. Esse método garante interação com seu público, que estará sempre atento a uma nova promoção e o artifício de compartilhar, curtir e marcar amigos no poste do sorteio torna a página da empresa extremamente conhecida, podendo levar a novos seguidores.

Há ainda redes sociais menos conhecidas pela população em geral, mas utilizadas com assiduidade por um público específico que consome determinado tipo de informação como são o caso do *Skoob* e do *Filmow* denominadas redes sociais especializadas. Plataformas pertinentes para estratégias de marketing com recursos digitais em uma biblioteca pública, em razão de utilizarem como tema central livros e filmes.

O *Skoob* é uma rede social de autoria de Lindenberg Moreira, concebido em 2009 e logo depois transformado em parceria com a profissional de marketing Viviane Lordello. A origem do nome deve-se a ideia de reescrever a palavra *books* ao contrário. Surgida no Brasil, se constitui

atualmente da maior comunidade de leitores do país, proporcionando a estes a possibilidade de dividir com outros leitores suas concepções sobre as leituras já realizadas e as que estão por vir, debater sobre livros específicos a partir de resenhas e comentários relacionados a ela formando uma teia de conexões e informações registradas e disponíveis a novos leitores e atribuir notas pessoais a cada obra lida servindo de parâmetro para potenciais leitores (BURLAMAQUE; BARTH, 2015).

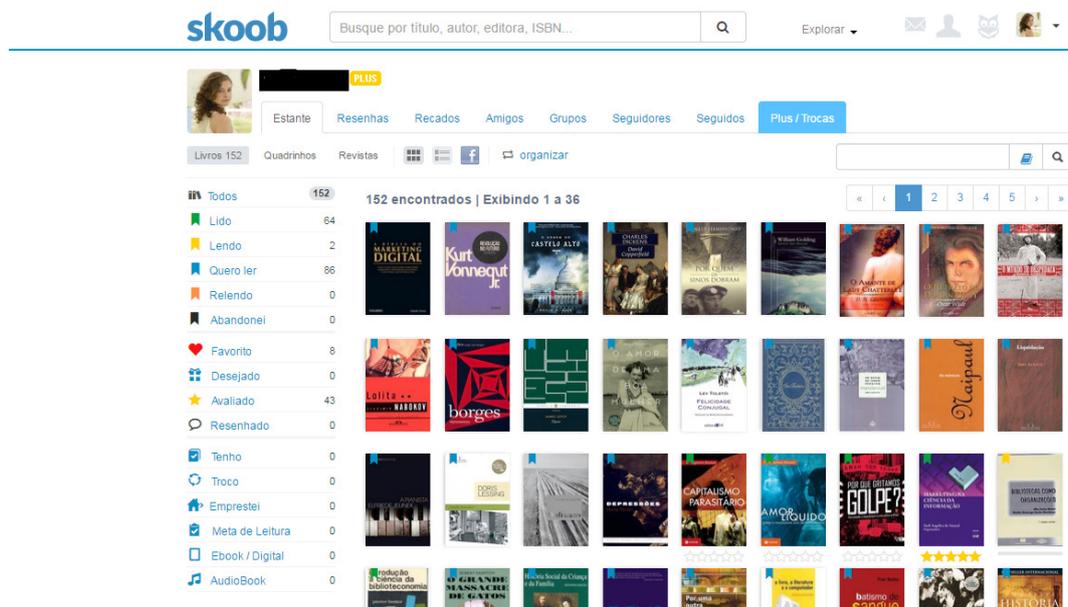
No *Skoob*, os livros são a matéria-prima para a construção do *self*, já que a sua fachada é engendrada a partir da adição de livros lidos, adquiridos ou desejados, além de resenhas, avaliações de livros, etc. Dessa forma, são estas as pistas disponíveis para o outro no processo interacional (CARRERA; PAZ, 2012).

A interação no *Skoob* é através dos atores que participam da rede social, formada majoritariamente pelos leitores, editoras e administradores da rede que se encarregam de interagir com os leitores a partir de ações que proporcionem maior leitura por parte deles. Na rede é possível realizar buscas por livros, editoras, leitores, bem como buscar grupos e solicitar participar destes. Há ainda a possibilidade do leitor se tornar um membro 'plus' e ter direito a realizar trocas de livros com leitores de todo o

país. A rede também disponibiliza os lançamentos das editoras participantes e uma lista dos livros mais lidos na rede social. O Skoob também dispõe de um espaço denominado *booktubers*, onde ocorre uma

convergência com o YouTube como hospedeiro dos vídeos, que proporciona que os leitores realizem resenhas não só escritas, mas também via vídeos e interajam oralmente com outros leitores.

Figura 2 - Perfil da rede social Skoob



Fonte: <https://www.skoob.com.br/>.

Diante de uma parceria do Skoob com dezenas de editoras, diariamente são disponibilizados dez livros para sorteio entre os participantes da rede que queiram participar dos sorteios, com o objetivo de fomentar o prazer pela leitura. Outro método semelhante que a rede promove é a chamada meta de leitura para o ano, em que o leitor ganha uma medalha a cada 250 páginas lidas, estimulando que quebrem seus próprios recordes. A rede social também é adaptada para tecnologia *mobile*, visto que, as redes sociais são acessadas predominantemente através de dispositivos móveis.

Cada *skooper* pode manter uma lista de amigos, de seguidores e seguidos. Também é possível, no perfil, enumerar as editoras e os autores preferidos. Atualmente, a plataforma do *site* permite a interatividade com outros *sites* que projetam redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Além disso, o *site* promove propagandas de livros, editoras e lojas de comércio eletrônico, como “Saraiva”, “Americanas.com” e “Submarino”.

Outro diferencial é o de proporcionar aos usuários a possibilidade de trocar mensagem [...] (BURLAMAQUE; BARTH, 2015, p. 57).

Essa interatividade entre as plataformas sociais é denominada por Gabriel (2010) de *Crossmedia* que significa o uso integrado das mídias. As empresas não devem limitar suas ações de marketing e relacionamento a apenas uma plataforma, mas apostar na interação entre as várias redes sociais que seu público se encontra presente, para ampliar o alcance dos clientes, diversificando os meios de chegar até ele.

