



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA**

ANDRESSA RAYANNE SOUZA GARCIA

**APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS
DIGITAIS: UM MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA AS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO TRIÂNGULO CRAJUBAR**

**JUAZEIRO DO NORTE
2018**

ANDRESSA RAYANNE SOUZA GARCIA

APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS
DIGITAIS: UM MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA AS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO TRIÂNGULO CRAJUBAR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Biblioteconomia (PPGB) da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Área de Concentração: Biblioteconomia na Sociedade Contemporânea.

Linha de Pesquisa: Produção, Comunicação e Uso da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cleide Rodrigues Bernardino.

JUAZEIRO DO NORTE
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

- G198a Garcia, Andressa Rayanne Souza.
Aplicação do composto de marketing através das estratégias digitais: um modelo de planejamento estratégico de marketing para as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR/ Andressa Rayanne Souza Garcia. – 2018.
151 f., il. color., enc.; 30 cm.
Inclui bibliografia (p. 138 a 145).
- Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Biblioteconomia, Curso de Mestrado Profissional em Biblioteconomia, Juazeiro do Norte, 2018.
- Orientação: Profª. Dra. Maria Cleide Rodrigues Bernardino.
- I. Marketing. 2. Biblioteca Pública. 3. Estratégias digitais. I. Bernardino, Maria Cleide Rodrigues.
II. Título.

CDD 0.2598131

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

ANDRESSA RAYANNE SOUZA GARCIA

APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS
DIGITAIS: UM MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA AS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO TRIÂNGULO CRAJUBAR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Biblioteconomia (PPGB) da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Área de Concentração: Biblioteconomia na Sociedade Contemporânea.

Linha de Pesquisa: Produção, Comunicação e Uso da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cleide Rodrigues Bernardino.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Cleide Rodrigues Bernardino
Orientadora (PPGB/UFCA)

Prof. Prof. Dr. David Vernon Vieira
Membro Interno (PPGB/UFCA)

Prof^a Dr^a Emeide Nóbrega Duarte
Membro Externo (PPGCI/UFPB)

Prof. Dr. Marcus Vinicius Oliveira Brasil
Membro Suplente Interno (PPGB/UFCA)

Prof^a Dr^a Alzira Karla Araújo da Silva
Membro Suplente Externo (PPGCI/UFPB)

A minha mãe Margarida Maria de Souza pelo incentivo, amor e por estar sempre ao meu lado. Ao meu companheiro Luiz de Souza Henrique Costa por todo o auxílio despendido durante a construção desta pesquisa.

Dedico!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de concretizar mais um projeto em minha vida.

A minha querida mãe Margarida Maria pela dedicação, força, apoio, amor e cuidados. Sem você nada disso seria possível!

Aos meus avós Francisca Garcia e Luiz Garcia pelo incentivo e preocupação com a minha formação acadêmica e profissional.

Ao meu companheiro de vida Luiz Souza que vibrou até mais do que eu com a minha aprovação na seleção do mestrado e me auxiliou em tudo que foi possível para a concretização da pesquisa.

A minha orientadora e professora Maria Cleide pelo apoio e parceria antes, durante e após a realização desta etapa.

Ao corpo docente do mestrado por todos os ensinamentos ricos em informações que se transformaram em conhecimentos para toda uma vida profissional.

A banca examinadora pela disponibilidade e pelas contribuições valiosas que aperfeiçoaram e enriqueceram mais ainda este trabalho.

Aos colegas da primeira turma do PPGB pelo companheirismo, pelas conversas e debates que muito contribuíram para o meu crescimento intelectual, profissional e com o desenvolvimento da pesquisa.

Aos bibliotecários das BPMs do CRAJUBAR Maria Isabel, Rosana Marinho e Cícero Gomes pela disponibilidade em contribuir com informações cruciais para a efetivação da pesquisa.

Por fim agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização desta pesquisa. Meu muito obrigada!

RESUMO

Discute o potencial das estratégias digitais aplicadas no composto de marketing nas bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR, compreendendo os benefícios que a prática da gestão em marketing resultaria para a permanência, competitividade e visibilidade dessas instituições sem fins lucrativos. Apresenta como objetivo geral: Propor um modelo de planejamento de marketing digital coerente com a realidade das Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR. E como objetivos específicos: Identificar a aplicação de estratégias de *marketing* digital nas BPMs do CRAJUBAR; Compreender os benefícios que a adoção da filosofia do *marketing* proporciona às bibliotecas públicas como instituições na visão dos bibliotecários gestores e usuários das BPMs do CRAJUBAR; Identificar mídias sociais e estratégias digitais de gestão em *marketing* que possam auxiliar nas ações/atividades das BPM do CRAJUBAR. O curso metodológico é fundado em um estudo exploratório e bibliográfico que possui como método de pensamento o método dialético – isto é, possui teoricamente os instrumentos, tese, analisa como são usados na realidade prática, antítese, e diante da contradição existente aponta medidas, síntese, que melhorarão o serviço oferecido pelas BPs. O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio da aplicação de questionários nas BPs do CRAJUBAR, caracterizando-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa. Para análise dos resultados da pesquisa foi empregada à técnica de análise de conteúdo. Considerando a análise dos dados, entende-se de forma conclusiva que, embora as BPMs não possuam um planejamento de *marketing* estruturado posto em prática, várias ações relacionadas ao *marketing* são empregadas pelas bibliotecas conquanto, não atingindo a eficácia almejada. Nesse sentido, a pesquisa apresenta um modelo para a elaboração de um plano de marketing digital para as BPs do CRAJUBAR coerente com a sua realidade. Espera-se que essa pesquisa resulte em reflexão e proporcione a prática da gestão de estratégias digitais em marketing por parte dos profissionais das BPs angariando status, desenvolvimento e valorização dessas instituições bem como suceda em posteriores pesquisas acerca do tema abordado.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca Pública. Estratégias Digitais.

ABSTRACT

It discusses the potential of the digital strategies applied in the marketing compound in the public libraries of the CRAJUBAR triangle, understanding the benefits that the practice of marketing management would result for permanence, competitiveness and visibility of these non-profit institutions. It presents as general objective: To propose a model of planning of digital marketing coherent with the reality of the Public Libraries of Triangle CRAJUBAR. And as specific objectives: Identify the application of digital marketing strategies in CRAJUBAR's BPMs; Understand the benefits that the adoption of the marketing philosophy provides to public libraries as institutions in the view of librarians' managers and users of CRAJUBAR's BPMs; Identify social media and digital marketing management strategies that can assist CRAJUBAR's BPM actions / activities. The methodological course is based on an exploratory and bibliographic study that has as a method of thought the dialectical method - that is, theoretically possesses the instruments, thesis, analyzes how they are used in practical reality, antithesis, and in view of the existing contradiction, points out measures, synthesis, that have will improve the service offered by the BPs. The data collection procedure was performed through the application of questionnaires in the BPs of CRAJUBAR, characterizing itself as a qualitative-quantitative approach research. For analysis of the results of the research it was employed to the technique of content analysis. Considering the data analysis, it is understood conclusively that although the BPMs do not have a structured marketing plan put into practice, several actions related to marketing are used by the libraries although, not reaching the efficacy aimed. In this sense, the research presents a model for the elaboration of a digital marketing plan for CRAJUBAR BPs coherent with its reality. It is hoped that this research will result in reflection and provide the practice of the management of digital strategies in marketing by the professionals of the BPs raising the status, development and valorization of these institutions as well as succeed in further research on the topic addressed.

Keywords: Marketing. Public Library. Digital Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Mapa do Campo de Pesquisa	22
Figura 2	- Relacionamento com Clientes	42
Figura 3	- Planejamento de Marketing	47
Figura 4	- Etapas da Análise da Concorrência	52
Figura 5	- Matriz Swot	54
Figura 6	- Página Profissional do Criador do Facebook	67
Figura 7	- Como Criar Enquetes no Facebook	67
Figura 8	- Perfil da Rede Social Skoob	69
Figura 9	- Perfil de um usuário da rede social Filmow	71
Figura 10	- Código QR-Code da página inicial da rede social Filmow	72
Figura 11	- Blog da Biblioteca Pública do Acre	74
Figura 12	- Perfil de um Usuário do Twitter	76
Figura 13	- Wiki da Área de Biblioteconomia	80
Figura 14	- Fórum de Discussão do Yahoo	81
Figura 15	- Instagram da Biblioteca Pública do Paraná	83
Figura 16	- Etapas fundamentais para um planejamento de marketing	128
Figura 17	- Modelo de planejamento de marketing para bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Variáveis da pesquisa	25
Quadro 2	- Método de coleta de dados	26
Quadro 3	- Composto do Mix de Marketing	58
Quadro 4	- Síntese das estratégias digitais no composto de marketing nas BPMs	89
Quadro 5	- Formação educacional dos clientes	92
Quadro 6	- Dados pessoais e profissionais	114
Quadro 7	- Filosofia de marketing	114
Quadro 8	- Organização estratégica das BPs	116
Quadro 9	- Público-alvo	118
Quadro 10	- Estratégias digitais nas BPs	120
Quadro 11	- Síntese das estratégias digitais no composto de marketing nas BPMs	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Idade	91
Gráfico 2	- Formação	92
Gráfico 3	- O marketing contribui para uma eficiente gestão da biblioteca pública	93
Gráfico 4	- Os gestores aplicam na organização técnicas de marketing na biblioteca de forma integrada e controlada	94
Gráfico 5	- O marketing na biblioteca possibilita produtos e serviços de acordo com a necessidade dos usuários	95
Gráfico 6	- A organização promove pesquisas de marketing visando detectar público-alvo, necessidades e demandas dos seus clientes reais	96
Gráfico 7	- A biblioteca possui uma boa divulgação da instituição para clientes reais e potenciais	97
Gráfico 8	- Os profissionais possuem conhecimento satisfatório dos produtos e serviços da biblioteca comunicando aos clientes adequadamente	98
Gráfico 9	- A biblioteca frequentemente desenvolve ações que visam atrair e instigar a visita e a utilização dos seus produtos e serviços	99
Gráfico 10	- Você é periodicamente convidado a emitir opiniões acerca dos produtos e serviços da biblioteca	100
Gráfico 11	- Suas sugestões de produtos ou serviços ou de melhoria nos produtos e serviços são acatadas pela gestão da biblioteca	101
Gráfico 12	- Os produtos e serviços ofertados pela biblioteca atendem as suas demandas	102
Gráfico 13	- Os produtos e serviços são atualizados e condizentes com as suas atuais demandas informacionais	103
Gráfico 14	- O horário de funcionamento é coerente com as suas necessidades	104
Gráfico 15	- A forma de acesso aos produtos e serviços é satisfatória	105
Gráfico 16	- Utiliza frequentemente as mídias sociais	106
Gráfico 17	- A biblioteca proporciona ações nas mídias sociais que convidam o cliente a interagir com a instituição	107
Gráfico 18	- A biblioteca através das mídias sociais proporciona a construção de um relacionamento com seus clientes a partir do diálogo com os mesmos, levando em consideração suas dúvidas, sugestões e críticas	108
Gráfico 19	- O contato com a biblioteca através das mídias sociais é rápido e satisfatório	109
Gráfico 20	- A biblioteca está presente nas principais mídias sociais utilizadas por seus clientes	110
Gráfico 21	- As ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, instrução de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento	111
Gráfico 22	- De acordo com o material divulgado nas mídias sociais da biblioteca, você compartilha, curte e propaga o material	112
Gráfico 23	- Quais mídias sociais você utiliza	113
Gráfico 24	- Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas públicas	122

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	20
1.1.2	Objetivo Geral	20
1.1.3	Objetivos Específicos	20
1.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
1.2.1	Características da Pesquisa	20
1.2.2	Campo de Pesquisa	21
1.2.3	Sujeitos da Pesquisa	24
1.2.4	Procedimento de Coleta de Dados	25
1.2.5	Abordagem da Pesquisa	27
1.2.6	Método de Procedimento	27
1.2.7	Método de Pensamento	28
2	EVOLUÇÃO E FUNÇÃO DA BIBLIOTECA PÚBLICA	29
3	MARKETING: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS	36
3.1	MARKETING EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS	42
3.2	PLANEJAMENTO DE MARKETING EM BIBLIOTECA PÚBLICA	46
3.2.1	Missão	47
3.2.2	Introdução do plano de marketing	48
3.2.3	Segmentação	49
3.2.4	Posicionamento	50
3.2.5	Análise do Macroambiente	50
3.2.6	Análise do Microambiente: Mercado, Concorrência e Público-Alvo	51
3.2.7	Matriz Swot	53
3.2.8	Objetivos e Metas de Marketing	54
3.2.9	Estratégias do Composto de Marketing	55
3.2.9.1	<i>Produto</i>	56
3.2.9.2	<i>Preço</i>	57
3.2.9.3	<i>Praça</i>	58
3.2.9.4	<i>Promoção</i>	59
3.2.10	Planos de Ação, Orçamentos, Cronograma, Avaliação e Implementação	60
3.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	61
3.3.1	Redes Sociais	66
3.3.2	Blogs	73
3.3.3	Microblogging	75
3.3.4	Wikis	78
3.3.5	Fóruns de Discussão	80
3.3.6	Compartilhamento de Foto ou Vídeo	81
3.3.7	E-mail Marketing	85
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA	91
4.1	Questionário Clientes/Usuários	91
4.2	Questionário Gestores	114
4.3	Análise da presença e utilização do marketing e a percepção dos clientes nas BPs do CRAJUBAR	123
4.4	Modelo de planejamento estratégico de marketing para as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR	127
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
	REFERÊNCIAS	138
	APÊNDICE A Questionário dos Gestores	146

APÊNDICE B Questionário dos Usuários	149
APÊNDICE C Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	151

1 INTRODUÇÃO

No competitivo mercado atual em que as instituições se encontram, formas de elevar a visibilidade e o padrão de qualidade dos seus produtos e serviços são de grande relevância. Cada vez mais o cliente possui autonomia e criticidade para avaliar qual produto ou serviço melhor o convém, optando por aquele que possui mais vantagens e benefícios, atendendo as suas demandas e expectativas.

Como reforça Santos (2012) o impacto da globalização obriga a todo tipo de instituição que queira se manter ou se sustentar no mercado 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 Sec. XXI, visto que nos encontramos no 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, 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 as suas demandas.

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.

Com esse enfoque, Las Casas e Garcia (2007, p. 24) dissertam sobre a relevância do uso da informação estratégica em organizações,

O conhecimento organizacional vem sendo cada vez mais valorizado e explorado como diferencial frente a um mercado tão competitivo. Para que o gerenciamento estratégico possa continuar, é necessário contar com informações atualizadas, corretas e coerentes com a situação que se vive no momento quando é preciso tomar decisões, por isso contar com informações focadas e estruturadas pode ser o diferencial entre tomar uma atitude acertada ou simplesmente deixar de agir em um momento oportuno.

Isso posto, uma administração centrada na gestão da informação em *marketing*, defronta-se com a premência de reunir o máximo de informações, com a finalidade de captar a variabilidade vigente nos ambientes social, cultural, demográfico e tecnológico, para assim obter maiores êxitos entre a relação cliente e empresa, e o sucesso da instituição. Destarte, no

presente panorama altamente concorrido, o gerenciamento de *marketing* nas instituições adquire um papel de extrema pertinência ao favorecer mecanismos de geração de vantagens competitivas e atenuação de incertezas (DERETTI; PALMEIRA, 2013).

O *marketing* é a principal solução para orientar essas instituições, e embora seja um forte aliado para elaborar estratégias que vão da criação a divulgação dos produtos e ações da empresa, muitas instituições do setor público ainda não adotaram a filosofia do *marketing* por desconhecerem sua aplicação em instituições sem fins lucrativos, julgando erroneamente seu uso apenas em instituições privadas para gerar propaganda e, conseqüentemente, lucros, quando essas são apenas as últimas etapas e o *marketing* está centrado principalmente nos desejos do cliente.

Como ressaltam Kotler e Lee, (2008, p.23),

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender as necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente.

Em vista disso, a presente pesquisa aborda a relevância de implementar as estratégias de *marketing* nas instituições, por meio do chamado composto de *marketing* ou *4Ps* (produto, preço, praça e promoção). Define-se *mix* de *marketing* como um conjunto de táticas, estratégias, procedimentos e habilidades, ao qual a instituição seleciona e formula para impactar e atingir determinado público-alvo, e em decorrência disso auferir resultados satisfatórios. Figura ainda, todos os esforços que a instituição emprega para notabilizar e alavancar a demanda perante seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O bibliotecário poderá planejar mais facilmente com o auxílio dos *4Ps* todos os aspectos que envolvem o funcionamento das bibliotecas públicas, desde a criação e a divulgação de novos e antigos produtos, até um espaço mais agradável e acessível aos usuários, e que proporcione ações que possam contribuir para a comunidade. Como Kotler e Lee ressaltam (2008, p.23) “[...] agências públicas podem se beneficiar de uma abordagem mais consciente de *marketing* e de sua forma de pensar para o desenvolvimento de sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados”.

Nessa concepção, os profissionais de *marketing* conduzem seus esforços em busca de maneiras de se relacionar com o mercado e seus inúmeros públicos, com o desígnio de promover estratégias e táticas diferenciadas. As alterações incessantes na conduta do público coagiram as instituições a reestruturar-se, regenerar-se ou renovar-se, a fim de se adequarem

as atuais exigências e desafios, com o intuito de permanecerem competitivos, promovendo valor superior, destaque e posicionamento da instituição no mercado em que atua (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Com esse olhar não se pode ignorar a era tecnológica e a Internet, o ambiente no qual as instituições e, mais ainda os clientes, estão inseridos e a utilizam constantemente em suas decisões de aquisição de produtos ou serviços, portanto:

É lugar comum considerar-se a informação como condição básica para o desenvolvimento econômico juntamente com o capital, o trabalho e a matéria-prima, mas o que torna a informação especialmente significativamente ativa na realidade é a sua natureza digital (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 149).

Sob essa orientação, como salienta Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), com o acelerado ritmo que sucedeu a Revolução da Informação e das Tecnologias que complementam a Internet, é factível que as instituições empreguem e beneficiem-se do uso dos recursos da Internet e de suas ferramentas para incrementar no momento da concepção de suas estratégias de *marketing*, respaldando os processos gerenciais e certificando a eficácia dos objetivos da instituição.

Nas últimas décadas, assistimos à evolução e o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) com a ascensão e popularidade da telefonia móvel, a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet, e o advento de novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede. O ritmo das inovações tecnológicas é um fator a ser considerado, principalmente com os avanços da tecnologia móvel de acesso à web, com *gadgets* que operam por meio de diversas plataformas de suporte, com capacidade de transmitir informação em tempo real e de qualquer lugar que o usuário precisar. A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios. Nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo (OKADA; SOUZA, 2011, p. 47).

Nessa premissa, não podemos conjecturar sobre o composto de *marketing* sem dialogar com estratégias digitais que maximizam sua eficácia, ou melhor, que detectem aquilo que o cliente deseja e o atenda satisfatoriamente. Sobre a inserção das ferramentas eletrônicas e do meio digital na composição e auxílio do composto de *marketing* e suas estratégias Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), observam que essa junção compreende todas as operações *online* que simplificam o processo de criação e mercancia dos produtos e serviços, com o intento de corresponder com as demandas e desejos do cliente. Nesse ângulo o *marketing*

eletrônico aperfeiçoa o projeto de *marketing* atual das instituições, visto que, propicia atingir objetivos também no meio e mercado eletrônico.

O propósito desta pesquisa consiste em averiguar se está sendo aplicado o composto de *marketing* e de estratégias digitais, nas Bibliotecas Públicas Municipais (BPM) do Triângulo CRAJUBAR e apresentar um plano de *marketing* digital direcionado a essas instituições. Pretende ainda compreender a relevância da gestão de estratégias digitais no composto de *marketing* nas bibliotecas públicas, vistas e pensadas nesta pesquisa como instituições do mercado informacional, outrossim, especificar como as BPs utilizariam das ferramentas digitais na gestão em *marketing* e demonstrar as vantagens obtidas com essas ações nessas instituições, frisando a valorização no mercado, captação de usuários potenciais, fidelidade dos atuais, observação das necessidades e desejos, gestão do ambiente das BPs e, sobretudo, o cumprimento de sua missão e estabilidade competitiva no ramo informacional.

A inquietação de desenvolver um trabalho com essa temática originou-se com contato direto com o objeto de pesquisa e remonta à época do Ensino Médio, ocasião em que um professor orientou que a sala realizasse uma pesquisa na biblioteca pública de Juazeiro do Norte para composição de um trabalho. O cenário ao qual nos deparamos, nos fez refletir sobre a atual situação daquela biblioteca, especialmente no que tange as impressões que eram mais óbvias para nós enquanto usuários/clientes, a organização do ambiente e a composição de seu acervo.

A *posteriori*, ainda como graduanda, o primeiro contato com a temática deu-se por meio da disciplina optativa “Marketing em Unidades de Informação” em que foi possível vislumbrar soluções para as remotas inquietações. Posteriormente, ao analisar as percepções enquanto usuária, a compreensão caminha para o entendimento da existência de uma consonância relativa com a visão de outros usuários, o que exprime poder resultar em uma imagem a ser alterada e/ou reformada. A referida disciplina optativa expôs um arcabouço de estratégias cruciais e elementares fundamentais a toda organização, evidenciando as possíveis soluções a serem implementadas.

O *marketing* aplicado á Bibliotecas Públicas (BPs) analisa as BPs como instituições inseridas no mercado da informação e, por conseguinte, executando funções semelhantes a toda instituição. De tal forma a Biblioteca Pública (BP) demanda ser periodicamente organizada, renovada, modernizada e reajustada, observando sua missão e objetivos na sociedade a qual se encontra inserida. O propósito do *marketing* em bibliotecas públicas é o de propiciar profusas vantagens para a instituição como visibilidade perante o público-alvo e a

concorrência, maior uso dos seus produtos e serviços pela comunidade, postura apropriada frente a seus concorrentes, entre outros (LEAL, 2010).

Diante do exposto, esta investigação encontra respaldo no retrato atual das bibliotecas públicas do Estado do Ceará, mais especificamente, do triângulo CRAJUBAR e por entendê-las como instituições e que como tal, precisam de elementos inerentes a esse tipo de instituição. A pesquisa contribuirá para a gestão e inovação da biblioteca pública como organização no mercado. Possibilitará transmitir uma imagem positiva, dinâmica e acolhedora a fim de instigar e convidar novos usuários a frequentar e beneficiar-se dos produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca pública.

Como ressaltam Kotler e Lee (2008), o *marketing* se torna a melhor ferramenta de planejamento e administração para uma instituição pública, uma vez que possibilita responder as demandas dos clientes e promover valor real. O principal objetivo do *marketing* é atingir as expectativas do público alvo. Isso posto, concluímos que em ambos os setores públicos ou privados, o propósito do *marketing* é garantir a valorização e aprovação do cliente.

Outro ponto que merece destaque é a pouca literatura de *marketing* aplicada aos setores da informação, especificamente as BPs, necessitando importar conceitos da administração e adaptá-los na gestão das BP. Como Amaral (2007, p. 13) afirma,

[...] os estudos e as pesquisas da Ciência da Informação sobre *marketing* ainda não atingiram um número expressivo de documentos com enfoque em fundamentação teórica e metodológica que determine um status de consolidação da teoria do *marketing* da informação.

A mesma autora destaca que as pesquisas não abordam a adaptação dos conceitos e técnicas de *marketing* aplicado às bibliotecas ou qualquer outra unidade de informação. Não apresentam as possibilidades do uso das táticas de *marketing* empregadas a instituições que não visam o lucro, o que suscitaria garantir a essas unidades de informação o domínio de ofertar produtos e serviços condizentes com as demandas atuais dos clientes reais e potenciais.

A justificativa da pesquisa encontra-se sintetizada em três aspectos: Acadêmica: O trabalho irá contribuir para a literatura científica acerca de *marketing* em BPs, tendo em vista que é um assunto pouco abordado pelos pesquisadores/autores da área. Institucional: Visa contribuir para valorização da imagem das BPs e concretização da sua missão, em consequência do aperfeiçoamento do *marketing* da instituição. Profissional: Ao passo que destacará a função do bibliotecário gestor atuante em uma instituição do mercado informacional, incorporando a este a consciência e as funções inerentes ao cargo e contribuirá

com um modelo de planejamento de *marketing* digital para as Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR.

O problema da pesquisa está pautado na seguinte indagação: **As Bibliotecas Públicas Municipais (BPM) do Triângulo CRAJUBAR estão aplicando estratégias digitais no composto de *marketing* nas BPs?**

Tendo em vista a relevância da gestão em *marketing* para o sucesso e sobrevivência de qualquer instituição no ramo ao qual pertence, pretende-se investigar se essas instituições adotaram a filosofia de *marketing* e com o transcorrer da pesquisa elaborar um guia a ser implementado não só pelas BPs do CRAJUBAR, mas que possibilite servir de modelo a outras BPs que queiram se manter competitivas no mercado informacional e ofertar valor superior aos seus usuários.

A partir da indagação levantada, o trabalho apresenta as seguintes hipóteses: diante da imagem transmitida pelas BPs do triângulo CRAJUBAR, acreditamos que o uso das estratégias digitais em *marketing* otimiza os produtos e serviços oferecidos atualmente por essas instituições, logrando visibilidade e competitividade, já que seriam mais usufruídos pelos usuários reais e atingindo, conseqüentemente, as demandas dos potenciais. Como as BPs se encontram na era tecnológica, meios de interceptar os usuários também via rede, tornam-se mais eficazes em todos os processos de estratégias digitais em *marketing*, dessa forma as mídias sociais, ambiente digital de contato com o usuário, são ferramentas tecnológicas a mais de contato e *feedback*, cujo espaço físico não é mais barreira e limitação a oferta de produtos e serviços de qualidade dessas instituições.

A pesquisa está estruturada em cinco seções. A introdução apresenta e contextualiza o estudo e, contempla os objetivos e metodologia. O referencial teórico está contido nas seções 2 e 3, que são: “Evolução e Função da Biblioteca Pública” e “Marketing Aspectos Históricos e Conceituais” que objetivam discorrer sobre os temas principais da pesquisa, fazendo um paralelo entre eles e contextualiza as áreas a fim de salientar contribuições advindas com essa associação. A quarta seção constitui-se da “Análise e discussão dos dados da pesquisa” perante os questionários dos clientes e dos gestores, ainda analisa a presença do *marketing* na percepção dos clientes e apresenta um modelo de planejamento de *marketing* para as bibliotecas públicas do CRAJUBAR. A quinta seção traz as Considerações Finais acerca da pesquisa abordada, estimulando a continuidade de pesquisas no tema abordado.

A seção seguinte versa sobre o objetivo geral e os objetivos específicos que a pesquisa almejou atingir para atender aos propósitos da pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

- Propor um modelo de planejamento de *marketing* digital coerente com a realidade das Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR.

1.1.2 Específicos

- Identificar a aplicação de estratégias de *marketing* digital nas BPMs do CRAJUBAR.
- Compreender os benefícios que a adoção da filosofia do *marketing* proporciona às bibliotecas públicas como instituições na visão dos bibliotecários gestores e usuários das BPMs do CRAJUBAR;
- Identificar mídias sociais e estratégias digitais de gestão em *marketing* que possam auxiliar nas ações/atividades das BPM do CRAJUBAR;

As seções subsequentes abordaram os procedimentos metodológicos empregados durante a pesquisa com a finalidade de atingir os objetivos propostos.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracteriza pela utilização de métodos respaldados na lógica científica, que visam solucionar um problema ao qual foi proposta uma devida solução. A pesquisa, portanto, se faz necessária quando não há meios suficientes para responder ao problema, ou quando não é possível relacionar as informações necessárias que correspondam ao problema (GIL, 2006).

1.2.1 Características da Pesquisa

Quanto à perspectiva dos objetivos, será realizado um estudo exploratório que “[...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2006, p. 41), por meio da aplicação de um questionário fechado como instrumento de coleta de dados, direcionado aos bibliotecários gestores e usuários das bibliotecas públicas municipais do Triângulo CRAJUBAR, que visa atender os objetivos da pesquisa e constatar fatos sobre o estado atual da administração das BPs, detectar a utilização de estratégias

digitais inseridas no composto de *marketing* ao passo que, abordaremos estratégias de *marketing* compatíveis com essas instituições.

Optamos pela pesquisa exploratória, pois a mesma possui caráter investigativo, portanto, o método mais adequado com os objetivos dessa pesquisa, que busca verificar se as atuais administrações das bibliotecas públicas do Triângulo CRAJUBAR utilizam de estratégias digitais no composto de *marketing* dessas unidades de informação. A pesquisa exploratória busca detalhar os fatos e investigar as semelhanças entre os sujeitos envolvidos. Esse método de pesquisa necessita de um planejamento que seja adaptável para que assim se possa explorar as possíveis dimensões do problema estudado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

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, caracteriza-se também como sendo bibliográfica. Entendida como uma pesquisa 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 bibliografia, bem como pesquisas que pretendem investigar fatos acerca de um problema ou questão (GIL, 2006). Será realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos e livros referentes aos temas abordados, a biblioteca pública, *marketing* e as estratégias digitais em auxílio ao composto de *marketing*. Trazendo para o estudo os conceitos e a relação entre esses assuntos.

Ainda sobre a pesquisa bibliográfica, pretende-se buscar o que foi escrito e abordado sobre o tema, a partir da literatura científica, procurando complementar e auxiliar a pesquisa, por meio de outros pesquisadores que buscaram alcançar os mesmos objetivos propostos sobre o tema (BOAVENTURA, 2004).

Quanto à natureza, constitui-se de uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo a produção de conhecimento para o emprego prático, a fim de solucionar problemas específicos de determinado local (MORESI, 2003). Sendo assim, a partir dos questionários fechados irá se detectar os possíveis problemas das BPs relativos à administração de *marketing* para proposição de um planejamento adequado.

1.2.2 Campo de Pesquisa

O campo de pesquisa possibilita lograr informações a respeito de determinado problema ao qual se tenciona estudar, de uma hipótese que se deseja verificar ou até mesmo possibilita descobrir manifestações desconhecidas (MARCONI; LAKATOS, 2006). Nesse

estudo, o campo de pesquisa a ser examinado serão as bibliotecas públicas do Triângulo CRAJUBAR a saber: Biblioteca Pública Municipal do Crato; Biblioteca Pública Municipal de Juazeiro do Norte e a Biblioteca Pública Municipal de Barbalha, situadas na mesorregião sul cearense, da região do Cariri.

A delimitação das três bibliotecas públicas do CRAJUBAR como campo de pesquisa, originou-se por tratar-se de instituições em que a pesquisadora manteve contato anterior e registrou impressões acerca de seu ambiente e sua gestão que refletiram na aspiração de contribuir com o desenvolvimento dessas unidades de informação repercutindo na região à qual pertencem. A figura 1 caracteriza a região do Triângulo CRAJUBAR.

Figura 1 - Mapa do Campo de Pesquisa



Fonte: Cariri Cangaço, (2009).

A Biblioteca Pública Municipal do Crato atua desde 1940 junto à comunidade, no presente momento possui cerca de treze mil exemplares entre Literatura geral, Literatura Infantil, livros técnicos, Cordéis, HQs, DVDs, livros em Braille, e documentos raros que preservam e contam a história do cariri. A BP possibilita o empréstimo domiciliar desde a implantação de um software de catalogação na instituição, com essa postura leva cerca de 100 usuários a frequentá-la semanalmente. A constituição do seu acervo decorre de doações do público geral, incentivo da Secretaria de Cultura e repasses da Biblioteca Nacional. Atualmente encontra-se na gestão do bibliotecário Cícero Gomes¹.

¹ <http://www.crato.ce.gov.br/index.php/cultura-esporte-e-juventude/1384-biblioteca-publica-do-crato-atuara-com-emprestimos-de-acervo-para-cadastrados>

Semanalmente a BP realiza diversas ações com o público, como Contação de Histórias, Apendre Literário, Saraus, Oficinas e Minicursos. Além de proporcionar um ambiente agradável e acolhedor para a prática do estudo e lazer para os seus usuários. Tem como meta “fomentar e incentivar o hábito da leitura, escrita, pesquisa, expressão artística, construção e troca de conhecimentos, valorização da herança cultural e conservação do patrimônio nacional, promovendo o diálogo intelectual, contribuindo para a formação de leitores ativos e conseqüentemente a transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida”. Atende impreterivelmente de segunda a sexta-feira - 08:00hs as 19:00hs e abre também aos sábados de 08:00hs as 12:00hs².

A Biblioteca Pública Municipal de Juazeiro do Norte criada em 1965, pelo Capitão Humberto Bezerra, foi construída sobre uma quadra denominada João Cornélio, e recebeu o nome de Biblioteca Pública Municipal Dr. Possidônio da Silva Bem, em homenagem prestada pelo Vice-prefeito José Machado, seu amigo.³

A biblioteca teve como primeiro bibliotecário o professor José Carlos Pimentel, que foi empossado no cargo em 1965 e permaneceu até o ano de 1970, logo após em 1970 a 1971 foi encarregado de ser coordenador geral das bibliotecas públicas municipais. Porém em 1971, teve que recusar o cargo, pois havia sido eleito vereador. Nesse período a biblioteca era localizada na Prefeitura Municipal.

Em 1975, o atual prefeito Mozart Cardoso de Alencar, elabora a Lei nº 522, de 20 de maio de 1975, que libera a construção de uma sede própria para a biblioteca situada na então Praça da Bandeira e apenas transferindo seu acervo em 1978.

Desde a sua criação, a biblioteca veio a ser reformada na gestão do então prefeito Ailton Gomes, e no governo de Valdemar de Alcântara com o apoio dos deputados federais: Humberto Bezerra, Mauro Sampaio; e estaduais: Orlando Bezerra e Deusimar Marciel.

Os projetos desta BPM voltam-se para a temática histórica de Juazeiro do Norte e seu criador Padre Cícero, com enfoque central na cultura local. Seu acervo atrai usuários semanalmente, e o perfil predominante são de estudantes, pesquisadores e amantes da leitura. Encontra-se situada no primeiro quarteirão da Rua Santo Agostinho no centro de Juazeiro.

Desde as novas regras de ampliação da Biblioteca Pública como Polo em 2001, o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará (SEBP/CE) ficou encarregado da formação técnica e mediação. Existe também a responsabilidade técnica e bibliotecária como polo e como tal, compreende os seguintes municípios: Abaiara, Altaneira, Antonina do Norte,

² <http://literaturanocrato.blogspot.com.br/p/bibliotecas-publicas.html>

³ <http://bibliotecapublicadejuzeironorte.blogspot.com.br/search/label/Hist%C3%B3rico>

Araripe, Assaré, Barbalha, Barro, Brejo Santo, Campos Sales, Carriáçu, Crato, Granjeiro, Jardim, Jati, Mauriti, Milagres, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Potengi, Saboeiro, Salitre, Santana do Cariri e Tarrafas.

Atualmente a biblioteca conta com três profissionais bibliotecários: Aparecida Martins encarregada do turno da manhã, Cícera Marília de Lima e a Silvania Ferreira de Souza, nos turnos tarde e noite, todas na função do processamento técnico. Já a administração da biblioteca é de responsabilidade da bibliotecária Rosana Marinho.

O acervo da biblioteca encontra-se no primeiro andar constituído principalmente por livros didáticos e literatura, com mesas para estudo em grupo. Reside ainda no mesmo local um Telecentro com dez computadores, destinados a oferecer suporte à pesquisa online para os usuários.

No térreo situam-se o acervo infantil, destinado a fomentação da leitura para esse público específico, e um setor de livros em Braille. Encontra-se também um auditório, onde acontecem eventos da biblioteca como também está aberto para eventos exteriores.

A Biblioteca Pública Municipal de Barbalha possui um acervo com aproximadamente doze mil volumes adquiridos através de doações, e está instalada atualmente no anexo da Escola de Artes Violeta Arraes, no antigo Casarão-Hotel, na Rua da Matriz. Hodiernamente conta com o trabalho da bibliotecária Maria Isabel Moreira Leal para desempenhar suas funções.

1.2.3 Sujeitos da Pesquisa

“A amostra é a parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 165). Nessa perspectiva, a amostra da presente pesquisa representa o total de 90 usuários, 30 de cada BP e o universo compreende todos os bibliotecários gestores das bibliotecas públicas municipais do Triângulo CRAJUBAR.

O critério de escolha da amostra baseou-se primeiramente nos propósitos do *marketing*, entendidos aqui como táticas e estratégias de gestão para satisfazer as demandas e desejos do cliente. Sobre essa assertiva, os clientes/usuários das BPM do CRAJUBAR representam a causa e a essência do trabalho executado pelas BPs, como também caracterizam-se de fonte de pesquisa autêntica, quanto ao que compete satisfação com os atuais produtos e serviços ofertados pelas BPs.

Outro ponto de destaque são as BPs como instituições sociais, como o próprio Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas menciona, as bibliotecas públicas são um centro de obtenção de informação de toda natureza, e, portanto assistir a toda comunidade sem nenhuma forma de distinção, entre outras coisas é sua função, dentre elas apoiar o processo de educação continuada de jovens e adultos. Nessa perspectiva, o bibliotecário gestor aparece como instrumento para concretização dessas ações, dando visibilidade e adequando os produtos e serviços das BPs ao público em que atua.