O **Filmow** por sua vez é uma rede social dedicada aos cinéfilos e a produção cinematográfica. Foi fundada em 01 de abril de 2009 no Brasil, e segundo informações [site](https://filmow.com/sobre-o-filmow/)¹, o objetivo da rede social é a interação dos cinéfilos em torno do tema central

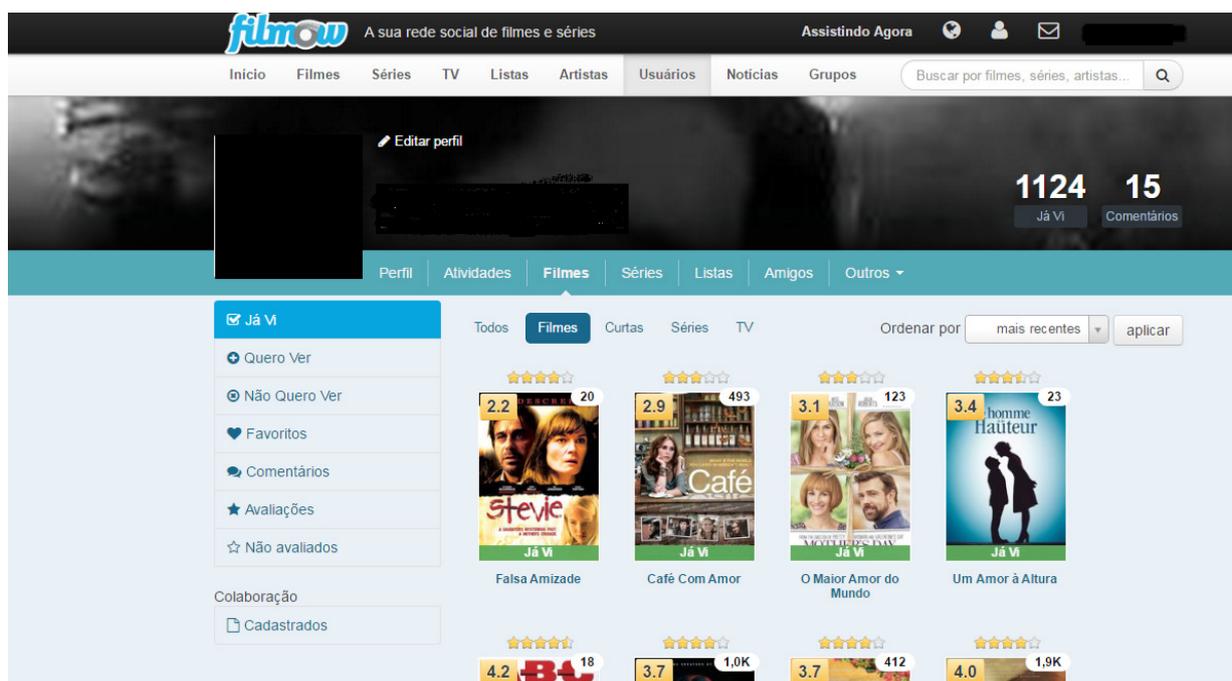
1 <https://filmow.com/sobre-o-filmow/>

cinema. Nesse sentido, existe a possibilidade do internauta usar a rede social como portfólio para expor os filmes, curtas, séries assistidos, comentados, e mostrar seu conhecimento sobre o universo do cinema, influenciando outros cinéfilos. Formar uma rede de amigos cinéfilos também é uma das finalidades da rede social, possibilitando a troca de informações sobre o tema. Anúncios sobre lançamentos, filmes em estreia no cinema, e as opções em DVD também são informações presentes na rede.

O site é organizado da seguinte forma: cada título possui sua própria página com suas respectivas informações: sinopse, elenco, lançamento, duração etc. Alguns profissionais técnicos, como diretores, atores e roteiristas, por exemplo, também possuem suas páginas com dados bibliográficos e os filmes que trabalharam. Por se tratar de uma rede social colaborativa, os usuários também podem fazer o cadastro de nomes ainda não inseridos. Esta característica contribui para uma plataforma mais “livre” – em alguns aspectos, já que passam por uma mediação dos desenvolvedores – do monopólio de divulgação de filmes apenas em seus períodos de lançamento (OLIVEIRA; GUTEMBERG, 2016, p. 4).

Cada internauta possui um perfil na rede, onde lhe é possível acrescentar os filmes que já viu, quer ver, não quer ver, favoritos, comentar e avaliar. Além de poder criar listas de filmes por gênero ou outra divisão, avaliar e comentar em listas de outros internautas do site. O internauta também poderá participar de grupos e colecionar selos de cinéfilos de acordo com as metas estabelecidas na rede. Muitos também acessam a rede em busca de uma plataforma que lhes possibilite averiguar a nota estabelecida aos filmes, os comentários de quem já assistiu e de acordo com as informações coletadas decidir se assistirá ou não o filme. Nesse sentido, o Filmow passa também a ser uma rede social formadora de opinião, que determinará o comportamento cinéfilo de quem pertence à rede ou não. Como ocorre com o Skoob, o Filmow também possui integração com outras mídias sociais como o Facebook e Twitter, bastando apenas que o usuário da rede autorize que suas atualizações manifestem-se também nessas plataformas.

Figura 3 – Perfil de um usuário da rede social Filmow



Fonte: <https://filmow.com/>.

Ambas as redes sociais Skoob e Filmow poderão ser utilizadas em estratégias de marketing com recursos tecnológicos para fomentar a leitura e participação do cliente na biblioteca a partir do próprio dispositivo móvel deste. O uso da realidade mista é um artifício que poderá ser utilizado para incentivar o leitor a interagir por diversas plataformas tanto físicas como virtuais e explorar informações além daquelas que se encontram na biblioteca.