1.2.4 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada com base em questionários fechados elaborados a partir da escala de *Likert*, com os gestores e usuários das BPM do CRAJUBAR. Tendo como objetivo identificar, mediante impressões dos usuários e informações transmitidas pelos bibliotecários, se as bibliotecas utilizam em suas administrações as ferramentas digitais nos quatro compostos de *marketing* na composição dos seus produtos e serviços.

A seleção do instrumento metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado; a escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenômenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.165).

As perguntas elaboradas nos questionários visavam abranger em sua totalidade os objetivos do estudo, com isso buscou-se desenvolver blocos de perguntas afirmativas relacionadas aos quatro compostos de *marketing* e as ferramentas digitais, para cada item perguntas relacionadas à utilização destes na biblioteca.

O quadro um elenca as variáveis utilizadas na estruturação dos questionários, que correspondem à visão dos bibliotecários gestores e dos usuários das BPs, os dados levantados com a pesquisa estão exibidos em gráficos e tabelas:

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa

BIBLIOTECÁRIOS GESTORES	USUÁRIOS
Perfil: idade; formação; tempo de atuação.	Perfil: idade; formação; curso.
Filosofia de marketing	Filosofia de marketing
Organização estratégica da empresa	Desenvolvimento estratégico da biblioteca
Público-alvo	Nível de satisfação dos produtos e serviços ofertados
Inserção de estratégias digitais nas ações de marketing na biblioteca	Presença da biblioteca nas mídias sociais
Uso das mídias sociais	Uso das mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Após cada pergunta afirmativa, uma sequência de números é apresentada, para que o participante pudesse escolher de acordo com o quadro a sequência que mais se adequasse à sua opinião, quanto ao que era dito em cada afirmativa. Utilizou-se a escala de *Likert* de cinco pontos, composta por um conjunto de frases afirmativas em relação a cada uma das quais se pede ao respondente para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1) até concordo totalmente (nível 5).

De acordo com Silva Junior e Costa (2014) a escala de *Likert* é comumente utilizada nas ciências sociais e comportamentais, visto que trabalha facilmente e eficientemente com o subjetivo e abstrações dos seres investigados. Dessa forma, o pesquisador tem a liberdade de construir a escala de mensuração do tamanho que resultará em melhores resultados para a sua pesquisa, considerando a dimensão de sua amostra.

De acordo com a literatura vigente que aborda as escalas de pesquisa, a escala de *Likert* de 5 pontos aparece como a mais adequada e eficiente para angariar resultados fieis e coerentes para a verossimilidade da pesquisa. Como reforçam Cummins e Gullone (2000) as características que compõe uma escala de *Likert* são confiabilidade, validade e sensibilidade.

Para atingir os objetivos específicos da pesquisa necessitou de instrumentos e fontes variadas conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2 – Método de coleta de dados

Objetivos Específicos	Instrumento de Coleta de Dados	Fonte de Coleta de Dados
OE1 - Identificar a aplicação de estratégias de <i>marketing</i> digital nas BPMs do CRAJUBAR;	- Questionário Bibliotecários Gestores - Questionário Clientes	- Bibliotecários Gestores das BPs do CRAJUBAR - Clientes das BPs do CRAJUBAR
OE2 - Compreender os benefícios que a adoção da filosofia do <i>marketing</i> proporciona às bibliotecas públicas como instituições na visão dos bibliotecários gestores e usuários das BPMs do CRAJUBAR;	- Pesquisa Bibliográfica - Questionário Bibliotecários Gestores - Questionário Clientes	- Base de Dados Nacionais - Bibliotecários Gestores das BPs do CRAJUBAR - Clientes das BPs do CRAJUBAR
OE3 - Identificar mídias sociais e estratégias digitais de gestão em <i>marketing</i> que possam auxiliar nas ações/atividades das BPM do CRAJUBAR.	- Pesquisa Bibliográfica - Questionário Bibliotecários Gestores - Questionário Clientes	- Sites Nacionais e Internacionais - Base de Dados Nacionais - Modelos Gerais de Adoção de Mídias Sociais

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para análise dos resultados da pesquisa foi empregada à análise de conteúdo, que como Moraes (1999, p. 2) descreve,

[...] constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

A análise de conteúdo contribuiu para a investigação em tela, pois, se trata de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2010, p. 33) e como tal, auxilia na categorização e análise dos resultados da pesquisa, entre os dois sujeitos investigados e frente ao objeto de investigação. Nesse contexto, foi contraposto a posição dos bibliotecários gestores e dos usuários das BPs quanto ao uso efetivo de estratégias digitais no composto de *marketing*.

1.2.5 Abordagem da Pesquisa

A abordagem utilizada é do tipo quali-quantitativa, ou seja, uma pesquisa com abordagem mista, utilizando-se tanto do emprego qualitativo e subjetivo ao lidar com fatos não quantificáveis quanto quantitativo que complementarará, pois trará o apoio para a mensuração dos dados (COSTA; COSTA, 2009).

1.2.6 Método de Procedimento

O método mais adequado para atingir os propósitos da pesquisa foi o método comparativo, pois objetiva comparar as discrepâncias e simetrias de determinados grupos, a fim de assimilar as condutas da sociedade (RODRIGUES, 2006). A escolha se revelou a mais adequada, diante do método de coletas de dados que foi empregado, pois o mesmo foi aplicado em duas amostras com características e percepções diferentes, expondo no decorrer da análise dos dados, resultados com pontos de vistas sobre o objeto da pesquisa tanto semelhantes como díspares que serão analisados com a intenção de proporcionar soluções congruentes.

1.2.7 Método de Pensamento

Para o método dialético as coisas e os objetos não devem ser encarados e analisados como algo inerte, porém em constante movimentação. Visto segundo a visão da dialética, não existe conclusão, tudo é passível de alterações e evoluções. Dessa forma, quando um ciclo fecha, outro inicia (MARCONI; LAKATOS, 2006). Continuando com Marconi e Lakatos (2006, p. 101),

Por outro lado, as coisas não existem isoladas, destacadas umas das outras e independentes, mas como um todo unido, coerente. Tanto a natureza como a sociedade são compostas de objetos e fenômenos organicamente ligados entre si, dependendo uns dos outros e, ao mesmo tempo, condicionando-se reciprocamente.

À vista disso, o método mais pertinente para analisar essa pesquisa foi o dialético, pois em consonância com o objetivo da pesquisa pensará nas BPs bem como na sociedade em constante transformação. Diante disso os métodos de gestão dessas instituições deverão ser constantemente modificados e adaptados para as realidades de cada tempo. Nessa perspectiva, as BPs devem ser encaradas como parte integrante da sociedade ao qual atuam, vista como uma relação de simbiose e dependência para que a missão seja cumprida.

Isso posto, buscou-se com a análise do contexto histórico das BPs e a relação entre, gestores e os usuários verificar a antítese percepção positiva/negativa do *marketing* aplicado nessas instituições mediante a subjetividade dos dois grupos de amostras diferentes, objetivando compreender a imagem que as BPs estão transmitindo de suas atuais ações. Como fruto da negação a partir das transformações das coisas, pretendeu-se desenvolver uma nova proposta, um novo modelo.

2 EVOLUÇÃO E FUNÇÃO DA BIBLIOTECA PÚBLICA

As bibliotecas públicas, entendidas aqui como instituições sociais, passaram por inumeráveis fases no decorrer da história das sociedades, conforme as alterações sociais, culturais, morais, econômicas, políticas e tecnológicas aconteciam, as BPs eram diretamente afetadas por essas transformações na estrutura social e repensar a missão e objetivos dessas unidades de informações se tornava e se torna algo imprescindível para o seu avanço e o seu prestígio no decorrer dos séculos.

No século XVII surgiu na Europa o conceito de biblioteca pública moderna, termo que incumbia as BPs o compromisso de ofertar um serviço gratuito e disponível àqueles que tivessem interesse em frequentá-la, funcionaria cotidianamente e ofereceria ao público um vasto acervo de livros. Essas bibliotecas tinham como investidoras pessoas de alto poder aquisitivo e social, que faziam parte da classe dominante da época (LEMOS, 2008).

Já em âmbito nacional, a primeira biblioteca pública do Brasil surgiu no estado da Bahia no ano de 1811. Como ressalta Lemos (2008) essas instituições também tiveram investimentos de mecenas, o primeiro que se destacou em âmbito de BPs que se tem registro chamava-se Pedro Gomes Ferrão de Castelo Branco (-1814). Empresário bem sucedido, dono de engenhos, após idealizar e conceber o projeto que deu origem a Biblioteca Pública de Salvador, doou para a instituição todos os seus livros e 50 mil réis.

A aspiração que deu origem a Biblioteca Pública da Bahia deflagrou-se pela intenção que Pedro Gomes Ferrão de Castelo Branco possuía de contribuir com a pátria e com o desenvolvimento intelectual, mais precisamente contribuir para a instrução do estado e do país a partir da leitura e literatura oriunda da Europa. Nessa acepção, o coronel como era chamado, apresentou ao governador D. Marcos de Noronha e Britto em 1811 um projeto intitulado *Plano para o estabelecimento de huma bibliotheca publica na Cidade de S. Salvador - Bahia de Todos os Santos, oferecido á Approvação do Illustrissimo e Excellentissimo Senhor Conde dos Arcos, Governador, e Capitão General desta Capitania*. Em 30 de abril de 1811 o projeto é aprovado e Pedro Gomes Ferrão de Castelo Branco encarregado da sua direção (SOARES, 2011).

Com o advento e a expansão da industrialização e o aumento populacional nas áreas urbanas decorrentes desse processo nos séculos XVIII a XIX, impulsionaram e influenciaram a reflexão também em torno da criação de técnicas mais aperfeiçoadas de serviço ao cliente, destinadas às BPs que angariariam nesse momento status de agente promovedor da democracia, refletindo nessa instituição o desejo de seus idealizadores, de a partir da

influência dos serviços desenvolvidos nesta, suscitar a ordem social e o progresso nacional, especialmente nos Estados Unidos onde surgiu esse movimento (MUELLER, 1984), difundindo-se para outros países inclusive o Brasil.

Russo (2010, p.88-89) complementa que,

O advento da Revolução Industrial faz surgir outros fatos que influenciam a área de Biblioteconomia, tais como: o aumento da produção do livro impresso, as novas descobertas científicas, a proliferação das sociedades científicas e o crescimento dos periódicos científicos. Diante dessa nova era, a função dos profissionais da área deve contemplar as atividades de “reunir, conservar, ordenar e distribuir informação”, o que exige da sua formação o foco nas competências para atingir tais objetivos.

Já no final do século XIX, em uma nova idealização da missão das BPs, foi inserido entre seus pilares o conceito de educação, motor capaz de promover a concepção de democracia na população e, portanto, as BPs instituições fundamentais na tarefa de atuar na educação continuada de jovens e adultos (MUELLER, 1984). Sobre esse prisma estudiosos conjecturaram sobre quais obras literárias deveriam fazer parte do acervo das BPs, levando em consideração que agora esta teria a missão de ser uma fonte de desenvolvimento intelectual das massas e os bibliotecários os mediadores.

Nesse sentido, Almeida Junior (2015) analisa sobre a complexidade de decidir o que o leitor deverá consumir em termos de leitura, tanto pelo viés das interferências governamentais, da classe dominante à qual subsidiava essas instituições, como pelo bibliotecário que se vê no papel de mediador, responsável por ofertar leitura de alto nível intelectual e dos próprios usuários que nem sempre possuem domínio de captar conhecimento além do que lhe é imposto acatar socialmente. “Atender as demandas da comunidade significa reproduzir o universo no qual está ela mergulhada” (ALMEIDA JUNIOR, 2015, p. 11), dessa forma o autor aborda que,

Cabe ressaltar, no entanto, que os interesses da comunidade não são puros, isentos de interferências. Ao contrário, são produtos das relações, dos embates, dos interesses da sociedade como um todo. São frutos históricos de uma sociedade de classes. Assim, as bibliotecas públicas devem atender a esses interesses, satisfazer a essas demandas, mas, também, e em igual medida, criar novas demandas, favorecer e propiciar a relação dos seus usuários com novos materiais, com formas de sustentação da informação desconhecidas ou pouco conhecidas; devem aproximar o público de manifestações, exteriorizações culturais que não fazem parte do universo cotidiano dos usuários.

De função educativa, o compromisso das BPs se amplificou para a cultura em geral, inclusive um novo papel entrou em ação, propiciar lazer, por conseguinte as BPs também deveriam garantir aos usuários leitura prazerosa e não apenas para enriquecimento intelectual ou educação continuada. Como Lemos (2008) salienta por volta de 1960, as BPs foram

influenciadas pela vertente econômica da época e o discurso do Estado de bem estar-social, captando para si os ideais de democratização da cultura. As BPs passaram a concentrar unicamente em seu espaço, eventos culturais que antes aconteciam em locais dispersos. Papel advindo em virtude de o mercado atual demandar de trabalhadores com o mínimo de instrução formal e treinados para tarefas manuais, dessa forma “a biblioteca pública era considerada uma agência educacional das massas e da democratização da cultura” (ORTEGA, 2004, p. 4).

No final do século XIX e início do XX, as BPs incorporaram mais um objetivo, direcionar suas atividades para o campo pragmático, não que as concepções tradicionais e o viés educacional desapareceram, apenas foram incrementadas técnicas antes nunca adotadas. Essa conduta surgiu em consequência do aumento exponencial da população urbana, demandando o desenvolvimento de técnicas mais eficientes de organização e atendimento. Essa nova proposta de organização não foi completamente aceita por todos, que viam nela uma mercantilização da instituição e um abandono a imagem central do livro (MUELLER, 1984).

A Escola de Chicago foi uma instituição que posicionou-se contra essa visão pragmática e a favor das BPs como instituições sociais inseridas em um meio social. Não que a Universidade de Chicago tenha ignorado as revoluções e contribuições das TICs, isso era abordado, porém discutido em um plano inferior em comparação à preocupação central da escola. Influenciado por esses ideais, Pierce Butler (1933) desenvolveu a obra *Ciência da Biblioteconomia*,

A obra de Pierce Butler, "Introduction to Library Science", de 1933, é considerada uma emblemática da assim conhecida Escola de Chicago e suas influências. Butler admitiu que essa obra se tornaria obsoleta com o tempo, mas não houve produção que a substituísse. Afirmou que as bibliografias eram importantes desde que houvesse clareza sobre seus fins e que, deveria haver um deslocamento do foco nos processos para a função, com ênfase para o status social dos bibliotecários e a função social das bibliotecas (ORTEGA, 2004, p. 6).

Com a expansão das ideias da Escola de Chicago, iniciou-se uma nova fase na biblioteconomia, as tarefas cotidianas não perderam a importância, mas, além disso, os métodos científicos sistemáticos oficializaram-se e incorporaram-se as práticas biblioteconômicas, voltadas para o aspecto social e ao grupo ao invés do indivíduo isolado, a Biblioteconomia foi inserida nas Ciências Sociais. Essa ascensão dos ideais da Escola de Chicago foi determinante para o desenvolvimento da área de Biblioteconomia, pois os então dilemas da área agora puderam ser pensados a luz das teorias científicas.

Atualmente no Brasil as BPs são vinculadas ao Ministério da Cultura, seguindo o conceito de público, atuam mediante ações locais e colaboram operando junto a outras esferas governamentais e atores sociais, com o intuito de maximizar os efeitos das ações desempenhadas pelas BPs (MACHADO, 2015). Sua missão foi alterada e modificada várias vezes no decorrer dos séculos, mas sempre com o intuito de melhor atender o usuário, causa máxima da sua existência, dessa forma os conceitos de BPs podem variar de autor para autor, mas sempre estarão em consenso que o usuário é o fim desse processo.

Nem toda coleção de livros é uma biblioteca, do mesmo modo que nem toda biblioteca é apenas uma coleção de livros. Para haver uma biblioteca, no sentido de instituição social, é preciso que haja três pré-requisitos: a intencionalidade política e social, o acervo e os meios para sua permanente renovação, o imperativo de organização e sistematização; uma comunidade de usuários, efetivos ou potenciais, com necessidades de informação conhecidas ou pressupostas, e, por último, mas não menos importante, o local, o espaço físico onde se dará o encontro entre os usuários e os serviços da biblioteca (LEMOS, 2008, p. 101).

A biblioteca pública tem o propósito de servir como centro de informação, um local de obtenção de informação de todos os estilos e torná-las acessíveis ao público em geral. Seus serviços devem estar disponíveis e coerentes com as necessidades da comunidade sem restrição de público a servir, seja por questões como idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social ou por impossibilidade de frequentar o espaço da biblioteca ou de utilizar o material convencional como minorias linguísticas, pessoas deficientes, hospitalizadas ou reclusas, portanto, a informação da biblioteca pública deve estar à disposição de todos (MANIFESTO..., 1994).

Outrossim, a função da biblioteca *a priori* consiste em despertar uma aproximação e o desejo de ler pelo usuário. Entre suas funções também compreendem conservação da história e o tratamento técnico da informação para sua disseminação, visando sempre todos os seus esforços para atender e suprir as necessidades informacionais do cliente final que é o usuário, proporcionando a este cultura e geração de conhecimento (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011). Desse modo, o usuário deve ser visto como um cliente que vem em busca de um produto (necessidade informacional), por meio de um serviço adequado que supra da melhor forma possível suas necessidades atuais (AMARAL, 2011, p.95).

Segundo Modesto da Silva (2015, p. 26) o objetivo central de uma BP deve estar relacionado à realidade social a qual está inserida, nesse aspecto disserta que

[...] na disponibilização de variados tipos de conhecimento por meio de fontes e serviços que incluam materiais convencionais. Há que se salientar as mídias e as tecnologias emergentes, a igualdade indistinta de acesso a todos os cidadãos, independente de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua, status social e

ideologia política. Na conjuntura atual, há que se facilitar as condições para o autodidatismo, apoio a educação formal e contínua e prestação de informação em vários níveis, sobretudo no que concerne a população carente. Os aspectos informacionais relativos à cultura, ensino, estudo, pesquisa e lazer também devem ser incluídos.

Para Machado (2015), o trabalho desenvolvido pelas BPs está intrinsecamente ligado a sua área de atuação mercadológica, posto que as BPs são instituições que operam com a organização, tratamento e disseminação da informação, independente do formato do suporte. Como toda biblioteca que pretende ofertar um serviço de qualidade, é parte inerente da sua função tratar e disponibilizar os produtos que possui ao público interessado.