Blogs

As mídias sociais permitem uma maior aproximação e conversação com seus clientes. Os Blogs se apresentam com essa mesma proposta, a partir dos *posts* organizados cronologicamente inversos que podem conter textos, imagens e vídeos, comentários dos leitores emergem e uma comunicação de via dupla se inicia. Nas bibliotecas públicas além de promover uma aproximação com a comunidade, os Blogs também poderão demonstrar a relevância da instituição biblioteca pública ao promover serviços e informações úteis as demandas do dia a dia da comunidade, demonstrando pertencimento a ela ao estar presente em acontecimentos locais, disponibilizando informações a população e um espaço em que a comunidade saiba que poderá obter informações úteis aos problemas do cotidiano. Inicialmente os Blogs surgiram como uma espécie de diário, usado para formas de expressão pessoal ou publicação de textos curtos.

Sua criação se deu por volta de 1995 e 1996, de autoria ainda incerta devido a duas pessoas que se declararam como criadoras, são elas: a estadunidense Carolyn Burkeem, que em 1996 postava em sua conta *Carolyn Diary* (www.carolyn.org) fatos do seu dia a dia; e o também estadunidense Justin Allyn Hall, que começou a publicar a partir 1994 um diário *online* chamado *Justin's Links from the Underground* em que narra acontecimentos da sua vida pessoal,

entre os assuntos se encontravam bebedeiras, doenças sexualmente transmissíveis às quais o autor havia contraído e inclusive o suicídio do seu pai. Nesse contexto, o conceito de Blog surgiu inicialmente como um local em que as pessoas poderiam descrever sua própria história (FERREIRA; VIEIRA, 2007).

Os blogs podem ser considerados como softwares sociais por permitirem a interação e o compartilhamento de informações entre usuários, tendo como foco a utilização da tecnologia no estímulo de interação entre pessoas e grupos. Dessa forma, os blogs adquirem importância no contexto da sociedade atual, por seu aspecto integrador, característica que justifica a importância de seu uso por usuários e instituições, especialmente bibliotecas (VECHIATO; INAFUKO; VIDOTTI, 2010, p. 5).

Na atualidade o Blog é visto como instrumento potencial para geração de marketing em meio digital, pois permite maior aproximação com o cliente e facilidade para o diálogo em torno dos produtos e serviços da empresa. Os Blogs que representam a imagem das empresas são chamados de Blogs corporativos. Segundo Terra (2016) os Blogs corporativos constituem-se em um meio de comunicação bilateral e informal entre a empresa e seu público. Além disso, podem ser usados como ferramentas de divulgação, relacionamento, acentuar uma imagem positiva a instituição, diálogo entre outros. “Os blogs são ferramentas úteis às bibliotecas, na medida em que os serviços e as notícias disponibilizadas podem ser repassados aos usuários, de maneira que eles possam responder e comentá-las, dando um retorno sobre as iniciativas da biblioteca” (JESUS; CUNHA, 2012, p.123).

Há diversos softwares presentes na internet que possibilitam a criação de Blogs, o primeiro deles surgiu em julho de 1999 chamado Pitas, um mês depois foi criado o Blogger, a plataforma mais usada atualmente para criação e desenvolvimento de Blogs. Outros sistemas também utilizados são os *Movable Type* e o *Wordpress* (MALINI, 2008).

Figura 4 - Blog da biblioteca pública estadual do Acre



Fonte: <http://bpeac.blogspot.com.br/>.

Fichter (2003) pauta os aspectos a serem observados pelo bibliotecário ao incorporar um blog à instituição em que desempenha serviços, para o autor conhecer seu público-alvo é o primeiro ponto a ser considerado, observar as particularidades, saber quais são suas rotinas e nível de leitura e observar qual estrutura e tamanho do texto o leitor melhor responde. O conteúdo é o segundo passo, pois ele irá transmitir a mensagem que a instituição deseja conduzir ao seu público, a biblioteca tem o propósito de evidenciar seus produtos e serviços e conscientizar sobre o seu uso aos clientes? Deseja despertar a curiosidade e o uso de um serviço pouco utilizado por parte do seu público? Prefere que o Blog tenha o propósito de ocupar-se em indicações de livros e temas literários específicos aos leitores ávidos por leitura? Ou até mesmo definir espaços no Blog para praticar um pouco de tudo que a biblioteca oferece e por último definir a estrutura e regras do Blog.

O blog pode ser utilizado para: apresentar a equipe de profissionais, os serviços e produtos oferecidos pela biblioteca; fornecer materiais de orientação à pesquisa tais como guias e tutoriais; divulgar novas aquisições de livros, periódicos e bases de dados; treinamentos; eventos na área do conhecimento em que o blog está inserido; informar sobre

questões administrativas tais como horário de funcionamento; dar dicas de pesquisa, sugestões de melhora de serviços; disponibilizar *links* para outras bibliotecas e instituições afins e para bases de dados e catálogos eletrônicos de pesquisa, entre outros (SANTOS, ROCHA, 2012, p.145).

Conforme a instituição publique mais e mais textos em sua conta do Blog, mais probabilidade estará gerando para os motores de busca recuperar algum termo relacionado ao conteúdo postado no seu Blog em uma pesquisa realizada por algum internauta, o que faz com que seu blog vá se tornando mais acessado e, por conseguinte mais conhecido. Outra forma de alavancar o acesso aos conteúdos postados é a qualidade do material publicado, dessa forma outros *bloggers* se interessarão em compartilhar em seus blogs seu conteúdo usando o *link* do seu Blog para referenciar, conduzindo o nome da sua marca a outros potenciais clientes (GUNELIUS, 2012).

Para alavancar as estratégias de marketing nos Blogs a biblioteca poderá adicionar um *Feed* RSS, bastando o usuário se inscrever no site e passar a receber regularmente notícias vinculadas ao Blog, não necessitando acessá-lo diariamente. Um formulário de inscrição de e-mail é outra forma de

fazer com que o usuário se mantenha atualizado constantemente. Convidar seus usuários a interagir por meio de sugestões e comentários também é uma efetiva tática de fazê-los retornar ao Blog.

Adicionar ao Blog um local para divulgar as redes sociais da empresa e proporcionar que os seus clientes curtam, compartilhem, avaliem e comentem seus posts através de outras redes sociais potencializam a circulação das informações referentes à biblioteca pública como também divulgam instantaneamente o endereço do Blog para que outras pessoas venham a acessá-lo.