Entre as missões fundamentais das bibliotecas públicas se encontram a disseminação da informação, contribuir para a alfabetização, educação e propagação da cultura. Esses são os pilares que devem existir como parte da característica dos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas (MACEDO; SEMEGHINE-SIQUEIRA, 2000). Possui ainda um caráter social, de inclusão pelo acesso democrático a informação por toda a comunidade independente de qualquer fator interno ou externo a biblioteca.

Do ponto de vista da inclusão social na sociedade da informação, as bibliotecas públicas podem dar decisiva contribuição, estando ela em posição privilegiada, tornando a informação e a cultura acessíveis a todos, independentemente de suas possibilidades financeiras e de suas capacidades. No entanto, essa é tarefa complexa, que depende das exigências da sociedade e dos esforços políticos em torná-las realidade. (BARRETO; PARADELLA; ASSIS, 2008, p. 31).

É também por meio de investimentos e incentivos da União, do Estado ou dos Municípios, que a biblioteca pública poderá mais facilmente, alterar e dissipar as desigualdades sociais, promovendo acesso à informação igualitária a todos a partir de produtos e serviços de qualidade, contribuindo para o desenvolvimento social e a formação de conhecimento pela comunidade, estimulando o saber e vontade de aprender mais (MACEDO; SEMEGHINE-SIQUEIRA, 2000).

O papel social da biblioteca pública é permeado pelo acesso e disponibilidade da informação (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011). Sendo a biblioteca pública um local que possibilita o acesso dos seus serviços a toda comunidade, independente da condição socioeconômica, o grau de escolaridade e a cultura. Ressalta-se que tais princípios não são seguidos, visto que atualmente os maiores utilizadores dos seus serviços, são ainda os estudantes de nível médio e fundamental (SUAIDEN, 2000).

Como um espaço de disseminação da informação, a biblioteca pública tem a missão como o nome já diz, de ofertar os produtos e serviços a toda comunidade que acerca, não limitando o acervo a uma área específica bem como um público exclusivo, visto que deverá

atender a demanda da população. Porém, por diversos fatores essas instituições se desviam da função primordial e acabam direcionando tanto o acervo e os serviços a determinado segmento, a exemplo do escolar, fugindo e afastando aqueles que também deveriam se beneficiar do ambiente da biblioteca pública.

A ideia da biblioteca pública como uma extensão da sala de aula já está consolidada na sociedade. A função de servir como objeto de pesquisas escolares, modificou inclusive o acervo e os serviços que estão voltados para esse público, não contemplando mais aos interesses da comunidade. Esta, por sua vez, parece não encontrar mais espaço e representação na biblioteca pública abstendo-se ou nem se interessando por frequentá-la.

Ao contrário disso, deveria ser uma fonte para a educação e a formação continuada. Porém, como já é de prática exercer o ofício de biblioteca escolar, ocorre uma falta de dedicação e estímulo para promover e incentivar a real função que seria a utilização para a educação continuada. Por ser de 80% a 90% dos usuários estudantes, estes já ocupam o espaço, os produtos e os serviços, não sobrando tempo dos bibliotecários para pensar em projetos para os usuários potenciais bem como nas suas necessidades de informação (ALMEIDA JÚNIOR, 2003).

Como Macedo e Semeghine-Siqueira (2000, p.16) frisam “[...] no ambiente da biblioteca, uma das metas das interações entre bibliotecários e usuários é mediar a construção da competência e da autonomia na busca e uso da informação”. Dessa forma, os bibliotecários não são uma extensão da sala de aula, por isso não devem se comportar como professores, mas sim guias até a informação desejada, ao mesmo tempo em que orientam e ensinam aos usuários o processo de delimitação da pesquisa e os mecanismos de busca, ensinando-os a serem mais independentes no ambiente da biblioteca.

Se a biblioteca pública fosse reelaborada visando atender as demandas de potenciais usuários, por meio do incentivo a permanente educação, teria de forma mais atuante, a função social de disseminar informação e promover a geração de conhecimento e de seres pensantes e atuantes na comunidade, visto que sua função não se enquadra a servir de apoio as também dificuldades das bibliotecas escolares, que não conseguem atender satisfatoriamente aos usuários, descaracterizando a verdadeira função da biblioteca pública.

Sobre isto, Bernardino e Suaiden (2011, p. 31) afirmam que:

A biblioteca como lugar de interação entre a leitura e o leitor, conservação e preservação da memória, mas, sobretudo, uma interseção entre esta e seus leitores e principalmente para estes, sejam dedicados todos os seus esforços, tanto no que diz respeito à organização e tratamento da informação como à disseminação da cultura.

Uma biblioteca que atue como centro fomentador e gerador do conhecimento, como o próprio manifesto diz: porta aberta para o conhecimento.

A biblioteca seria um espaço dedicado ao prazer da leitura, ao resguardo da memória e de interação entre usuários e biblioteca, garantindo um trabalho eficiente de disseminar a cultura e a informação. Para tanto, todo um esforço de detecção dos reais interesses e desejos da comunidade deverá ser realizado, para poder satisfazer e atender seus anseios informacionais e garantir que esse público continue a utilizar os serviços e frequentar a biblioteca.

Nesse sentido, será necessário que essa instituição esteja sempre elaborando um diagnóstico representativo das atuais carências informacionais dos usuários e da comunidade, para só então obter dados significativos para iniciar um planejamento estratégico, que possibilite traçar os objetivos da biblioteca a curto, médio e longo prazo. Nesse momento, as decisões referentes ao planejamento devem contar com a participação dos usuários, tanto os que frequentam periodicamente a biblioteca como os que poderão vir a frequentá-la (SUAIDEN, 2000).

Tais medidas devem fazer parte da organização da biblioteca, pois apenas estudando e descobrindo junto com os usuários suas demandas, interesses e prováveis desejos é possível desenvolver uma biblioteca que reflita sua comunidade, um local de interação, de crescimento e de prazer em frequentá-la, pois será um espaço elaborado de acordo com as necessidades de seu público e dessa forma convidativa a ser frequentada por todos que desejarem encontrar nesse um espaço de obtenção de informação.

Uma biblioteca pública que conte com a participação de sua comunidade para modificá-la e também transformar seus usuários, um local em crescimento, cumprindo o seu papel de ser aberta a todos e ser para todos, de promover a socialização da comunidade entre si e também com a biblioteca, que conserve a memória e gere novos conhecimentos, um local rico em cultura (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011).

Para que as BPs possam cumprir sua missão, manter-se competitivas e visíveis no mercado informacional, conservando e angariando novos usuários, o próximo capítulo trata dos conceitos básicos de *marketing* e dos princípios estratégicos para sua implementação, visto que essas etapas iniciais são essenciais para promover ações de sucesso, abordando ainda as ferramentas basilares para pôr em prática o plano de *marketing*, plataformas e tecnologias digitais.

3 MARKETING ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS

De acordo com o dicionário Aurélio⁴, *marketing* significa economia. Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia. Sua origem surge nas relações comerciais entre produtor e consumidor e os aspectos que circundam essas relações de troca.

O *marketing* originou-se como uma técnica do ramo do comércio proveniente do processo de troca. Com o avanço da sociedade, pessoas e instituições sentiram a necessidade de consumir e produzir determinados bens e serviços, originando especializações ou ocupações em áreas distintas do mercado. Por sua vez, os indivíduos, capazes de produzir e ofertar produtos de qualidade superior aos seus concorrentes se sobrepujam aqueles que não atingiam um nível mais elevado de qualidade, havendo assim um maior esforço e de certo modo competição para manter a superioridade de seus produtos. Assim, por meio de uma maior dedicação e especialização a sociedade pôde se beneficiar com trocas satisfatórias de valores, a partir de serviços de maior superioridade no quesito qualidade. Desse modo, a troca distingue-se como a permuta de um produto ou serviço de uma parte e em troca a obtenção de benefícios ou valores para ambos envolvidos (LAS CASAS, 2006).

O processo de troca foi o principal responsável pelo surgimento do *marketing*, partindo da conjectura de que as pessoas já trocavam entre si, os produtos dos quais produziam, caracterizando esse processo pela denominação atribuída pelo *marketing* de troca de valores, no qual ambos obtinham vantagens com a permuta. Com o desenvolvimento social, as demandas começaram a se tornar mais exigentes, e as pessoas sentiam a necessidade de consumirem determinados itens, enquanto outras se especializaram na produção desses produtos, surgindo novos mercados aspirantes para suprimir as atuais demandas. Contudo, inicia-se uma disputa pela produção de melhores produtos por parte de seus produtores, visto que produtos de maior qualidade seriam, portanto, os mais procurados, aprovados e consumidos, iniciando o processo de concorrência através da criação de produtos superiores.

O *marketing* tem três períodos que descrevem o desenvolvimento histórico, são eles: a Era da Produção, a Era das Vendas e a Era do *Marketing*. A Era da Produção nos anos 20 do sec. XX é marcada pela priorização da demanda em relação a oferta. Os produtos eram os principais elementos para a venda, não havendo preocupação a mais com outros aspectos de

⁴ VER: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Marketing.html>

troca, a ideia era que eles se vendiam por si só, de acordo com a sua qualidade (SANTOS *et al.*, 2009).

Na era da produção o produto era o objetivo central, toda a preocupação se concentrava em expô-lo no mercado, acreditava-se que a qualidade e a utilidade do produto seriam suficientes para garantir vendas satisfatórias, e ele mesmo se venderia no mercado diante de seus atributos comerciais.

A Era das Vendas nos anos 1950 caracterizou-se pela preocupação das instituições, diante do excesso desenfreado de produtos que as empresas estavam produzindo. Como solução chegou-se a elaboração de metas para vender aceleradamente esses produtos não importando como, e nem se o produto correspondia a necessidade do cliente, o importante era se desfazer dele (LAS CASAS, 2006).

Diante da enorme produção de bens de consumo gerada pelas empresas, essa Era foi marcada pela necessidade de esvaziar os estoques se desfazendo rapidamente dos produtos que foram produzidos em massa. O foco era vender e a quem não interessava, o que leva a inferir que as necessidades dos clientes eram irrelevantes.

A última Era, a do *Marketing* na segunda metade do século XX, direcionou o seu eixo de prioridades para o desenvolvimento das instituições e das relações com o cliente. O cliente ganhou uma nova dimensão, e nessa Era ele é o foco das atenções. Diante disso, o planejamento das instituições visava atraí-lo e mantê-lo fiel, alterando a percepção de negócio da instituição em vista de descortinar quais eram as necessidades e desejos dos clientes para então produzir e ofertar produtos de acordo com estas lacunas (SANTOS *et al.*, 2009). A atenção para as demandas dos clientes veio surgir somente na Era do *Marketing*, em que se matinha a preocupação na criação de vínculo entre as instituições e seus clientes, a partir da observação das suas preferências ao ofertar aquilo que realmente o interessava, conquistando a fidelidade dos consumidores.

Podemos refletir que somente depois de transformações no pensamento mercadológico, por meio do *marketing*, as instituições compreenderam quem movimenta o sistema produtivo e garante a sobrevivência da instituição, o cliente. Para ele e por ele todas as estratégias e medidas devem ser direcionadas, pois, agora é quem determina o que e onde suprir suas necessidades e desejos, e é por meio dele que o *marketing* irá agir conquistando e criando uma relação de troca de valores.

Partindo dessa asserção, o *marketing* pode ser definido como um procedimento tanto do âmbito administrativo de gestão, como do social, em que instituições e clientes mantêm uma relação de troca de valores que resultem na satisfação das necessidades de ambos e na

obtenção de resultados positivos. O *marketing* desperta nos clientes a necessidade e a percepção de algo que poderia ser útil a ele, formando uma interação com o cliente e a instituição, para assim conquistar vantagens e benefícios através de trocas de valores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

“*Marketing* é a aglutinação de *Market*, que significa mercado com o sufixo *ing*, que quer dizer em movimento ou em ação. *Marketing* traduzido ao pé da letra significa mercado em movimento ou mercado em ação” (AMARAL, 2007, p.19). O *marketing* observa o mercado em movimento também por meio da perspectiva das mentes dos consumidores, visto que, as alterações no mercado refletem nos desejos dos clientes.

O *marketing* promove benefícios e satisfação para ambos os envolvidos no negócio, e o modo como essa ferramenta age para satisfazer necessidades e desejos é por intermédio de troca de valores. Tanto a instituição que fornece os produtos e serviços, obtém vantagens por meio dessa troca de valores com o cliente, como para os clientes, que se beneficiam com produtos que atendam com eficiência a sua demanda. O *marketing* induz o cliente a ter a necessidade de possuir algo novo no mercado e que seria útil a ele, ou simplesmente mostra um produto que atenderia aos seus possíveis desejos.

Com base em técnicas e planejamento, o *marketing* é implantado nas instituições como uma medida de auxílio para tornar os produtos e serviços da instituição mais atrativos e então serem desejados e, portanto, consumidos pelos clientes. Ao mesmo tempo em que se detém na preocupação que esses produtos e serviços produzidos e ofertados estejam realmente de acordo com as demandas desses clientes reais, como dos que ainda poderão vir a ser um dia, ou seja, os potenciais.

Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca (GABRIEL, 2010, p. 29).

É com a oferta de mercado, que se estabelece e detecta-se quais os produtos, serviços, informações ou experiências que representam as necessidades e os desejos dos clientes para serem satisfeitas com os produtos e serviços disponíveis no mercado. A oferta de mercado não se caracteriza apenas a bens tangíveis, mas comporta além destes os serviços e benefícios que também são expostos como produtos, logo estão à venda, mesmo não sendo um produto em material palpável (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Portanto, esses produtos ou serviços estão disponíveis aos clientes por meio da chamada oferta de mercado, que é definida como a demanda ou os desejos de posse de

determinada comunidade, em que a instituição detecta esses desejos e promove técnicas para supri-la mediante produtos adequados a essas demandas.

O sentimento de desejo requer um produto em particular, e que somente esse produto tem a capacidade de satisfazê-lo, como por exemplo, a necessidade de beber algo só é atendida se for consumida a bebida, portanto, as necessidades são aspectos básicos e universais a todo ser humano. Todavia, o desejo é a vontade de beber água de determinada marca, os desejos são particulares de cada indivíduo e são gerados no meio social de acordo com a cultura local (GABRIEL, 2010).

Estudos e pesquisas são constantemente realizadas pelas instituições, para então ofertar aquilo que possa interessar os clientes ou possíveis clientes, de forma que eles se sintam levados a consumir aquele produto ou serviço, pois “essa ferramenta facilita tomar decisões, obter aprovações e apresentar resultados” (KOTLER; LEE, 2008, p. 267). Para isso a instituição deve adequar o serviço a atender os clientes de acordo com as demandas, e assim criar um relacionamento satisfatório para ambos.

Com isso cria-se um relacionamento de troca com o público desejado, por intermédio de um produto, serviço entre outros. O principal objetivo não se limita a atrair novos clientes e obter apenas uma troca de valores com eles, mais do que isso é gerar uma parceria com os clientes, tornando-os cativos e aumentando a relação comercial com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dessa forma, um vínculo é criado e mantido entre a instituição que necessita do cliente para sobreviver e o cliente que também precisa dos produtos da instituição para saciar desejos e necessidades. Porém, além da troca de valores, o *marketing* se dedica a fundamental tarefa de tornar cativos e fieis os clientes, pois mais do que simples trocas de valores, esses clientes virão sempre em busca dos produtos e serviços da mesma instituição, já que esta o atende da melhor forma possível não necessitando de outros serviços de instituições concorrentes.

De acordo com Las Casas (2006, p. 3) para que o processo de troca exista é preciso que antes atenda a tais requisitos:

- 1) Há pelo menos duas partes envolvidas. 2) Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra. 3) Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega. 4) Cada parte é livre para aceitar ou recusar a oferta. 5) Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

A troca de valores ocorre quando há pelo menos dois interessados no processo, e ambos tenham algo de interessante para trocar. Ou seja, para haver o processo de troca é preciso que exista um diálogo entre as partes envolvidas, em que irão analisar se a troca é de

fato satisfatória ou não para ambos. Diante disso, verifica-se que é preciso haver uma boa comunicação e relação entre cliente e instituição, para que haja sucesso nas trocas de valores.

Para que haja o processo de troca às instituições devem iniciar uma relação com os clientes e com novos clientes e manter sempre aprazível e satisfatório esse relacionamento, a fim de que ambos sempre obtenham vantagens com essa parceria. Nesse ângulo, o relacionamento ocorre com o devido planejamento de oferta de produtos novos ou já existentes que se encaixem e solucionem as demandas dos clientes, sempre em busca de produzir ou aperfeiçoar o que já existe, a fim de oferecer produtos e serviços de qualidade e que estejam no nível de competir de igual ou superior a outros produtos ou serviços semelhantes oriundos de outras instituições.

Amaral (1998) define o planejamento de *marketing* em quatro aspectos: o primeiro é o processo em si de gestão e planejamento de *marketing*; o segundo se relaciona com as trocas de valores entre a empresa e o cliente; o terceiro ponto é a determinação do público-alvo e o quarto é atingir os objetivos da instituição e manter-se no mercado.

O planejamento de *marketing* abrange as estratégias e as táticas elaboradas pelos profissionais de *marketing* para serem utilizadas pela instituição a fim de obter respostas positivas ao seu negócio. As trocas de valores como já foi mencionado consistem no mútuo benefício entre cliente e servidor, ou seja, cliente e instituição. Já o público-alvo deriva de qual segmento específico a instituição quer atingir com produtos e serviços, criando-os de acordo com as necessidades dessa clientela, “[...] em função do público alvo é que se determina a estratégia de marketing a ser implementada [...]” (GABRIEL, 2010, p.33). Com isso a instituição busca atingir seus objetivos propostos e continuar operando e tendo visibilidade no mercado.

O *marketing* tem a ação de determinar quais os possíveis mercados, os desejos ou expectativas desse segmento, estabelecer a troca de valores que visem responder a esses desejos, divulgar tais valores aos membros da instituição para que a missão esteja comprometida a ser realizada por todos, exercer um perfil apropriado para a transmissão desses valores e acompanhar o valor dado (McDONALD, 2004). Assim, deve-se analisar o mercado ao qual a instituição está inserida, junto com as possíveis ameaças dos concorrentes e a comunidade ao qual a instituição presta serviços, detectando quais e os melhores serviços seriam mais adequados para esse segmento. Tarefa que compete a todos os profissionais envolvidos nesse processo de *marketing* e de relacionamento com os clientes.

Sobre a determinação do público-alvo chamada de segmentação de mercado Las Casas (2006, p. 227) define que,

[...] segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Esta homogeneidade depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto as preferências.

Nenhuma instituição é capaz de atender satisfatoriamente todas as necessidades de públicos diferentes. À vista disso, é preciso determinar a qual grupo atingir e elaborar estratégias compatíveis com o perfil daquele público para conquistá-lo e mantê-lo cliente. É imprescindível antes da formulação de qualquer planejamento de *marketing* segmentar o mercado e a partir daí encontrar o público alvo, ou seja, os clientes aos quais a instituição irá assistir e concentrar todos os esforços. Desse modo, a instituição não só atenderá e proporcionará um serviço de superior qualidade ao cliente como também resultará na agregação de valor a ele diante de sua experiência pelo uso e satisfação com o serviço, tornando o cliente fiel a instituição.

Para Gabriel (2010), o público-alvo é o fator de maior relevância no planejamento de *marketing*, observando pelo prisma que toda estratégia de *marketing* deverá considerar primeiramente o cliente como começo e fim desse processo e as metas que se deseja angariar com essa parceria, perante o aprazimento de necessidades e desejos desse público específico.

As instituições devem agregar valor aos clientes diante de seus produtos e serviços, atendendo as necessidades de modo satisfatório e por um preço plausível. Já o valor recebido pela instituição dos clientes caracteriza-se pelo lucro, especificamente o dinheiro e no caso dos serviços na utilização deles pelos usuários (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

De modo específico, concentra-se em elevar valor para o cliente mediante a melhoria do valor total e do custo total para o consumidor. Ou seja, ofertar produtos e serviços de qualidade, que atendam a demanda e que ainda assim, sejam dispostos no mercado por um preço justo, que o consumidor possa ter acesso e que priorize o produto de determinada instituição mediante o preço ser mais acessível que o preço de seus concorrentes. Ganhando assim a instituição com a utilização de seus produtos e os clientes com o preço satisfatório e um produto superior de acordo com suas exigências, necessidades e até mesmo exclusividade do produto ou serviço ofertado.

Diante das conceituações e vantagens do *marketing* para toda e qualquer instituição presente no mercado e detentora de concorrentes, a próxima seção dedica-se a aplicação de conceitos de *marketing* nas bibliotecas públicas e os possíveis benefícios dessa parceria, evidenciando os ganhos para a instituição que emprega tais conceitos em sua gestão.

3.1 MARKETING EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS

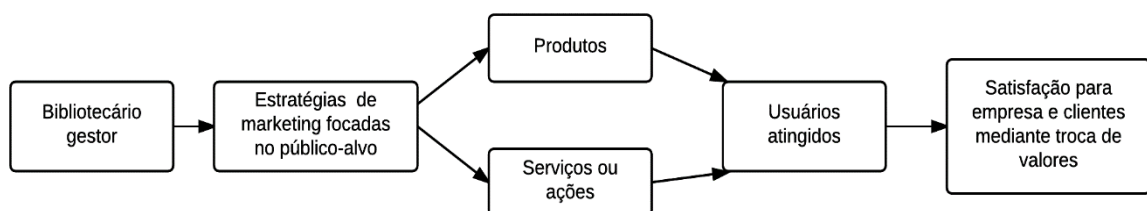
A biblioteca pública tem o propósito de servir como um centro de informação. Seus serviços devem estar disponíveis e coerentes com as necessidades da comunidade sem restrição de público a servir, devendo estar à disposição de todos (MANIFESTO..., 1994).

Sob esse prisma, a prática da gestão do *marketing* em bibliotecas públicas proporcionaria inúmeros benefícios como visibilidade, maior usabilidade dos produtos e serviços, destaque no mercado da informação e posição adequada para competir com a concorrência, organização quanto a quem, o que e como ofertar produtos e serviços, entre muitos outros. Nesse sentido, a biblioteca deverá ser vista e pensada como uma instituição. Dito isso, precisa ser administrada, repaginada, estruturada e organizada, tornando as metas de desempenho alcançadas (LEAL, 2010).

Compreender a biblioteca no mercado como uma instituição que proporciona acesso e manuseio da informação como produto, é aceitar que estas instituições fazem parte de um mercado informacional. Nessa perspectiva, merece destaque, repensar a biblioteca como uma instituição, ou seja, compreender seus objetivos e o desempenho de suas atividades e serviços a partir do ambiente em que atua (AMARAL, 2011).

“O *marketing* é uma filosofia gerencial cujas ações colaboram para uma imagem positiva de organizações, profissionais, produtos e serviços, de modo a atender necessidades baseadas no conhecimento do perfil de seus clientes” (ARAUJO; SILVA; SILVA, 2011, p. 80). A gestão de *marketing*, portanto, está ligada tanto com o processo de criação e determinação dos produtos e serviços a serem ofertados de acordo com os estudos baseados na demanda dos usuários, como também evidencia qual a imagem que a instituição deseja transmitir tanto aos clientes como ao mercado, bem como do atendimento eficiente prestado pelos funcionários. A figura 2 expressa um planejamento de *marketing* nas bibliotecas públicas com base nas necessidades, desejos e demandas dos clientes.

Figura 2- Relacionamento com os clientes



O *marketing* precisamente em unidades de informação contempla as estratégias para projetar e estabelecer preços, promoção e canais de distribuição, serviços e produtos, com o objetivo de instituir os processos de troca com seus usuários, de forma vantajosa e satisfatória para a unidade de informação (HOLANDA; NASCIMENTO, 2010).

Amaral (2007) apresenta um conceito de *marketing* informacional, relativo a unidades que trabalham exclusivamente com o uso da informação, o que inclui a coleta, tratamento, disseminação e o uso da informação, inserindo-se também as instituições que operam com o gerenciamento de informações estratégicas que possibilitem eficientes tomadas de decisões. Essas instituições são denominadas Unidades de Informação e o trabalho desenvolvido nelas não objetivam o lucro, incluindo as bibliotecas e os arquivos, digitais ou virtuais, os centros de informação, documentação, os centros da análise da informação, as mapotecas, as videotecas, as litotecas entre outras, que atuam com técnicas de selecionar, captar, organizar, processar, armazenar e disseminar a informação para uso. Além da incumbência de verificar a adequada usabilidade da informação pelos clientes, mediante rotineiras avaliações com o intuito de verificar a adequabilidade dos serviços informacionais prestados, coerentes com as demandas dos clientes.

As unidades de informação e, principalmente, as bibliotecas públicas, muitas vezes são pouco frequentadas e tem seu acervo pouco utilizado. Os bibliotecários devem utilizar de ferramentas como o *marketing* para melhorar seus serviços ao mesmo tempo em que os divulgam.

Porém, o *marketing* no setor público enfrenta resistência por parte dos gestores. Muitos o interpretam apenas como um meio de gerar propaganda, ou ainda para gerar mecanismos de venda por meio da manipulação. Isso se constitui de últimas estratégias quando estamos falando em desenvolver técnicas de *marketing*, a princípio desenvolver um produto, estabelecer um custo, decidir os canais de distribuição e só então divulgar os benefícios do produto ao mercado ou clientes (KOTLER; LEE, 2008, p. 22).

Segundo Amaral (2007) embora haja evidente resistência por parte das unidades de informação em trabalhar com as ferramentas do *marketing*, sua aplicação muitas vezes acontece, mesmo que de forma despercebida, e sem a utilização da correspondente terminologia adequada sobre os processos de *marketing*. Segundo a autora, os problemas decorrem da falta de literatura brasileira sobre o tema aplicado as unidades de informação, tanto em aspectos qualitativos como quantitativos, resultando até mesmo em uma área desconhecida por alguns profissionais.

A maioria das bibliotecas não informa aos usuários o que a biblioteca oferece e o que dispõe para o uso destes, como as seções, produtos e os serviços. Sendo mais uma vez necessário que seja utilizado o pensamento do *marketing* por estas unidades de informação, para evidenciar a instituição e os produtos e serviços disponibilizados (ARAÚJO; SILVA; SILVA, 2011).

O *marketing* é muito mais que propaganda, é a gestão de tudo e todo o processo de administração e decisão que ocorre no âmbito da biblioteca, determinar qual o segmento a ser priorizado pela unidade e decidir quais os produtos e serviços e como estes são elaborados, constitui etapas fundamentais e que ocorrem muito antes de qualquer forma de divulgação, ainda que esta propaganda tenha papel determinante no processo de evidenciar os produtos, bem como a unidade de informação, para que estes sejam melhores utilizados e frequentados pelos possíveis clientes.

Como Amaral (2008, p. 33) ressalta que,

A ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso “negócio”, questão fundamental na orientação de *marketing*. Quando são conhecidas e empregadas as técnicas mercadológicas de análise e segmentação de mercado, análise do consumidor, organização de um sistema de informações de *marketing*, realização de auditoria de *marketing* e são tomadas decisões sobre *marketing*, tudo fica muito mais fácil. Isto acontece porque, quando é adotada a orientação mercadológica, as atividades são desenvolvidas com base na realização de trocas e do efetivo conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos desse mercado.

Outra visão e postura imprescindível que deve ser adotada pelas BPs e pelas unidades de informação ao incorporar a ótica mercadológica das estratégias de *marketing* é a adoção do termo cliente (empregado exclusivamente a partir de agora neste trabalho), com todas suas especificidades. Essa palavra possui toda uma simbologia no contexto de *marketing* que envolve como tratar e perceber o cliente diante de suas demandas.

De acordo com Vergueiro (2007), adotar a expressão cliente significa repensar as práticas administrativas da biblioteca, levando em consideração a perspectiva do cliente. O autor corrobora que esta adoção é encarada com certa resistência pelos profissionais bibliotecários que pressupõe que tal terminologia está relacionada apenas ao setor empresarial ou ainda que o trabalho desempenhado pelas bibliotecas se limita aos afazeres dos setores técnicos e não com o desenvolvimento de relacionamento com o cliente. Outra questão que implica o uso da palavra usuário em detrimento do termo cliente é toda uma carga ideológica que circula o termo, mesmo que o bibliotecário não se dê conta disso, encarar os

consumidores como usuários denota a imagem que o próprio bibliotecário é o único mediador tanto dos produtos ofertados como do padrão de qualidade imposto a estes.

Visto que o termo usuário suscita uma imagem acrítica e receptora passiva de produtos e serviços impostos a ele pelas unidades de informação. Em contrapartida a palavra cliente suscita um ser ativo que exige e impõe seus desejos e preferências. Além de refletir o processo pelo qual interagem biblioteca e cliente em uma troca de valores, em razão de “a palavra cliente, descreve o pagamento de um produto ou serviço, reflete melhor o que acontece entre a biblioteca e a comunidade” (WEIGAND, 2007, p. 36). Logo, diante dessa interação entre a biblioteca x cliente e biblioteca x mercado, a unidade de informação passa a ter o domínio de como deverá agir para dispor e atender as demandas de acordo com as necessidades e desejos do público-alvo cada vez mais exigente.

Isso posto, o profissional que deve analisar o ambiente de trabalho e os clientes é o bibliotecário. Como afirmam Assis e Maia (2014), esse profissional precisa conhecer as novas técnicas utilizadas no ramo das instituições, gestão, e adaptá-las para a sua biblioteca. Porém, de todo modo, a biblioteca é uma instituição inserida no mercado e essas técnicas promovem soluções atuais e competitivas para essa unidade de informação.

O bibliotecário deve compreender que mesmo que o trabalho desenvolvido pelas bibliotecas não vise o lucro, ainda assim ela é uma instituição, que está situada no meio de outras instituições que produzem também informações, que por sua vez são suas concorrentes. O bibliotecário deve evoluir profissionalmente, junto de uma nova postura que é exigida pela sociedade atual. Logo, os bibliotecários gestores devem procurar aprender a utilizar e implantar essas técnicas na biblioteca, com os objetivos de identificar e corresponder com o produto e serviço adequado, as necessidades dos clientes e promover a imagem positiva da unidade de informação.

Passar a identificar essas necessidades é conhecer um pouco mais o pensamento dos clientes, e a partir disso separá-los em grupos de interesses e necessidades comuns, oferecendo serviços adequados a cada um, e assim promover o serviço da biblioteca (ARAÚJO; SILVA; SILVA, 2011). Portanto,

O marketing também seria uma estratégia para dar maior visibilidade ao trabalho desenvolvido dentro da organização, seria a parte do processo da gestão que propõe a distribuição dos serviços/atividades estabelecidos (HOLANDA; NASCIMENTO, 2010, p. 8).

O *marketing* possui grande relevância para a sobrevivência da biblioteca pública em concorrência com outras fontes de informação, pois a partir de suas estratégias planejam e

evidenciam novos produtos e serviços, tornando-os atrativos e de acordo com os interesses dos clientes, para que ambos, instituição e clientes, possam obter benefícios com a troca de valores.

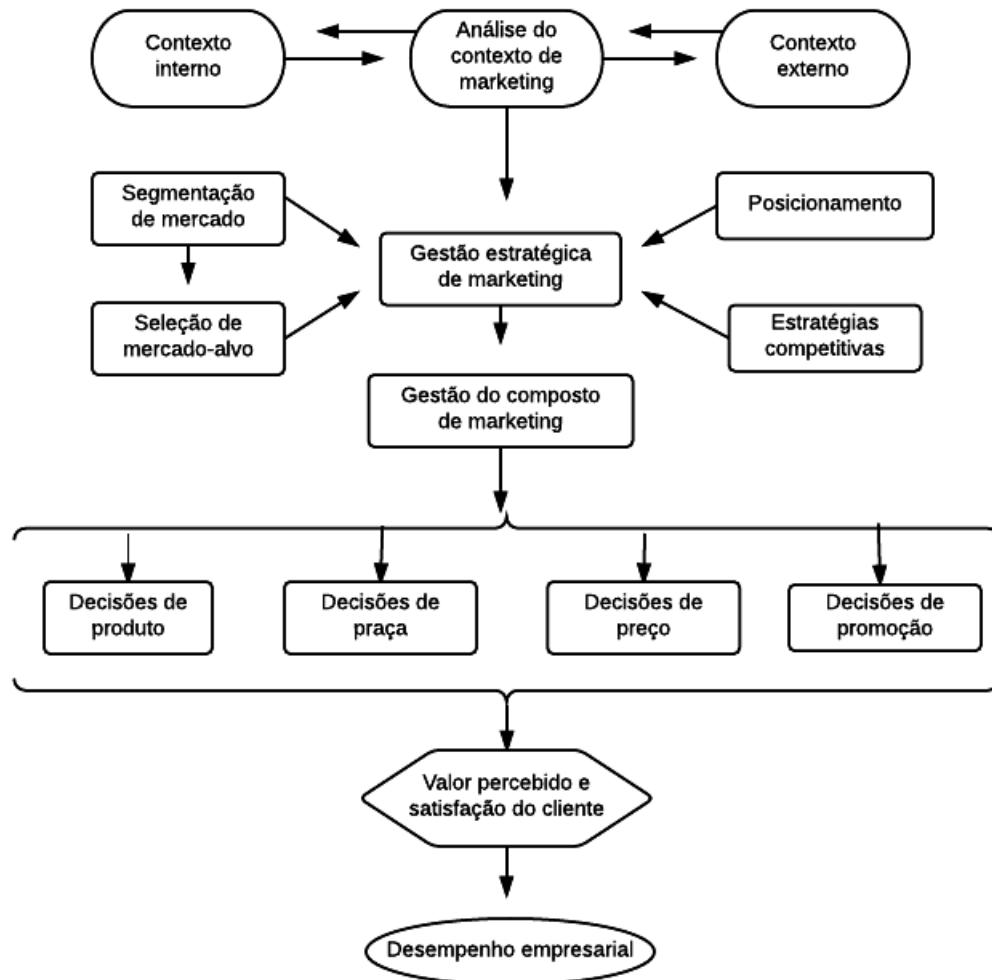
3.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING EM BIBLIOTECA PÚBLICA

No setor de *marketing*, as estratégias delimitam quanto em recursos serão destinados para que a instituição atinja determinada meta. O principal instrumento para elaborar as estratégias de *marketing* para uma instituição é o Plano de *marketing*, formulado mediante e concomitantemente com o composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Dessa forma, o plano de *marketing* possibilita estabelecer o melhor conjunto dos 4Ps que melhor atinjam os objetivos de *marketing* da instituição, através do contentamento do público-alvo (GABRIEL, 2010).

Kotler e Lee (2008) delimitam os passos iniciais de planejamento de *marketing* no setor público, iniciando com a observação da atual situação da instituição e do mercado ao qual está inserida, após isso delimitar os objetivos e as metas de acordo com o *marketing*, identificar o público-alvo, decidir qual o posicionamento da empresa, elaborar os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) e a partir daí iniciar os processos de avaliação, orçamento e implementação. Esses seriam os passos a serem seguidos para a implantação das estratégias de *marketing* nas instituições.

O planejamento estratégico é elaborado e exercido pela administração geral da instituição. Nele são definidos os objetivos referentes à instituição, supostas mudanças nos já existentes, os meios viáveis para alcançá-los e as políticas quanto à obtenção, disseminação e a aplicação dos recursos (ALMEIDA, 2005). Na figura 3 é ilustrado o processo de planejamento de *marketing* que uma instituição precisa percorrer para formular seu planejamento estratégico em *marketing*.

Figura 3 - Planejamento de *marketing*



Fonte: Urdan e Urdan (2010).

Nas seções subsequentes são listados os passos a serem trilhados pelas BPs ou qualquer outra unidade de informação para formular o planejamento de *marketing* que dará origem as estratégias de *marketing* em conformidade com a missão e objetivos da instituição.

3.2.1 Missão

O primeiro passo que uma instituição deverá tomar antes de iniciar qualquer processo de *marketing* é uma missão bem clara do seu negócio. Essa missão depois de concluída será transformada em precisos objetivos que a instituição almeja lograr.

De acordo com o segmento de mercado que a instituição visa transacionar é engendrada a sua missão com base em seus compromissos que visam servir tanto o mercado

como a própria empresa. O segmento de mercado anteposto ou o tipo de negócio designado deverá ser deliberado visando o mercado e não a própria instituição. Desse modo, a instituição não vende o produto em si, mas o benefício que resultará do uso desse produto, dito isso a ótica mercadológica deve ser centrada em proporcionar ao cliente benefícios e soluções a questões emergentes do mercado e desfocar os esforços do produto para os benefícios resultantes do uso deste. A missão orienta seus gestores nas determinações de tomada de decisões (LAS CASAS, 2006).

Destarte, a missão atua em benefício da instituição, expressando a direção do negócio, dos clientes ao orientar como melhor proporcionar valor superior diante de produtos e serviços que lhes transmitam esperados benefícios e para a gestão com elevado retorno sobre seu empenho.

Concluída a missão, segue-se um roteiro de elaboração do plano de *marketing* que compreende a introdução do plano, segmentação; posicionamento; a análise do macroambiente; a análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo, matriz Swot; objetivos e metas de *marketing*; estratégias do composto de *marketing*; planos de ação e orçamentos, cronograma, avaliação e controle.