Microblogging

Os Microbloggings são ferramentas digitais que possibilitam a publicação de curtas atualizações, geralmente por volta de 140 caracteres, que serão visualizados pelos seguidores de determinado perfil de *microblogging*. O *microblogging* mais utilizado atualmente em todo o mundo é o **Twitter**.

O termo despontou com intensidade em 2007 após o surgimento do Twitter, porém somente na Conferência Anual South by Southwest, o potencial da ferramenta tornou-se mundialmente reconhecida, diante de uma demonstração da sua capacidade. Já em 2009 o Twitter havia se estabelecido como uma ferramenta de comunicação globalmente usada, defronte as possibilidades do uso dos seus serviços em meio empresarial para estabelecer marcas, *recall* e fidelidade. Em 2010 estava claro no planejamento de todas as empresas do mundo, o Twitter como uma ferramenta indispensável para o *marketing* (GUNELIUS, 2012).

No Twitter são publicadas atualizações curtas - *tweets* - que serão visualizadas pelos seguidores da sua página chamados *followers*, desde publicações espontâneas até *replies*, que seriam suas respostas a um *tweet* enviado por um terceiro. Antecedido de cada nome de usuário existe o símbolo @ que possibilita recuperar na mídia quantas vezes você foi

citado por outros usuários. Nos *posts* recomenda-se o uso do caractere # (hashtag) que facilitará a busca de outros usuários de todas as citações do mesmo assunto abordado na mídia (TELLES, 2010).

De acordo com Marquina (2010) o uso do Twitter pelas bibliotecas facilitaria disseminar todo tipo de informação que fosse de interesse dos usuários como notícias vinculadas a biblioteca, informações que cercam a comunidade na qual a biblioteca está inserida, atividades e eventos promovidos pela biblioteca, sugestões de leituras, publicar fotos e vídeos de acontecimentos transcorridos no ambiente da biblioteca, comunicação direta com o cliente através dos *posts* ou mesmo via mensagens pessoais e recebimento de sugestões dos clientes para compras e serviços da biblioteca.

O Twitter também provê uma plataforma de busca de pessoas ou entidades que se deseja seguir ou que possua afinidades com o seu tipo de negócio, no caso das bibliotecas outras bibliotecas, livrarias, organismos governamentais, leitores, pesquisadores, docentes e profissionais que trabalham divulgando matérias de possível interesse para a comunidade. Pesquisar usando as hashtags possibilita ao gestor da biblioteca manter-se atualizado sobre o tema em questão e armazená-las para posterior consulta. Diante do seguimento adotado pela biblioteca, gerir listas com perfis de usuários ou examinar listas criadas por outras pessoas torna-se relevante para decidir a quem seria interessante incluir no seu perfil do Twitter. Também é possível realizar transmidia com outras mídias sociais da instituição, permitindo que as atividades publicadas circulem por plataformas como o *blog*, YouTube, Facebook entre outros. Interagir com os internautas de vários modos como por meio do retuitar, menções de agradecimentos, respostas, perguntas, recomendação, convites, incluindo hashtags nas mensagens, marcar um tweet como favorito promovendo campanhas harmônicas com os interesses da comunidade. O Twitter também traz a possibilidade de agregar um

feed RSS para que as atualizações sejam publicadas automaticamente, bem como extensões que possibilitam programar publicações de acordo com dia e horário (VOLDER; GONZÁLEZ TERÁN; GUTIÉRREZ, 2014).

Há também uma infinidade de aplicativos desenvolvidos especialmente para o Twitter que possibilita a realização de inúmeras atividades pelas instituições, Gunelius (2012) elenca alguns dos principais:

- **TweetDeck:** O TweetDeck se apresenta como um aplicativo que busca facilitar o trabalho dos gestores do Twitter, proporcionando maior controle dos tweets recebidos no perfil da sua empresa.
- **Twitpic:** Com esse aplicativo é possível realizar *download* de fotos para o computador ou *smartphone*, para posteriormente compartilhá-la com seus seguidores.
- **Monitter:** Esse aplicativo (App) permite monitorar todas as informações referentes aos temas selecionados, proporcionando atualização constante nas áreas de interesse.
- **TwtQpon:** Permite a criação de cupons para compartilhar com seus seguidores.
- **Tweetmeme:** É útil para receber notícias atualizadas e de grande repercussão no Twitter.
- **Localtweeps:** Com esse App é possível ter conhecimento de onde se encontram localizados seus seguidores, também é possível postar eventos locais mediante o aplicativo.
- **Wefollow:** Permite encontrar internautas de acordo com as suas áreas de interesse e incluir-se nas listas deles.
- **Twtvite:** Viabiliza convidar pessoas para eventos e receber notificações sobre os comentários delas sobre o convite.
- **Twittercontd:** Possibilita expandir o número de caracteres para 1.250 caracteres, o App também permite que através dos *tweets* sejam publicados imagens, vídeos e arquivos de áudio.

- **BackTweets:** Como o espaço de publicação no Twitter é limitado, a maioria dos internautas utilizam abreviadores de URLs, o que pode dificultar a mensuração, o BackTweets facilita explorar quem está te citando.
- **Twimailer:** Também é um aplicativo desenvolvido para poupar o tempo do gestor, com ele você receberá e-mails detalhados dos seus novos seguidores, a localização geográfica dos novos seguidores e de seus seguidores, e os seus *tweets* atuais.
- **Twitter Analyzer:** Proporciona gerar estatísticas sobre as suas atividades realizadas no Twitter, com esse aplicativo é possível rever as estratégias desenvolvidas pela sua empresa na mídia social.

Wikis

Os Wikis são sites colaborativos que podem ser editados por qualquer pessoa que deseje modificar ou acrescentar alguma informação ao conteúdo preexistente, surgiram por volta da década de 90. O exemplo mais conhecido de site colaborativo e que deu fama a ferramenta é a Wikipédia criada em 2001, uma enciclopédia virtual construída por milhares de colaboradores ao redor do mundo.

Os wikis também são utilizados no contexto das empresas no desenvolvimento e construção de projetos e conteúdos, tanto em âmbito interno como externo com o auxílio do seu público (CIPRIANI, 2014). Carregam consigo, sobretudo o conceito de hipertexto, levando os leitores a navegar de forma não linear e por assuntos complementares a sua leitura tanto no mesmo site como em links que levam para outras páginas. “O sistema wikis utiliza o conceito de Folksonomia em sua estrutura através da liberdade na construção dos verbetes para inserção de novas informações” (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 208).