3.2.2 Introdução do plano de marketing

A introdução deve conter um panorama completo e resumido do plano de *marketing*, explicitando a motivação de sua elaboração, bem como seus objetivos e estratégias propostas. Segundo Gabriel (2010) ela deverá conter:

- Empresa/produto;
- Principais motivos que justificam a elaboração do plano;
- Principais objetivos do plano;
- Principais fatos e análises do plano;
- Estratégias de *marketing* a serem implementadas.

A introdução deverá ser elaborada de forma clara e também sucinta, apenas para que os membros da equipe possam vislumbrar de modo geral todos os pontos a serem tratados no documento, uma visão geral da instituição e o que ela oferta em termos de produtos e serviços, o porquê da relevância de elaborar um plano de *marketing* para a instituição, os objetivos a serem cumpridos para a instituição obter êxito em seu negócio, uma observação

sobre o plano apresentado e por fim mencionar brevemente as estratégias que visam aplicar na instituição.

3.2.3 Segmentação

O passo seguinte consiste em delimitar o público-alvo mediante a segmentação de mercado. Um segmento é entendido como um conjunto de clientes reais ou que poderão vir a ser, reunidos segundo semelhanças em comum, relacionados especificamente a afinidades de compras, desejos ou necessidades, níveis de consumo entre outros padrões em comum. A segmentação tem o propósito de reunir eficientemente segmentos de clientes formados precisamente pelas mesmas características e gostos entre si, ao mesmo tempo em que diferem de outros segmentos. Existem duas formas de diferenciar os segmentos, a primeira é quanto às peculiaridades dos clientes e a segunda condiz com a sua conduta de uso (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A instituição decidirá qual segmento irá atender de acordo com a sua missão, a qual define quais produtos e serviços à instituição almeja produzir e para qual público, a partir daí inicia-se a segmentação de mercado, em que se deve observar o comportamento dos compradores e suas características e reuni-los segundo os interesses da instituição. Assim, poderá produzir seus produtos e planejar seus serviços especificamente de acordo com as demandas do segmento alvo, visto que segmentos ou públicos diferentes requerem produtos e serviços diferentes, por essa questão a segmentação é uma ferramenta utilitária para a instituição, pois assim ela propiciará um melhor e mais adequado empenho ao grupo selecionado.

Nas bibliotecas públicas a segmentação de mercado torna-se um assunto delicado, visto que sua missão contempla atender a toda comunidade, dessa forma segmentar significaria priorizar um grupo em especial. Porém, já é assunto estabelecido na área, que dificilmente uma instituição conseguirá atender satisfatoriamente a todos os públicos. Por esse motivo um estudo de mercado, por exemplo, definirá realmente os grupos que realmente utilizam os serviços da unidade e os públicos que as BPs desejam atingir e dessa maneira a biblioteca pública poderá desenvolver produtos e serviços adequados às necessidades desse público. “Esse conhecimento permitirá o estabelecimento de objetivos compatíveis aos alvos da instituição, assim como poderá determinar o perfil e as características do produto e/ou serviço a se oferecer” (LEAL, 2010, p.17).

3.2.4 Posicionamento

O posicionamento consiste em conquistar para a instituição e seus produtos e serviços, uma posição superior e de proeminência na mente dos clientes, utilizando como estratégias para lograr tal propósito particularidades e atributos provenientes dos seus produtos e serviços, através das estratégias de *marketing*. Ressalta-se que a finalidade é destacar um diferencial que somente a instituição poderá prover aos clientes, características que possivelmente sejam essências para determinar a escolha do cliente diante dos benefícios que poderá obter (LAS CASAS, 2006).

Para Urdan e Urdan (2010), posicionar requer a escolha de uma imagem vinculada a instituição, produtos e serviços e a marca, que seja determinante para fixar-se na mente dos clientes e ao mesmo tempo diferir-se dos seus concorrentes. Diante disso é a instituição que determina qual a visão que ambiciona transmitir para seus clientes. Realizado de forma congruente, o posicionamento enseja o sucesso nas ações da instituição, e de modo errôneo é capaz de inviabilizar o desenvolvimento do negócio. O conjunto que forma o conceito de posicionamento engloba inovação, percepção de quem são os clientes-alvo e concorrentes e a potencialidade da própria instituição.

As BPs têm a incumbência de transmitir qual imagem da instituição, perante seus produtos e serviços tenciona fixar nas mentes dos clientes, produzindo valores e ideias de benefícios que estes só poderiam obter se frequentarem os ambientes das BPs em seus mais diversos meios e suportes. Ao passo que proporciona um relacionamento de constante contato entre cliente e instituição, por meio da fidelização que o cliente assumirá a afixar a BP como prioridade em suas buscas informacionais, de lazer, cultura entre outros.

3.2.5 Análise do Macroambiente

A análise do ambiente exterior em que a instituição está inserida é fundamental, juntamente com a elaboração dos objetivos e metas da instituição. Mediante isso as tomadas de decisões poderão ser bem sucedidas, ao passo que possibilitará conhecer o meio ao qual a instituição está inserida e potencializar um adequado planejamento diante do mercado em que a instituição atua.

Nessa fase o objetivo é coletar informações do macroambiente, quanto as variáveis e de qual forma estas impactariam nas ações da instituição relativas aos produtos e serviços. As variáveis que devem ser observadas cuidadosamente são: políticas; econômicas;

socioculturais; demográficas; tecnológicas e naturais. Outro ponto de destaque é que essas variáveis possuem um potencial neutro, ou seja, podem afetar negativamente um setor e positivamente outro, ou sequer podem afetar de modo algum os negócios (GABRIEL, 2010).

A partir da análise do ambiente externo, a instituição poderá observar seus concorrentes, o que eles produzem e seus pontos fracos e fortes comparados a essas instituições e partir desses dados montar uma matriz SWOT. De acordo com Las Casas (2006) os pontos fortes e fracos representam as capacidades e as fragilidades que a instituição possui em comparação ao mercado ao qual esta competindo. Havendo ainda as oportunidades e ameaças, configuradas como as vantagens e desvantagens de determinado segmento econômico, ou seja, o ramo mercadológico ao qual a instituição atua.

Com isso a instituição estará situada quanto às suas vulnerabilidades, como também às suas potencialidades, estando pronta para preparar as estratégias de como irá agir a favor do desenvolvimento e estabelecimento da instituição no mercado. Observando tudo isso, o próximo passo será estabelecer como e quando irá agir.

No caso das BPs utilizando apenas um exemplo que se configura ao mesmo tempo como um ponto negativo e positivo, encontra-se a Internet, encarada como a maior concorrência das BPs no que tange à enorme disponibilização de informações variadas na rede, levando o cliente a recorrer a ela perante suas dúvidas informacionais. Quando a mesma pode ser vista também como um fator positivo proporcionando um melhor e mais adequado sistema de relacionamentos entre clientes e BPs, propiciando fidelização dos clientes reais e maiores chances de interação com clientes potenciais que resultem em futuros clientes da biblioteca. A partir do aspecto interacionista da WEB 2.0 uma infinidade de plataformas poderão ser usadas para oferta de produtos e serviços aos clientes, além de maiores canais para difusão do composto promoção da biblioteca.

3.2.6 Análise do Microambiente: Mercado, Concorrência e Público-Alvo

A análise do microambiente objetiva verificar as variáveis que afetam internamente a instituição, seus produtos e serviços. Determina quais estratégias adotar diante do mercado em que a instituição se encontra, frente a seus concorrentes e de acordo com seu público-alvo. Trata do mercado, da concorrência e do público-alvo.

Mercado é como é conhecido o ramo de negócio em que a instituição atua, no caso das BPs é o mercado informacional. Para Kotler e Armstrong (2007) é ainda a perspectiva de grupos de consumidores reais e potenciais da instituição. Dessa forma, o papel a ser

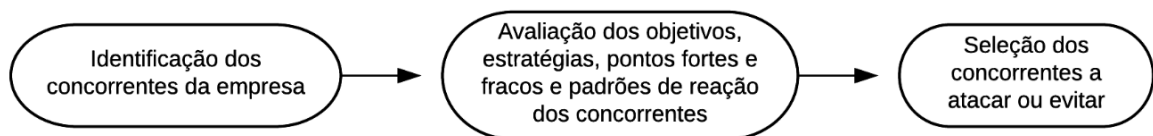
desempenhado aqui é a observação das tendências do mercado a fim de proporcionar melhores relacionamentos de trocas com os clientes.

Logo, diante do mercado e das exigências e expectativas que este impõe às instituições, estas terão que avaliar seus clientes perante suas expectativas de benefícios sobre produtos e serviços, serem inovadores, produzirem novos produtos e serviços e ofertá-los aos clientes com o mínimo de dispêndio, além de comunicar essas realizações aos consumidores. A análise do mercado ainda é pertinente no momento de avaliar a situação da empresa/produto quanto aos pontos fortes e fracos e a partir disso traçar estratégias.

A **concorrência** pode ser entendida como produtos e serviços oriundos de outras instituições, mas que são similares aos produtos e serviços ofertados pela sua instituição e que poderão servir de opção ao seu cliente real ou potencial. Por isso a instituição deverá conhecer o seu público-alvo tendo em vista ofertar adequadamente aquilo que lhe é desejável e superar seus concorrentes. Por consequência, conhecer os principais concorrentes confere a instituição melhor posicionamento e angariar mais clientes.

Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que “em sentido mais amplo, os concorrentes poderiam incluir todas as empresas que ofereçam produtos que forneçam o mesmo serviço”. Ou de forma mais extrema como os autores mencionam, poderiam ser ainda instituições que ambicionem a mesma fonte de lucro, ou seja, o mesmo cliente real e potencial que consumiria os produtos e serviços da sua instituição. A figura 4 resume as estratégias de detecção e análise da concorrência de determinado mercado.

Figura 4 - Etapas da análise da concorrência



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pode-se considerar de antemão como concorrentes das BPs a Internet e as livrarias. Desse modo, avaliar os objetivos que estes almejam conquistar, as estratégias formadas quanto a composto; serviços e produtos ofertados, seus pontos fortes e fracos para compreender a potencialidade do concorrente e como estes reagiram as suas estratégias diante das ações da sua instituição frente à deles, faz parte da análise da concorrência.

O **público-alvo** como já mencionado é o segmento de consumidores que a instituição deseja trabalhar e oferecer-lhes valor superior através de troca de valores que produzam benefícios para ambas as partes. Porém, para que esse objetivo seja atingido conhecer o público-alvo é fundamental tanto para ofertar-lhes produtos e serviços de sua necessidade como para detectar possíveis desejos que possam ser atendidos diante de eficientes estratégias de *marketing* focadas nesse público. Perante isso alguns pontos devem ser levados em consideração durante a análise do público-alvo.

A análise do público-alvo deverá ser examinada a partir de um estudo de mercado que possibilitará vislumbrar o segmento escolhido. Os itens que deverão ser observados durante a análise do público-alvo são: Quem é? Qual segmento a instituição desejará atingir com suas estratégias de *marketing*, essa é a principal pergunta a ser respondida no plano de *marketing*. O que quer? Investigação das necessidades e desejos atuais dos clientes frente a seu ramo mercadológico, isto é, seus produtos e serviços. Onde compra? Em quais locais o cliente adquire produtos semelhantes aos de sua instituição, diante desses dados é possível formar estratégias do composto Praça. Como usa? Aqui será detectada qual a finalidade que o cliente dá ao seu produto ou serviço, que poderá ser diferente do propósito inicial visado nas estratégias de produto, dessa forma novas perspectivas de funções e uso poderão ser apreendidas ao produto/serviço. Entrevendo novas possibilidades, estratégias ou até ameaça (GABRIEL, 2010).

3.2.7 Matriz Swot

A matriz Swot representa os pontos fortes e fracos da instituição, como suas ameaças e oportunidades no mercado em que atua. A partir dessas informações coletadas pela instituição nas etapas anteriores mencionadas, é estabelecida uma meta que será atingida através de indicadores que proporcionem esse propósito. O objetivo central é produzir informações capazes de gerar estratégias eficientes que promovam visibilidade e conseqüentemente uso dos produtos e serviços da instituição. A figura 5 destaca os pontos a serem observados pela instituição ao analisar o ambiente interno e externo.

Figura 5 - Matriz Swot
Análise Swot



Fonte: Agendor, (2015).

Conforme disserta Las Casas (2006, p. 90),

Os administradores devem procurar detectar oportunidades do mercado para aproveitá-las e procurar descobrir ameaças para minimizá-las ou anulá-las. É, portanto, a partir de uma análise dos pontos fortes e fracos de uma organização, em relação à concorrência, que estes passos são determinados.

Por exemplo, pegaremos como Força o acervo da biblioteca que de preferência será atualizado e condizente com a demanda dos clientes, a meta estabelecida em cima dessa Força é o aumento no número de empréstimos do acervo. Dessa forma, a criação de indicadores, que podem ser encarados como estratégias são elaboradas para que esse fim aconteça. Logo, indicadores como número de empréstimos, número de novos usuários cadastrados, impacto de ações e serviços e em consequência disso novos empréstimos, deverão ser postos em prática e avaliados seu êxito.

3.2.8 Objetivos e Metas de Marketing

Os objetivos são elaborados de acordo e a partir da missão da instituição, devendo alcançar todos os setores da instituição. É função do gerente, garantir o cumprimento desses objetivos e por eles ser responsável, tendo a obrigação de toda instituição possuir objetivos bem definidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

É por meio de uma missão bem definida da instituição, que os objetivos que se visam conseguir para obtenção do sucesso são elaborados, os objetivos são os mais variados, desde o que se deseja alcançar, como o que se pretende alterar para melhor na instituição. Além da compreensão de que esses objetivos deverão ser seguidos por todos que fazem parte dos

setores da instituição, supervisionados pelo gerente. Portanto, o plano de *marketing* é desenvolvido quando há um objetivo a ser alcançado que poderá ser entre outras coisas elevar a imagem da instituição até evidenciar um novo produto.

Com a análise Swot e o público-alvo em mente, determina-se nessa etapa os objetivos de *marketing*, incluindo metas quantificáveis no tempo. Assim, em função da avaliação de competências e análise de cenários da Swot, determinam-se os objetivos que devem ser alcançados pelas estratégias a serem desenvolvidas na próxima etapa do plano de marketing (GABRIEL, 2010, p. 66).

A partir dos objetivos se estabelecem as metas, responsáveis por traçar o caminho para o qual a instituição deverá seguir para atingir seus objetivos, conforme a missão da instituição e, assim, chegar ao propósito que guiou a elaboração das metas e objetivos, concretizar a missão da instituição (BARBOSA; BRONDANI, 2005).

Os objetivos explicitam o que a instituição visa conseguir para elevar a um padrão superior de qualidade e desenvolvimento a sua instituição, enquanto que as metas orientam a como caminhar para atingir eficientemente os pontos previstos a serem alcançados pelos objetivos.

3.2.9 Estratégias do Composto de Marketing

É dado segmento agora pela instituição a etapa de desenvolvimento do *mix* de *marketing*. O *mix* de *marketing* é constituído de um grupo de técnicas, planos ou habilidades que a instituição seleciona e elabora para atingir seus objetivos da forma desejada e obter os resultados satisfatórios em resposta de seus clientes alvos. Compreende ainda todos os esforços que a instituição produz para evidenciar e promover uma maior demanda sobre seus produtos. O composto gira em torno de quatro elementos principais que são eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O *mix* de *marketing* compreende toda a construção das principais etapas de formação, posicionamento do produto no mercado e divulgação dele aos clientes atuais e aos potenciais. Seu objetivo é impactar o mercado e fazer com que seu produto seja visto, desejado e bastante consumido frente aos produtos e serviços concorrentes. Quando o *marketing* também é realizado via internet (assunto abordado com maior profundidade posteriormente) é chamado de *marketing* digital “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção” (GABRIEL, 2010, p. 104).

Sobre essa ótica Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), em seu artigo "O composto de *marketing* no contexto estratégico da Internet", abordam que o mercado físico tradicional

sofreu uma ressignificação mercadológica, logo compreende-se que os clientes também mudaram na forma de consumir, e para se adequarem à maneira desejada por seus clientes na forma como prestam seu serviço e oferecem seu produto, as instituições tiveram de se adaptar ao mercado virtual. Os autores ainda ressaltam que agora é possível realizar uma abordagem *one to one*, e assim aprimorar o *marketing* de relacionamento. Com isso elencam as vantagens oferecidas pela abordagem de estratégias digitais de *marketing* em cada composto, apontando que o composto “Produto” ganhou no quesito facilidade de customização dos produtos de acordo com o perfil dos clientes; “Praça” obteve a vantagem de oferecer produtos e serviços *online* através das ferramentas digitais diretamente ao cliente, este em uma posição mais autônoma; no quesito “Preço” o cliente obteve o poder de pesquisar rapidamente e simultaneamente várias fontes de seu interesse a apenas em um “clique!”, ofertando comodidade ao cliente; e por fim os autores destacam que o composto “Promoção”, foi afetado diretamente no que tange ao *marketing* direto, facilitando-o no que implica vendas pessoais, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e patrocínio.

As próximas seções abordaram os conceitos dos 4 Ps do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, estruturais no planejamento das estratégias de marketing nas instituições.

3.2.9.1 Produto

O primeiro passo é a criação do produto, a peça chave das negociações e comercialização. Ele deve ser produzido visando proporcionar satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores alvos da instituição, mediante as vantagens que o produto proporciona, sendo esse o principal objetivo no planejamento de um novo produto (LAS CASAS, 2006).

O produto tem a atribuição de causar impacto e curiosidade, de forma que as pessoas queiram consumi-lo devido aos seus benefícios complementares aos outros produtos semelhantes aos concorrentes e passe a dá-lo exclusividade de uso. O produto deve ser elaborado de uma maneira que além de saciar as necessidades e os desejos dos clientes alvo, proporcione vantagens e qualidades adicionais que o faça ficar à frente no mercado em relação aos produtos similares ofertados pela concorrência.

As instituições podem analisar o perfil de seus clientes ao utilizar de táticas digitais como bancos de dados de clientes e *cookies*, os hábitos de compra de produtos ou serviços,

particularidades, e assim atingir cada um de modo particular (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

Okada e Souza (2011) apontam que estamos na Era do Consumidor, e que estes agora são ‘prosumidores’, pois não mais se encontram somente na condição de consumir um produto, mas também de produzir informações na web enquanto também as consomem. Isso posto, as estratégias de formação de produtos requerem uma maior flexibilização, ao mesmo tempo em que as estratégias devem ser elaboradas visando o cliente-alvo, devem ser ajustáveis afim de que possibilitem o cliente a modificá-la, aperfeiçoá-la, participando da criação do produto e interagindo com a instituição. Isso garante uma sucessiva adequação e aprendizado durante o processo de criação de estratégias de *marketing*, propiciando interação entre cliente X mercado, gerando uma comunicação mais proveitosa.

3.2.9.2 Preço

Continuando com o supramencionado composto de *marketing*, a seguinte decisão se refere à determinação do “Preço” a ser pago pelo cliente, para que este possa receber os benefícios do produto e do serviço escolhido. A questão do preço não se limita a delimitação do valor a ser pago, da renda que vai ser obtida e nem das decisões quanto ao crédito. Vai além, analisando outras interferências que podem resultar em custos para os clientes ao obter e consumir o produto, como exemplo, o tempo gasto, o desgaste físico e psicológico, e as más impressões sentidas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de *marketing*, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2010, p. 08).

Portanto, ao estabelecer um preço, as instituições não devem apenas almejar benefícios próprios relacionados à rentabilidade, mas direcionar também a atenção para o conforto do cliente ao decidir pela compra e utilização do produto, e dessa forma minimizar essas ocorrências, compra e utilização do produto, também é uma questão relacionada ao se pensar o preço do produto final.

3.2.9.3 Praça

Ao decidir onde, como e quando os clientes irão ter acesso aos produtos e serviços, estamos abordando o aspecto “Praça”, destinado a promover estratégias sobre a forma como será acessado o produto e como este chegará ao cliente. Facilidades de acesso são definidas como vantagens sobre o consumo do produto, os clientes logo irão dar preferência a algo que despense de menos tempo e trabalho para conseguirem determinado benefício. Outros fatores também podem gerar preferência através do conforto e comodidade para o cliente como a localização da instituição, os horários que está disponível para atendimento, as formas como o cliente pode obter o produto (físico e *online*), e as opções de recebimento do produto em casa e o prazo de entrega (KOTLER; LEE, 2008). Abaixo segue um quadro que melhor exemplifica os quatro compostos de *marketing* e os seus objetivos.

Quadro 3 - Composto do Mix de Marketing

COMPOSTO DE MARKETING	DEFINIÇÃO	OBJETIVO
PRODUTO	“A combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42).	“Criar valor para os clientes” (LOVERLOCK; WRIGHT, 2001, p. 21)
	“Algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; LEE (2008, p. 46).	
	“É o objeto principal de comercialização” (LAS CASAS, 2006 p. 255).	
PREÇO	“É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).	“São atribuídos para gerar receita” (LAS CASAS, 2006 p. 293).
	“Recuperar o custo total [...] da produção e comercialização de um serviço e depois adicionar uma margem suficiente para render um lucro satisfatório” (LOVERLOCK; WRIGHT, 2001, p. 277).	
PRAÇA	“Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG (2007, p. 42).	“Facilitar o contato” (LAS CASAS, 2006 p. 295).
	“Aonde, quando, e como os clientes acessaram as ofertas” (KOTLER; LEE, 2008, p. 46).	
PROMOÇÃO	“As atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a compra-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).	“Aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços” (LOVERLOCK; WRIGHT, 2001, p. 23).
	“São descritas como comunicações persuasivas” (KOTLER; LEE, 2008, p. 46).	
	“Reforça as promessas que a empresa faz para seus clientes” (LAS CASAS, 2006, p. 293).	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A maneira como o cliente poderá ter acesso ao produto almejado, também se configura como um fator importante de sucesso, pois ele dará prioridade à forma mais simples e menos

exaustiva para conseguir aquele produto que necessita. Dessa forma a Internet propicia “A rapidez de execução, o baixo custo por contato, a possibilidade de medir resultados e de potencializar uma interação direta com o potencial consumidor são as mais significativas” (CINTRA, 2010, p. 10). Logo uma instituição bem situada em um local acessível e de fácil visualização estará em vantagem quanto às outras que não tiverem em tão boa localização comercial. Horário de atendimento flexível, ou seja, prolongado, em dias e horários que instituições concorrentes não trabalham, facilidades de acesso ao produto e serviço também em âmbito virtual, como também formas variadas de receber o produto em casa em tempo mínimo, destacam a qualidade e eficiência dos serviços da instituição e influencia a escolha dos clientes.

3.2.9.4 Promoção

Por fim a “Promoção”, responsável pela divulgação dos produtos e serviços, para torná-los conhecidos, disseminados, e fazer com que eles sejam bem aceitos e consumidos. A finalidade da promoção consiste em: comunicar os produtos e serviços para os clientes potenciais; promover o desejo aos clientes potenciais de possuir e utilizar esses produtos e serviços; ensinar aos clientes que já são reais a como utilizar os produtos; destacar os benefícios de sua utilização e situar constantemente os clientes reais das mudanças ocorridas na instituição e consequente em seus produtos e serviços (AMARAL, 2008).

Ao inserir estratégias digitais no composto “Promoção”, direciona-se o assunto para *marketing* em mídias sociais, estratégia mais eficiente para estabelecer um canal de comunicação e aproximação com o cliente. Cintra (2010) elenca algumas das principais redes sociais para manter contato com o cliente, como o *Twitter, Facebook, Linkedind, blogs* etc. As mídias sociais como *blogs, redes sociais, fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de sharing (YouTube, Flickr)*.

A promoção é a etapa do *mix* de *marketing* mais conhecida, quando não a única conhecida e, conseqüentemente, criticada quanto ao seu poder de persuasão nos clientes. Porém, não é a menos importante e nem a principal, mas complementa todas as outras e desempenha a função essencial de comunicar o produto ou o serviço no mercado e que este seja desejo de consumo de usuários potenciais.

3.2.10 Planos de Ação, Orçamentos, Cronograma, Avaliação e Implementação

O plano de ação compreende as estratégias que deverão ser trilhadas para atingir os objetivos de cada composto de *marketing*, ou seja, para cada mix de *marketing* deverá ter um plano operacional que descreva como será executado para chegar àquele fim.

De acordo com Gabriel (2010) algumas questões devem ser respondidas durante o plano de ação referente a cada composto: O que deve ser feito para executar a estratégia? Quando deve ser feito? Quem deve fazer? Quanto custará?

Oportunidades e imprevistos poderão surgir dessa análise que obrigará a instituição a reformular conseqüentemente alguma estratégia do composto para melhor se adequar à realidade porque passa a instituição no momento. Dessa forma, os passos finais para a conclusão das estratégias são avaliação, orçamento e implementação.

Kotler e Lee (2008) ressaltam que na etapa de avaliação, os resultados serão analisados mediante dados quantitativos através de instrumentos pré-escolhidos, a avaliação dará o *feedback* de quanto a instituição faturou e se obteve sucesso com as estratégias implantadas. Ela irá ser realizada levando em consideração os objetivos e o público-alvo, juntamente com as metas. Os autores destacam três tipos de mensurações incluídas no processo de avaliação:

- a) *Mensurações de produção*: irão identificar as atividades de *marketing* e recursos que serão relatados, com relação ao que já foi realizado (por exemplo, números de folhetos distribuídos);
- b) *Mensurações de resultado*: É centrada na resposta do cidadão, refletidas em níveis de comportamentos (por exemplo, número de participantes em um debate sobre determinado livro) ou mudanças na conscientização, crenças ou atitudes;
- c) *Mensurações de impacto*: levam ao próximo nível, respondendo as questões mais difíceis como: Que benefícios tudo isso trouxe? Suas mensurações pretendidas poderiam estar refletidas em aumento de receita desejado para a agência, como resultado da venda de serviços de encaminhamento para agências locais.

De acordo com as metas previstas pela instituição, são avaliados se os resultados atingidos foram como o planejado pela instituição. Avaliar como o produto ou o serviço foi recebido pelo público é fator essencial, pois é mediante esses dados que possíveis modificações e melhorias são repensadas, novos modos de divulgação mais eficientes do produto e demais vantagens proporcionadas desse produto no mercado.

Como ressalta Las Casas (2006, p. 440) “[...] cada parte do plano deve ser desenvolvida e ter sua estimativa de custos, pois assim haverá coerência para o desenvolvimento das atividades”. O orçamento de *marketing* deve analisar os custos dos quatro componentes do composto *mix* e assim delimitar um orçamento que represente o que a instituição irá gastar com esse investimento, que tem a finalidade de elevar a qualidade e o padrão da instituição.

A última fase do planejamento é a implementação do plano de *marketing*, pois de nada vale um trabalho árduo despendido pela instituição, boas estratégias de *marketing* elaboradas, se a instituição não conseguir executá-las apropriadamente e alcance os resultados previstos.

Adiante, analisa-se o conceito de mídias sociais, o que são, como aplicá-las conjuntamente com o planejamento de *marketing* e as melhores plataformas digitais para elaborar estratégias de *marketing* via internet para as BPs.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, bem como todas as ferramentas digitais 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.

A Internet surgiu por volta dos anos 60, como uma ferramenta estratégica de comunicação militar resistente a um combate nuclear mundial. O projeto de criação iniciou-se com a contratação de programadores e engenheiros eletrônicos convocados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, estes conceberam a ideia de rede a qual não possuía nenhum controle central e onde as mensagens eram transmitidas fracionadas em minúsculos fragmentos denominados pacotes. Com o intuito de proporcionar agilidade, flexibilidade e indulgência a erros, cada computador participante seria como um ponto ou ‘nó’ em que por alguma circunstância algum computador deixasse de funcionar, não resultaria em um impedimento ou retardamento no fluxo das informações (MONTEIRO, 2001).

As pesquisas que resultaram na criação da Internet foram movidas por um sentimento de competição dos Estados Unidos em relação à União Soviética, que recentemente havia lançado o Sputnik. A intenção do departamento *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) ao criar a rede de computadores Arpanet que deu origem a Internet como a conhecemos, não era essa antes de ser cedida ao Departamento de Defesa Norte Americano, mas originada

dentro de um ambiente universitário, possuía a intenção de facilitar o intercâmbio de informações e o desenvolvimento de pesquisas ligadas a computação (AZUMA, 2005).

Após isso, o intuito seguinte era o de incorporar novos computadores a essa rede, aumentando a quantidade de nós a uma dimensão global. Objetivo alcançado graças ao desenvolvimento e comercialização de microcomputadores pessoais.

No início dos anos 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol ii) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da rede. Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation's Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico (MONTEIRO, 2001, p.28).

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, por meio 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 acelerou 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).

Um estudo realizado pelo *we are social* intitulado *Digital in 2016*⁵ que tem como objetivo vislumbrar a dimensão e as tendências do uso da Internet e das ferramentas digitais a partir de estatísticas sobre o uso das mídias digitais, sociais e móveis em âmbito global. Relatou que em âmbito global, houve um crescimento alarmante de internautas, configurando 3,42 bilhões de usuários de Internet, resultando em 46% de penetração mundial, ressaltando um aumento significativo comparado ao relatório realizado no ano anterior, com a inserção de mais de 332 milhões de pessoas ao mundo digital. Especificamente no Brasil, o relatório de 2016 mostra que 120.2 milhões de brasileiros estão conectados à Internet, com uma penetração de 58% novos internautas.

⁵ <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Além da conhecida Internet, existe a WWW ou *world wide web* originada em 1990, embora ao mencionarmos o espaço digital usemos um termo ou outro. A verdade é que o significado e o propósito de ambos são distintos. A Internet através das suas redes, provedores e roteadores torna possível e capaz a existência da WEB.

O *World Wide Web* foi concebido por uma equipe dirigida por Tim Berners-Lee, no CERN, em Genebra, para melhorar a pesquisa cooperativa entre os físicos. Esse sistema permite interconectar através de *vínculos hipertextos* todos os documentos digitalizados do planeta e de torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto do Globo. Trata-se, provavelmente, da maior revolução na história da escrita desde a invenção da imprensa (LÉVY, 1998, p.44).

A datar do surgimento da WEB, esta tornou o ambiente da Internet muito mais interativo e estimulante à participação e troca de informações entre internautas. Nessa conjuntura, ao incorporar o conceito de hipertexto em sua estrutura “buscava oferecer interfaces mais amigáveis e intuitivas para a organização e o acesso ao crescente repositório de documentos que se tornava a Internet” (SOUZA; ALVAREGA, 2004, p. 132). De tal modo que se pudesse navegar pelas páginas da Internet de forma não linear, bem como enviar vídeos, áudios, gráficos, textos entre outras coisas.

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 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 instituições 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 instituições 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.

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 instituições 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 instituições, fazendo-se necessário conjecturar 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.

Consoante Safko e Brake (2010), antes de encetar um relacionamento com os clientes por meio das mídias sociais, a instituição deverá cativar seu público-alvo, as ferramentas aderidas por ela para inseri-la no mundo virtual devem ser capazes de proporcionar o diálogo com os clientes reais e potenciais, bem como com instituições parceiras do seu negócio ou potenciais colaboradores. Facilita assim que ocorra um ou mais dos pontos a seguir: Comunicação, Colaboração, Educação e Entretenimento; os quatro pilares para uma instituição sair bem sucedida em um planejamento de *marketing* mediante as mídias sociais.

Haver um canal de comunicação e *feedback* rápido e simples com o consumidor se torna essencial para instituições que querem existir *on line*, visto que, esse é o ambiente ao qual o cliente mais habita. Facilitar a colaboração dos clientes nos produtos e serviços da instituição é fundamental, não só porque os clientes irão expressar informações valiosas sobre o perfil institucional facilitando a criação e modificação dos produtos e serviços que a instituição produz como se traduz em um maior envolvimento e sentimento de pertencimento do cliente para com a instituição.

O item educação surge como um dos mais importantes, pois consiste em ensinar aos clientes quais produtos e serviços a instituição disponibiliza e como o cliente poderá utilizar. Consiste em educar o consumidor a usar o produto. O entretenimento também constitui em fator substancial, a instituição deverá ser capaz de gerar informações relevantes que contribuam com as atividades do cliente. Entreter significa tornar os meios de comunicação *on line* da instituição mais interessantes para o acompanhamento e participação dos clientes.

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.

Outros autores apresentam divisões semelhantes das redes sociais levando em consideração também funcionalidades de aplicativos e tecnologias. 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.

As instituições poderão abordar as estratégias dos quatros “Cs” para melhor construir um relacionamento com seus clientes através das mídias sociais e agregar valor nas conversações *on line*: criando conteúdo, compartilhando conteúdo, fazendo contatos e construindo uma comunidade (GUNELIUS, 2012). Nessa lógica, as seções posteriores abordarão as plataformas e exemplos de mídias sociais e estratégias mais adequadas para serem implementadas nas BPs, levando em consideração a realidade dessas instituições.

3.3.1 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 queira 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).

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

A periodicidade com que a instituição 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 os clientes migrem para outras formas de adquirir os produtos e serviços que a instituição disponibiliza. Outro ponto relevante é o tempo transcorrido entre uma mensagem do cliente e a resposta da instituição, 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 uma página demonstra o nível de aceitação da marca e interação do 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 instituições buscam com essa plataforma obter engajamento. A figura 6 apresenta a página profissional do criador do Facebook.

Figura 6 - Página profissional do criador do Facebook



Fonte: Facebook, (2017).

Também existem as opções de **criar eventos** no Facebook para divulgar os acontecimentos e convidar o público a participar e interagir na página do evento. A opção de **criar grupos** e inserir a comunidade, debatendo temas vinculados a instituição e de interesse dos clientes. As **enquetes** também são uma função considerável, pois possibilita auferir dos clientes opiniões importantes sobre o funcionamento da instituição que poderão ser utilizadas para a criação, modificação ou até substituição de produtos e serviços de acordo com os desejos, necessidades e demandas deles. A figura 7 elenca como originar enquetes pelo Facebook.

Figura 7 - Como criar enquetes no Facebook



Fonte: A autora, (2018).

Outra estratégia eficiente para tornar o perfil ou a página da instituição 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 o público, que estará sempre atento a uma nova promoção e o artifício de compartilhar, curtir e marcar amigos no *post* do sorteio torna a página da instituição conhecida, podendo levar a novos seguidores.

O escritor Telles (2010) do livro ‘A revolução das Mídias Sociais’ elenca alguns pilares para lograr vantagem em uma estratégia usando a plataforma do Facebook: criar um perfil. Representa a presença digital e sua dedicação pela marca. Adicionar informações sobre a instituição. Quando surgiu? Como surgiu? Entre outras; promover eventos; enviar mensagens; realizar pesquisas. É possível realizar pesquisas de mercado com o público-alvo. Participar de grupos pertinentes; Criar um grupo para o negócio; Atribuir o gerenciamento da página a uma pessoa específica da instituição; criar estratégias de *marketing* para atrair seguidores; promover a página do Facebook da empresa fora do Facebook (*Crossmedia*); Estabelecer um crachá do Facebook.

Se o porte da instituição permitir o deslocamento de um funcionário apenas para controlar todas as ações nas mídias sociais da instituição mais eficiente será a estratégia em mídias sociais, visto que, essa medida propicia maior periodicidade de publicações e geração de conteúdo de qualidade, resposta rápida aos clientes, detectar problemas quanto aos produtos e serviços e promover prontamente soluções entre outros. Utilizar de outras mídias sociais da instituição para gerar visibilidade a outras plataformas sociais também é fator relevante, não apenas torna conhecida todas as plataformas que a instituição opera como alcança o público que utiliza apenas algumas plataformas que a instituição está inserida.

Há ainda redes sociais menos conhecidas pelo público em geral, mas utilizadas com assiduidade por um nicho específico que consome determinado tipo de informação como são o caso do *Skoob* e do *Filmow*, denominadas redes sociais especializadas. Plataformas bastante pertinentes para estratégias de *marketing* com recursos digitais em uma BP, 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 esses 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 ocasionada pelos 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 desses. 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. A figura 8 apresenta o perfil da rede social *Skoob*.

Figura 8 - Perfil da rede social *Skoob*

Fonte: Skoob, (2018).

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 *skoober* 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* “o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”. Segundo o qual as instituições 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.

A rede social *Filmow* por sua vez é uma rede social dedicada aos cinéfilos e a produção cinematográfica, a rede social foi fundada em 01 de abril de 2009 no Brasil. Segundo informações do próprio site⁶, o objetivo da rede social é a interação dos cinéfilos em torno do tema central cinema. Existe a possibilidade de o internauta usar a rede social como portfólio para expor os filmes, curtas, séries assistidas, comentários, 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

⁶ <https://filmow.com/sobre-o-filmow/>

desenvolvedores - do monopólio de divulgação de filmes apenas em seus períodos de lançamento (OLIVEIRA; GUTEMBERG, 2016, p.04).

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 possibilitem 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, a 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, a 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. A figura 9 apresenta o perfil de um usuário do *Filmow*.