Nesse sentido, essa ferramenta digital torna-se útil para captar informações estratégicas e implanta-las

como táticas de marketing no âmbito das bibliotecas públicas. De acordo com Equihua (2015) o uso dos wikis pelas bibliotecas poderá abordar diferentes segmentos como fontes de colaboração de informações, entre elas: a colaboração entre bibliotecas; a colaboração entre os funcionários da biblioteca, a colaboração entre os funcionários da biblioteca e os clientes ou simplesmente a colaboração entre os próprios clientes da biblioteca.

Um dos primeiros wiki na área de biblioteconomia chamasse-se “Library Success: A best Practices Wiki”. O bibliotecário responsável pela sua criação e desenvolvimento chama-se Meredith Farkas, o wiki foi concebido para ser um espaço de interação entre profissionais e troca de experiências, onde os bibliotecários poderiam agregar conhecimento com o uso da supracitada ferramenta.

De acordo com Equihua (2015) entre os serviços e conteúdos que um wiki de uma biblioteca poderá oferecer aos seus clientes encontram-se: Folhetos, tutoriais ou outros recursos; Orientações, dicas e truques; Web sites; Glossários; Bibliografias; Sugestões para leitura e livros; Projetos relacionados com a instrução; Literacia da informação; Brainstorming etc.

Um wiki é uma ferramenta gratuita e que promove a construção do conhecimento coletivo e uma fonte valiosa de informação, tornando-se útil na construção de um composto de *marketing* coerente com as necessidades e realidade do público em volta da biblioteca, pois o próprio cliente da biblioteca terá autonomia para criar ou modificar informações dentro da ferramenta digital.

Fóruns de discussão

São plataformas de discussão, em que cada internauta adiciona um tópico aberto para que outras pessoas expressem sua opinião, conselhos ou instruções sobre determinado assunto, construindo uma teia de interação formada por respostas e comentários a essas respostas sobre o assunto principal. Os temas são os mais variados possíveis,

e são utilizados em sua maioria para solucionar alguma dúvida. O fórum mais conhecido é da empresa Yahoo, onde é possível criar seu próprio grupo de discussão e adicionar membros.

Os fóruns de discussão são instrumentos para as bibliotecas ou qualquer instituição, pois permitem realizar debates em torno de produtos ou serviços que a empresa deseja implantar e necessita receber o *feedback* favorável ou negativo dos seus clientes. Poderá ser usado até mesmo no aperfeiçoamento do projeto inicial, de acordo com as opiniões do seu público.

Essa ferramenta cumpre muito bem a função do marketing colaborativo designado por Cipriani (2014) como o marketing que utiliza do seu público para promover a sua instituição, seus produtos e serviços. Para obter êxito com essa tática a empresa deverá unir esforços para conquistar seus clientes diante de produtos e serviços satisfatórios e do engajamento da marca com o público. Graças à mobilização ao redor da sua marca, esta ganhará notoriedade aos clientes potenciais.

Compartilhamento de foto ou vídeo

Sites para compartilhamento de fotos tornaram-se popularmente usados no mundo todo, tanto por fotógrafos profissionais como por amadores. O objetivo de divulgar um trabalho ou uma imagem pessoal leva essas mídias sociais a terem uma enorme quantidade de adeptos. Os sites destinados a armazenar vídeos são comumente utilizados para divulgar artistas, filmes, canais sobre educação entre outros e cada vez mais utilizados como um canal de interação digital. Os próprios dispositivos móveis proporcionam a facilidade de tirar as fotos ou gravar vídeos e posta-los em um só aparelho, daí explica-se o sucesso de vendas.

Conforme Cipriani (2014) os sites de compartilhamento de foto ou vídeo são plataformas que os internautas enviam fotos ou vídeos que ficam expostos como uma espécie de mural para

que outros internautas tenham acesso, comentem, curtam e compartilhem. Podem converter-se em plataformas de redes sociais.

Das mídias destinadas ao armazenamento e divulgação de fotos, uma das mais utilizadas é o *Instagram*, criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo permite o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Após ser lançado e antes de atingir um ano de criação, a rede já contava com 10 milhões de usuários (SOUZA, 2015). Para iniciar o uso da mídia é necessário criar um perfil através do registro dos dados pessoais na rede. Após isso, o internauta poderá enviar fotos obedecendo ao formato exigido pelo *Instagram* 4:3 que de acordo com o propósito da rede é aproximar-se do estilo das máquinas Polaroid e do padrão Kodak Instamatic (OLIVEIRA, 2014).

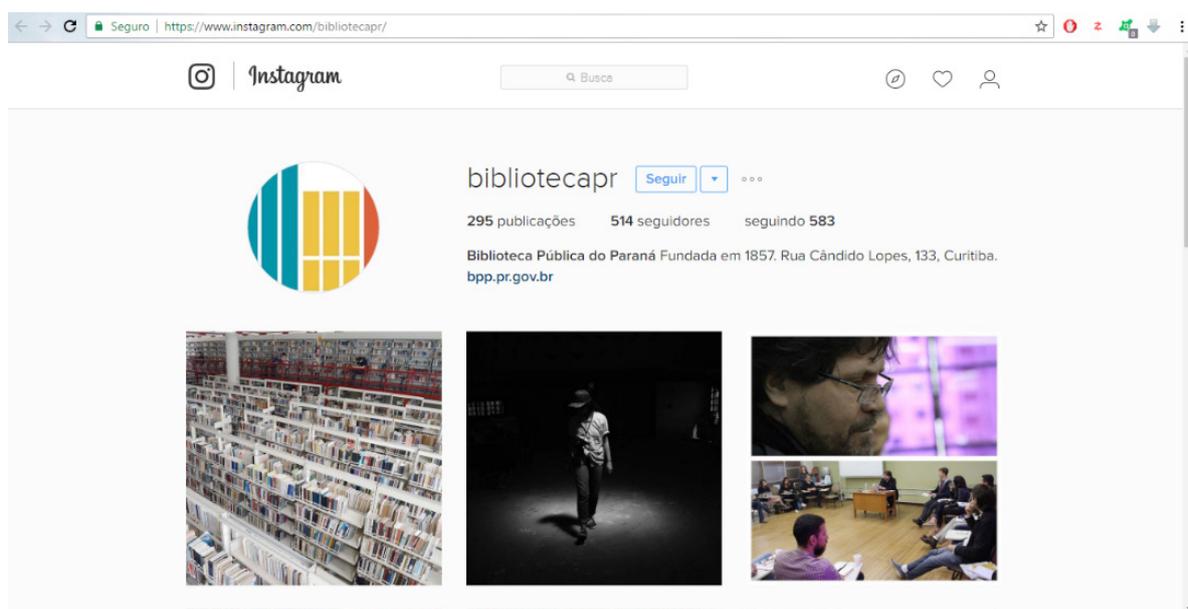
O interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas

publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança (LIRA; ARAÚJO, 2015).

A relação de confiança inicia-se com a periodicidade e qualidade dos itens publicados, quanto mais esse conteúdo recebe aprovação do público maior é o número de curtidas e conseqüentemente de seguidores interessados em receber mais conteúdos de determinado perfil. Conforme o *Facebook* e o *Twitter* no *Instagram* também é possível adicionar *hashtags* envolvendo algum assunto para facilitar na busca.

No início o aplicativo foi disponibilizado apenas para dispositivos da marca Apple destinados aos aparelhos iOS. Visando expandir os adeptos do *Instagram* em abril de 2012 a empresa expandiu para os usuários do sistema *Android* da Google. No mesmo mês a mídia social foi vendida para o *Facebook* integrando ao *Instagram* os usuários do *Facebook*, perfazendo um total de 80 milhões de usuários no limite de dois meses. No término de 2014 o *Instagram* já contava com 300 milhões de perfis (SOUZA, 2015).

Figura 5 – Instagram da Biblioteca Pública do Paraná



Fonte: <https://www.instagram.com/bibliotecapr/?hl=pt-br>.

Conforme Puig (2015) e Lippenholtz (2016) a ferramenta do *Instagram* poderá ser utilizada pelas bibliotecas para pôr 10 atitudes em prática, são elas: recomendar livros aos leitores de preferência com imagens atrativas na capa; realizar votações solicitando que o leitor escolha entre a foto de dois autores seu escritor favorito, conduzindo o vencedor a iniciar uma nova disputa com outro escritor; divulgar fotos de exposições e feiras realizadas no ambiente da biblioteca, promover as atividades e eventos culturais realizados pela biblioteca como contação de histórias, concertos musicais, oficinas e expandir a experiência da divulgação para vídeos captando momentos dos eventos, exibir fotos históricas da cidade em que está situada a biblioteca e da biblioteca, tornando-se uma ótima estratégia para expor o patrimônio fotográfico dos arquivos locais; promover concursos de fotos utilizando *hashtags* que incentivem a leitura; postar fotos apresentando os profissionais e clientes da biblioteca, promovendo a interação e humanização dos serviços; mostrar os serviços e produtos desenvolvidos no espaço da biblioteca, bem como o ambiente onde elas são desempenhadas e por fim utilizar a ferramenta para promover visibilidade aos profissionais bibliotecários relatando por fotos as tarefas do dia a dia.

Quanto aos sites de compartilhamento de vídeos o mais popular e usado por internautas do mundo todo é o site **YouTube** criado em 2005, a plataforma permite que seus usuários carreguem vídeos em formatos digitais. Para isso é necessário criar uma conta, bastando para isso cadastrar seus dados pessoais. Após isso é possível ter um perfil no site, adicionar seus canais favoritos, vídeos, curtir, comentar e compartilhar o material do YouTube em outras redes sociais.

A biblioteca tem a possibilidade de usar vídeos curtos para expor aos seus clientes os produtos, serviços, profissionais e o ambiente da instituição, bem como formas e meios de utilizar os produtos e serviços da empresa. Aguilera (2015) elenca as

mais recorrentes formas do uso do YouTube pelas bibliotecas do mundo como para apresentação da biblioteca; apresentação dos serviços; vídeos sobre atividades desenvolvidas no ambiente; exibição de setores exclusivos da biblioteca; recomendação da biblioteca por parte dos escritores e exposições. Além dessas, Aguilera (2015) sugere outras aplicações para essa ferramenta como vídeos acerca da comunidade que a circunda colaborando com a memória local; produzir vídeos regularmente com assuntos pertinentes a comunidade; entrevistas com personalidades diversas, falando assuntos que possam informar a comunidade; resenhas de filmes e livros presentes ou não na biblioteca; vídeos de todos os serviços realizados na biblioteca; vídeos de serviços úteis que a biblioteca poderá realizar a sua comunidade e por fim vídeos que orientam a realizar diversas tarefas. Posicionar-se dessa forma fará com que a biblioteca transmita uma imagem moderna, dinâmica e o mais importante útil à comunidade (AGUILERA, 2015).

De acordo com Telles (2010) os vídeos devem ser por primazia curtos e objetivos, de preferência com duração de 3 minutos, vídeos mais prolongados devem ficar reservados para teor educacional ou webséries. Devido à autonomia dos usuários das mídias sociais não é recomendável exagerar nas propagandas publicitárias para evitar a evasão dos seus clientes do seu canal do YouTube, um conteúdo informativo o interessará muito mais.

Outras estratégias na plataforma abrangeriam descrever a sua empresa no canal e promove-lo através da divulgação do *link* de acesso em outras redes sociais. Outra forma é sempre fazer uso de palavras-chave nas descrições dos vídeos, para aumentar as possibilidades do seu vídeo aparecer durante pesquisas realizadas em motores de busca. A característica de rede social é associada ao YouTube quando é possível comentar e compartilhar os vídeos, ativar essas opções é uma boa maneira de interagir e divulgar seu canal (GUNELIUS, 2012).

O que garante sucesso nas estratégias de marketing no YouTube é produzir vídeos com conteúdo relevante para os seus clientes, fugindo da propaganda tradicional e do foco no produto, mas proporcionando benefícios e inovações, que resultaram na construção da confiança e da credibilidade no material produzido sendo imensamente importante para o resultado da receptividade dos futuros vídeos (TELLES, 2010).

E-mail marketing

O e-mail ou correio eletrônico é uma das formas mais tradicionais de comunicação entre os internautas e justamente por esse motivo consolidou-se desde o princípio como um potencial instrumento para estratégia de marketing em plataformas digitais. Para utilizá-lo necessita-se apenas criar uma conta em qualquer provedor de e-mail e adicionar uma rede de contatos.

Nesse contexto, o e-mail é uma plataforma de envio de mensagens seja por meio de computadores ou outros dispositivos móveis conectados a uma rede. A essas mensagens é possível adicionar fotos, vídeos ou qualquer outro arquivo multimídia para compor a mensagem. Seu uso depende apenas do acesso à internet, do software e do conhecimento do e-mail do destinatário a quem se deseja contatar (OLIVEIRA, 2002).

Menos invasivo que o telefone e menos formal que uma carta, o e-mail, por exemplo, é atualmente a principal forma de utilização da Rede. Segundo uma recente pesquisa Cadê/Ibope v, o uso correio eletrônico é a atividade mais frequente de 39% dos usuários brasileiros, superando até mesmo a navegação na WWW em busca de informações sobre produtos e serviços (35%). Além disso, também é comum o uso de softwares que permitem a utilização da internet como um canal de voz, como uma opção mais econômica para os telefonemas internacionais e interurbanos (MONTEIRO, 2001, p. 31).

A inserção de *newsletter* nos sites e blogs da instituição é uma das formas mais utilizadas de

trabalhar com a ferramenta do e-mail e de criar uma fidelização do cliente a partir de conteúdos pertinentes disponibilizados. Um espaço dedicado para o leitor adicionar seu e-mail e passar a receber sempre que for publicado nova atualização no site ou blog. Segundo Santos (2007) a *newsletter* oportuniza a interação com os clientes, a divulgação de produtos, bens e serviços, bem como evidencia a empresa e suas ações. O mesmo autor ainda destaca que “[...] numa biblioteca a *newsletter* permite divulgar eventos, atividades, dar a conhecer a instituição e lança os mecanismos para futuros contatos” (SANTOS, 2007, p. 4).

Conforme Eugenio (2015) as etapas para implantar um e-mail marketing são: **montar a infraestrutura**: introduza locais em seus sites e blogs para os leitores interessados em receber informações atualizadas cadastrarem seus e-mails, ofereça nessas plataformas promoções, sorteios, temas interessantes e outras opções que a sua empresa saberá que poderá ofertar aos seus clientes; **montar as listas de e-mails** conforme as pessoas foram se cadastrando no seu site ou blog é possível a criação de listas de e-mails de acordo com o perfil desses clientes, ainda mais se o espaço para cadastro de e-mail solicita informações adicionais que poderão ser utilizadas na segmentação; **Adquirir/Utilizar software de envio** além de tornar possível enviar e-mails instantaneamente para várias pessoas, esse programa permite observar quem abriu os e-mails e realizar testes baseados em conteúdos, enviando e-mails distintos para uma pequena parcela dos seus clientes, e posteriormente enviando para o restante da lista o e-mail que teve uma maior aceitação; **criar conteúdo de qualidade** o envio de e-mail *marketing* deve ocorrer quando a empresa possui algo de relevante para dividir com seus clientes, como por exemplo, um novo produto. Encher os clientes com propaganda também não é uma estratégia eficaz e que poderá afastá-los, mesmo que a intenção seja divulgar algo um texto bem elaborado sempre

deverá acompanhá-lo; **Fazer acompanhamento do e-mail marketing** analisando se os seus objetivos de marketing nessa plataforma estão sendo alcançados através da mensuração de e-mails abertos, cadastros, descadastramentos, qual assunto teve maior repercussão e em face disso aperfeiçoar as táticas no e-mail marketing.

Nessa acepção, o e-mail apresenta o escopo de uma plataforma que possibilita a divulgação e a formação de uma rede de contatos online com frequentadores da biblioteca. As múltiplas possibilidades de criação e envio de conteúdos asseguram à produção de mais informações estratégicas úteis à instituição. Tornando-se uma ferramenta dinâmica e utilizada cada vez mais para criar e manter contatos duradouros (SANTOS, 2007).

Considerações finais

As bibliotecas de um modo geral, e as bibliotecas públicas, em especial, por atuarem diretamente com a informação, seu uso e fluxos, devem acompanhar o comportamento dos usuários no que diz respeito ao modo e utilização de informação e fontes de informação. Porquê? Porquê, diante da relevância da Biblioteca Pública como instituição social capaz de impactar e transformar a sociedade a qual pertence, a presente pesquisa visou discutir o tema das tecnologias da informação nas bibliotecas públicas reconhecendo que essa instituição precisa avançar e se adequar com as transformações que as sociedades passam, ressaltando a relevância da utilização da gestão do marketing e de estratégias digitais como estratégias para tornar as bibliotecas públicas instituições competitivas, com visibilidade no mercado da informação e destacar as bibliotecas públicas como instituições fundamentais para o acesso informacional e desenvolvimento das sociedades.

Nessa premissa, reconhecendo que as bibliotecas públicas são organizações que não

objetivam o lucro, identificamos que como tal necessita estar em constante atualização, modernização e adequação de seus produtos e serviços ao cliente da sociedade atual imerso em uma realidade digital, este que possui habilidades em informática e está sempre *always on* e como consumidor da era do marketing decide onde, como e quando buscar o produto e o serviço que lhe interessa.

Dessa forma, as bibliotecas públicas devem estar adequadas a esse novo que através das mídias sociais utilizam os seus serviços e que poderá emitir opiniões quanto a satisfação ou insatisfação aos produtos e serviços. Também poderá contribuir para o crescimento e desenvolvimento da biblioteca pública através de informações estratégicas que gerem novas informações para tomadas de decisões, facilitando a geração de valor tanto para a biblioteca como para os usuários.

Desse modo, o marketing e as ferramentas digitais aparecem como uma ferramenta de estratégia adequada a realidade das bibliotecas públicas e capaz diante de um planejamento de marketing, de elevar a visibilidade, usabilidade e competitividade. Se adequando a realidade do consumidor da era digital e realizando a troca de valores com os usuários/clientes, principal objetivo do marketing.

Referências

AGUILERA, J. L. **Desplazando el bibliocentrismo: 7 ideas para usar Youtube en la biblioteca.** 2015. Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos e Documentalistas. Disponível em: <http://www.anabad.org/noticias-anabad/%2028-bibliotecas/3515-desplazando-el-bibliocentrismo-7ideas-para-usar-youtube-en-la-biblioteca>. Acesso em: 17 jan. 2018.

BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007.

G&A, João Pessoa, v.7, n.2, p.18-36, jul./dez. 2018

Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>. Acesso em: 18 jan. 2018.

BURLAMAQUE, F. V. BARTH, P. A. Redes sociais e o ensino: o *skoob* como ferramenta para o letramento digital e literário. **Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente-SP, v. 26, n. 3, p. 53-73, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/3838/3147>. Acesso em: 22 dez. 2017.

CARRERA, F. A. S.; PAZ, M. S. D. Capital social, ethos e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas: o caso *skoob*, BA. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE: PRÁTICAS INTERACIONAIS EM REDE, 2012, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2012, p. 1-15. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_capitalsocial_45161.pdf. Acesso em: 22 dez. 2017.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

EQUIHUA, S. **Wikis y bibliotecas. Infotecarios**, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://www.infotecarios.com/wikis-y-bibliotecas/>. Acesso em: 15 de jan. 2018.

EUGÊNIO, M. **EMail Marketing: O que é e como fazer**. Ecommerce.org, [s.l.], 2015. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/e-mail-marketing/>. Acesso em: 27 jan. 2018.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. F. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos *posts* comerciais, Rio Grande do Sul. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 11., 2007, Pelotas. **Anais...** Pelotas: UCPEL, 2007. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/3d/GT4-01-A_moda_dos_blog_-_Aleteia.pdf. Acesso em: 27 jan. 2018.

FICHTER, D. Por que e como usar blogs para promover os serviços da sua biblioteca. **Marketing Library Services**, [s.l.], v. 17, n. 6, 2003.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v.17, n.1, p.110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n1/a07v17n1.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

JORGE, P. D. S. de S.; RIBEIRO, M. M. Ferramentas 2.0 e bibliotecas universitárias brasileiras: Levantamento de uso e implicações. **Novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 22-33, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41317/25252>. Acesso em: 10 dez. 2017.

LÉVY, P. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 9, 1998. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287>. Acesso em: 15 dez. 2017.

LIPPENHOLTZ, B. **Ejemplos estratégicos del uso de instagram en bibliotecas**. 2016. Disponível em: <http://documotion.com.ar/ejemplos-estrategicos-del-uso-de-instagram-en-bibliotecas/>. Acesso em: 17 jan. 2018.

LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2015, p. 01-15 Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2018.

MALINI, F. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). **Lugar Comum**, [s.l.], n. 23-24, 2008. p.33-47.

MARQUINA, J. 2010. Disponível em: <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas/>. Acesso em: 09 jan. 2018.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001,

p. 27-37 Disponível em: http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fac/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf. Acesso em: 15 dez. 2017.

OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Inf.Inf.**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702>. Acesso em: 27 jan. 2018.

OLIVEIRA, T. L.; GUTEMBERG, A. O caso do Filmow e a influência da internet para o interesse em filmes clássicos na contemporaneidade, Online. In: EVIDOSOL. 13., CILTEC-Online, 10., 2016, online. **Anais...** Online: Texto livre, 2016. Disponível em: <http://evidosol.textolivre.org/papers/2016/upload/157.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias, PB. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: INTERCOM, 2014, p. 01-13 Disponível em: <http://docplayer.com.br/5203442-O-instagram-como-uma-nova-ferramenta-para-estrategias-publicitarias-1-yuri-rafael-de-oliveira-2-universidade-federal-do-ceara-fortaleza-ce.html>. Acesso em: 17 jan. 2018.

PUIG, E. V. **Instagram en las bibliotecas: 10 buenas prácticas**. 2015. Disponível em: <http://www.rubenalarca.es/pinakes/redes-sociales/instagram-en-las-bibliotecas-10-buenas-practicas/>. Acesso em: 17 jan. 2018.

SAFKO, L.; BRAKE, D, K. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Blucher: [s.l.], 2010.

SANTOS, A. M. S. Como atingir os nossos utilizadores: o marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação. **Cadernos BAD**: Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, [s.l.], n. 09, 2007. Disponível em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/537/324>. Acesso em: 27 jan. 2018.

SANTOS, E. L.; ROCHA, S. M. O blog como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e seus usuários: a experiência da biblioteca Lydio

Bandeira de Mello, da faculdade de direito da Universidade Federal de Minas Gerais. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 134-152, jan./abr., 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v27n33p134>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SOUZA, R. L. **Marketing boca a boca digital no Instagram**: uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. 2015. 29f. Monografia (Graduação em administração de empresas) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -FATECS, UNICEUB, Brasília, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/6942/1/21128551.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2017.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, C. F. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador, n. 15, 2016. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf. Acesso em: 18 jan. 2018.

VECHIATO, F. L.; INAFUKO, L. A. S.; VIDOTTI, S. A. B. G. Utilização de blogs em bibliotecas: um estudo comparativo da arquitetura da informação e da usabilidade dos blogs da biblioteca de São Paulo e da biblioteca Florestan Fernandes – FFLCH USP, Bahia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2., SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., 2010, Salvador. **Anais...** Salvador: UFRJ, 2010. Disponível em: http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_455.pdf. Acesso em: 18 jan. 2018.

VOLDER, C; GONZÁLEZ TERÁN, Y.; GUTIÉRREZ, F. G. **Recomendaciones para el uso de Twitter por parte de las bibliotecas**. 2014. Disponível em: <https://labbibliorg20.com/2014/02/24/recomendaciones-para-el-buen-uso-de-twitter-por-parte-de-las-bibliotecas/>. Acesso em: 18 jan. 2018.