Figura 9 - Perfil de um usuário da rede social Filmow

The screenshot shows the Filmow website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Início', 'Filmes', 'Séries', 'TV', 'Listas', 'Artistas', 'Usuários', 'Notícias', and 'Grupos'. A search bar is on the right. The user's profile header shows a profile picture, a name, and statistics: '1124 Já Vi' and '15 Comentários'. Below the header, there are tabs for 'Perfil', 'Atividades', 'Filmes', 'Séries', 'Listas', 'Amigos', and 'Outros'. The 'Filmes' tab is active, showing a grid of movie cards. Each card includes a star rating, the number of users who have watched it, and the movie title. The movies shown are 'Falsa Amizade' (2.2 rating, 20 'Já Vi'), 'Café Com Amor' (2.9 rating, 493 'Já Vi'), 'O Maior Amor do Mundo' (3.1 rating, 123 'Já Vi'), 'Um Amor à Altura' (3.4 rating, 23 'Já Vi'), 'BL' (4.2 rating, 18 'Já Vi'), and another movie (3.7 rating, 1.0K 'Já Vi').

Fonte: Filmow, (2017).

Segundo dados atualizados em 07 de julho de 2016 no site de compartilhamento de informações Wikipédia, a Filmow tem por volta de 250 mil pessoas cadastradas, 45.231 filmes, 3.852 temporadas de séries, 356 novelas e mais de 262 mil artistas cadastrados. Diariamente, cerca de 700 pessoas formam um perfil na rede e 40 novos filmes são cadastrados. Quanto ao acesso, a estimativa é de 500 mil visitantes por mês, usuários

potenciais que vão em busca de informações sobre filmes. “Isso apenas reforça a relevância e expressividade do filmow para as plataformas deste nicho no território nacional” (VIANA; *et al.*, 2016, p.58).

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. O modelo mais comumente usado de realidade aumentada é o chamado QR Code.

O QR-Code (Figura 10) é um código de barras de duas dimensões criado pela empresa japonesa Denso Wave [8], que pode ser lido em dispositivos móveis (celular com câmera) ou computadores (e.g., laptops). Quando acessado, ele permite realizar ações como acessar um site, ler um texto, informar dados para envio de mensagens (SMS) e contatos (SANTANA; WIVES, 2011).

Figura 10 - Código QR-Code da página inicial da rede social Filmow



Fonte: A autora, (2017).

Segundo Berrocal (2013) após observar as vantagens do uso do código QR-Code na biblioteca da Universidade Autónoma de Madrid, elencou os seguintes tópicos: o código proporciona maior agilidade no acesso a sites e redes sociais adaptadas para dispositivos móveis como *blogs*, Twitter, Facebook e LinkedIn entre outros. Constitui-se de mais uma fonte de divulgação e informação, pois complementa as mensagens de cartazes, painéis explicativos, listas com links de acesso para plataformas de serviços ou eventos da instituição.

Nesse sentido, o uso do QR-Code proporciona divulgação das redes sociais da instituição, dos produtos e serviços e dos eventos, facilitando acesso a essas informações pelo cliente. As BPs podem empregar estratégias com QR-Code afixados em livros ou qualquer material que queiram divulgar, remetendo aos resumos das redes sociais Skoob e Filmow, expandindo as informações presentes no material impresso e incentivando a leitura através dos comentários de pessoas que já leram o livro.

Como o Filmow é uma rede social de filmes, QR-Codes com *links* para filmes baseados em obras literárias também se constitui de tática para incentivar a leitura dos livros

presentes nas BPs. Além das supracitadas redes sociais por si só servirem de instrumento para fomentar a leitura.

3.3.2 Blogs

As mídias sociais permitem uma maior aproximação e conversação com os clientes. Os blogs se apresentam com essa 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 BPs além de promoverem uma aproximação com a comunidade, os blogs também poderão demonstrar a relevância da instituição biblioteca pública ao promoverem serviços e informações úteis as demandas do dia a dia da comunidade, demonstrando pertencimento 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.

Os blogs foram criados por volta de 1995 e 1996, de autoria ainda incerta devido a duas pessoas exigiram o posto de criadoras. A estadunidense Carolyn Burkeem em 1996 postava em sua conta Carolyn Diary (www.carolyn.org) fatos do seu dia a dia. O também estadunidense Justin Allyn Hall começou a publicar a partir de 1994 um diário *on line* chamado Justin's Links from the Underground em que narrava 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. 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 instituição. Os *blogs* que representam a imagem das instituições são chamados de *blogs* corporativos. Segundo Terra (2016) os *blogs* corporativos

constituem-se em um meio de comunicação bilateral e informal entre a instituição e seu público. Além disso, os *blogs* 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). A figura 11 apresenta o *blog* institucional da Biblioteca Pública Estadual do Acre.

Figura 11 - 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 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 transmitirá 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 *blog* em uma pesquisa realizada por algum internauta, o que faz com que o *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 o conteúdo usando o link do *blog* para referenciar, conduzindo o nome da marca a outros potenciais clientes (GUNELIUS, 2012).

Para alavancar as estratégias de *marketing* nos *blogs* a biblioteca poderá adicionar um *Feed* RSS, bastando o cliente da BP 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 cliente da BP se mantenha atualizado constantemente, esse meio propicia que as atualizações realizadas no *blog* cheguem automaticamente no *e-mail* cadastrado. Conteúdos interessantes postados regularmente incitarão que o cliente recorra a uma dessas opções para se manter atualizado quanto as informações referentes a instituição. Convidar os clientes a interagir por meio de sugestões e comentários também é uma efetiva tática de fazê-los retornar ao *blog*.

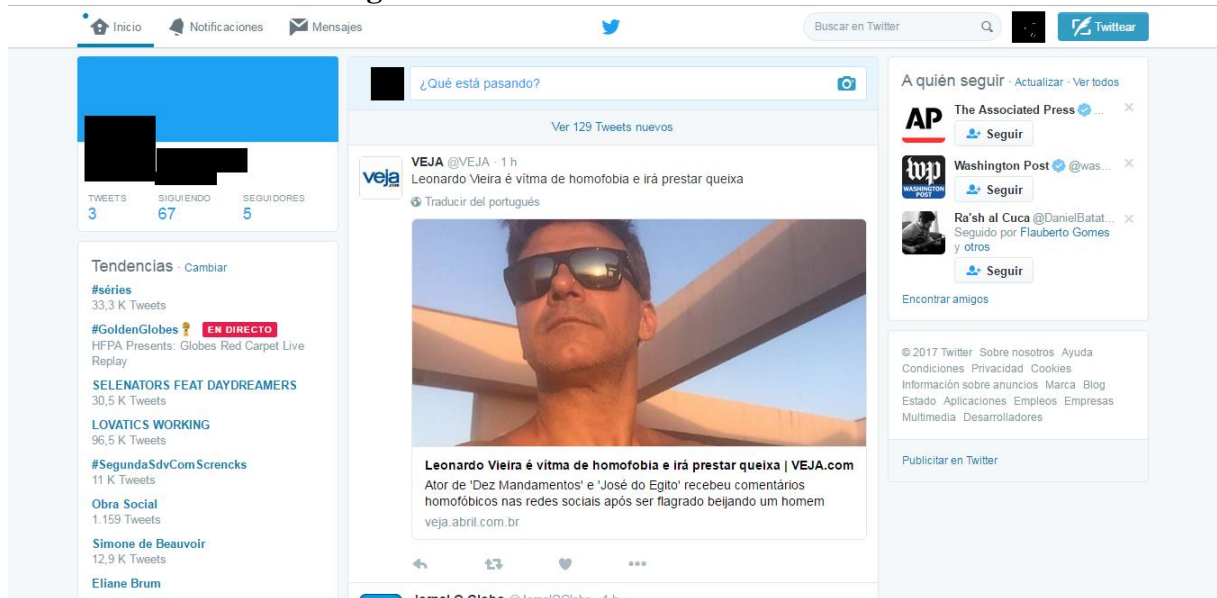
Adicionar ao *blog* um local para divulgar as redes sociais da instituição e proporcionar que os clientes curtam, compartilhem, avaliem e comentem os posts através de outras redes sociais potencializam a circulação das informações referentes à BP como também divulgam instantaneamente o endereço do *blog*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

3.3.3 Microblogging

Os *microblogs* 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 *microblog* mais utilizado atualmente em todo o mundo é o **Twitter**. Conforme visualizado perfil de um usuário na figura 12.

Figura 12 - Perfil de um usuário do twitter



Fonte: Twitter, (2017).

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 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 clientes como notícias vinculadas a biblioteca, informações que cercam a comunidade em que a biblioteca esta 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 instituição, 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; 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, proporciona maior controle dos tweets recebidos no perfil da empresa.
- **Twitpic:** Com esse aplicativo é possível realizar *download* de fotos para o computador ou *smartphone*, para posteriormente compartilha-la com os 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 os 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 os 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.
- **Twitvite:** 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, o aplicativo envia e-mails detalhados dos novos seguidores, a localização geográfica dos novos seguidores e de seus seguidores, e os seus *tweets* atuais.
- **Twitter Analyzer:** Proporciona gerar estatísticas sobre as atividades realizadas no twitter, com esse aplicativo é possível rever as estratégias desenvolvidas pela instituição nessa mídia social.

O Twitter é uma ferramenta simples e completa para qualquer instituição construir relacionamentos duradouros com os clientes. A forma reduzida de caracteres para publicação possibilita textos curtos e objetivos coerentes com a dinâmica do mundo atual, permitindo que o cliente leia e assimile instantaneamente a mensagem que a instituição almeja transmitir.

3.3.4 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 instituições no desenvolvimento e construção de projetos e conteúdo, tanto em âmbito interno como externo com o auxílio do

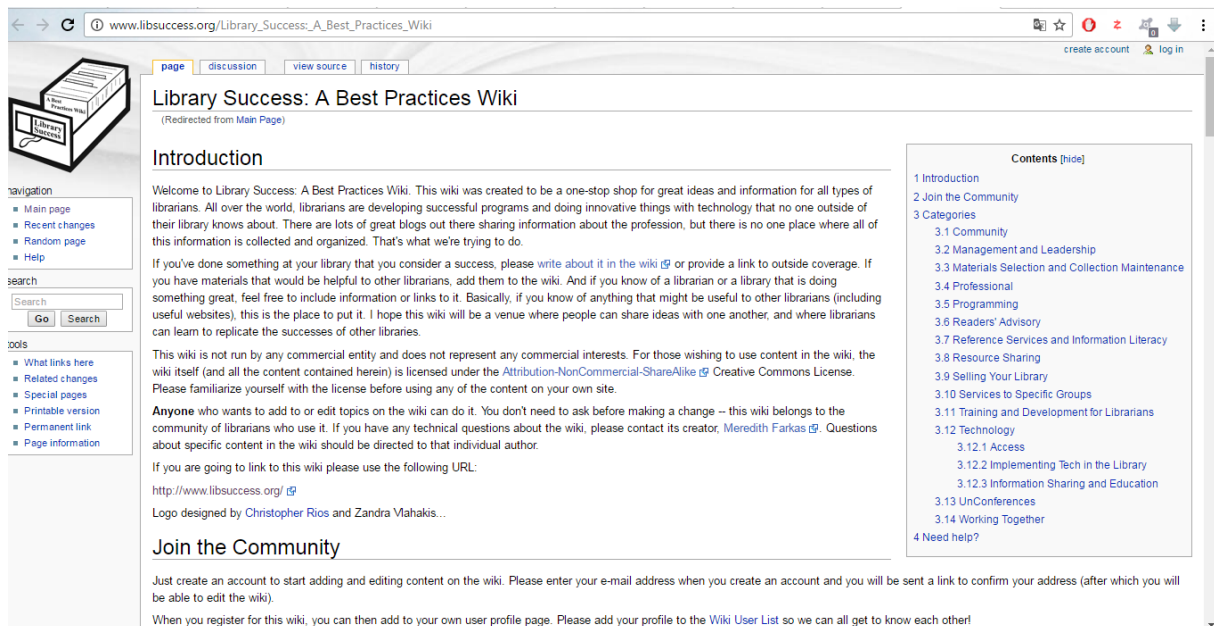
seu público (CIPRIANI, 2014). Carregam consigo, sobretudo o conceito de hipertexto, levando os leitores a navegar de forma não linear e por assuntos complementares a sua leitura tanto no mesmo site como em links que levam para outras páginas. “O sistema *wikis* utiliza o conceito de Folksonomia em sua estrutura através da liberdade na construção dos verbetes para inserção de novas informações” (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 208).

A sinergia criada a partir da colaboração em sistemas desta nova geração de ferramentas da Internet, por exemplo, por meio dos sistemas *wikis*, acelera o processo de socialização da informação e do conhecimento em espaços cada vez mais interativos e participativos. Desse modo, a estimulação intelectual decorrente do trabalho colaborativo em ambientes *wikis* pode criar o ambiente necessário para modificar a forma de acessar, obter, criar, modificar e publicar informações em diferentes setores, sejam educacionais, sociais, econômicos, políticos, entre outros (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 211).

Essa ferramenta digital torna-se útil para captar informações estratégicas e implantá-las como táticas de *marketing* no âmbito das BPs. 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. No que tange a construção de relacionamento com os usuários os *wikis* podem ser usados “[...] como recurso hacia el exterior para ofrecer servicio, contenido y participación a los usuarios” (MORALES, 2008, *online*).

Um dos primeiros *wikis* na área de biblioteconomia chamasse-se ‘*Library Success: A best Practices Wiki*’, conforme figura 13. 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, no qual os bibliotecários poderiam agregar conhecimento com o uso da supracitada ferramenta. O principal objetivo é compartilhar ideias fantásticas implantadas nas bibliotecas de todo o mundo (MORALES, 2008).

Figura 13 - Wiki da área de Biblioteconomia



Fonte: A autora, (2017).

De acordo com Equihua (2015) entre os serviços e conteúdo 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.

3.3.5 Fóruns de Discussão

São plataformas de discussão, nas quais 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, conforme ilustra a figura 14.

Figura 14 - Fórum de discussão do Yahoo



Fonte: Yahoo, (2017).

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

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

3.3.6 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 em 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 por meio 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, p. 05).

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 conteúdo de determinado perfil. Conforme o Facebook e o Twitter no Instagram também é possível adicionar *hashtags* envolvendo algum assunto para facilitar na busca.

En realidad, los metadatos son “leídos” por los diseñadores o por los robots. Son parte de la programación. Hoy, podríamos usarlos como hashtags. Los hashtags serían metadatos visibles a todos (programadores o no). Entonces, al metadatear una foto en Instagram, cualquiera que estuviera buscando un tema, un fotógrafo, un matiz, podría encontrar la imagen adecuada (LIPPENHOLTZ, 2016, p. 3).

O aplicativo de início foi disponibilizado 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). A figura 15 exibe o perfil no Instagram da Biblioteca Pública do Paraná.



Fonte: A autora, (2017).

Conforme Puig (2015), Garcia (2014) e Lippenholtz (2016) a ferramenta do Instagram poderá ser utilizada pelas bibliotecas para pôr 10 atitudes em prática: 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 em que eles são desempenhados e por fim utilizar a ferramenta para promover visibilidade aos profissionais bibliotecários relatando por fotos às tarefas do dia a dia.

Sendo uma das redes sociais que mais cresce em número de usuários de acordo com o ‘Estudio Anual de Redes Sociales’ (2016) a mídia social Instagram representa o perfil das pessoas da contemporaneidade, sempre conectadas, internalizando uma postura de curador, narcisistas e dependentes das mídias sócias (LIPPENHOLTZ, 2016). Incluir as BPs nesse contexto é interagir com o seu meio e fazer estar presente e visível às bibliotecas públicas.

Quanto aos sites de compartilhamento de vídeos o mais popular 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, cadastrando 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.

Suaréz (2013, *on line*) elenca as formas mais comumente utilizadas pelas bibliotecas quanto ao uso do Youtube em seus serviços:

[...] la gran mayoría emplean este medio para elaborar productos audiovisuales como videos, tutoriales, guías y manuales de uso de recursos de información, visitas virtuales y otros que promuevan el marketing y la difusión de los servicios que ofrecen a su comunidad de usuarios. Sin embargo, otras bibliotecas han privilegiado las labores de alfabetización informacional.

Dessa forma a biblioteca tem a possibilidade de usar curtos vídeos 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. 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, o autor 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.

Segundo o autor, posicionar-se dessa forma fará com que a biblioteca transmita uma imagem moderna, dinâmica e o mais importante útil à comunidade. De acordo com Telles (2010) os vídeos devem ser por primazia curtos e objetivos, de preferência com duração de 3 minutos, vídeos 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 clientes do canal do Youtube, um conteúdo informativo o interessará muito mais.

Outras estratégias na plataforma abrangeriam descrever a instituição no canal e promovê-lo através da divulgação do *link* de acesso em outras redes sociais. Outra forma é sempre fazer uso das palavras-chave nas descrições dos vídeos, para aumentar as possibilidades do 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 o canal (GUNELIUS, 2012).

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

3.3.7 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.

O correio eletrônico é anterior ao surgimento da internet. O primeiro sistema de troca de mensagens entre computadores que se tem notícia data de 1965, e possibilitava a comunicação entre usuários de computadores do tipo *mainframe* (de grande porte). Acredita-se que os primeiros sistemas de e-mail desenvolvidos foram o Q32, da SDC (*System Development Corporation*), e o CTSS do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Em 29 de outubro de 1969, foi enviado o primeiro e-mail para usuários situados em locais distantes. O texto foi esse: “LO.”. O investigador pretendia escrever a palavra “LOGIN.”, mas o sistema foi interrompido durante a transmissão (NOGUEIRA, 2015, p. 2).

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 a 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).

Gabriel (2010) emprega o termo *e-mail marketing* ao se referir no uso do *e-mail* pelas instituições para abordar estratégias de *marketing*, abordando suas principais características:

- Permissão e ética: a instituição deverá tomar as devidas precauções para que seu *e-mail* não chegue aos clientes em forma de *Spam* (lixo eletrônico) e torne-se um inconveniente. De diversas formas é possível coletar a autorização do cliente para o envio de *e-mails*.
- Segmentação e personalização: como a conduta do *e-mail marketing* ocorre diante de permissão do cliente para receber mensagens de determinada instituição, é facilitado o desenvolvimento e aprimoramento do relacionamento com os clientes alvos. A interação deverá ser estimulada através de ações de *call-to-action* que visam estimular o cliente a seguir as propostas sugeridas pelo *e-mail* como acesse nossas redes sociais, cadastre-se no nosso *site*. Esse método possibilitará recolher o máximo de informações dos clientes potencializando as estratégias de segmentação e personalização dos *e-mails marketing*.
- Mensuração: quando associado a bases de dados o *e-mail* disponibiliza dados do comportamento dos receptores das mensagens, como quem recebeu os *e-mails*, quem visualizou, quando, quantas vezes entre outras coisas. Essas informações extraídas possibilitam aprofundar o conhecimento sobre os clientes-alvos, seu comportamento e se necessário reformular as estratégias no *e-mail marketing*.
- Rastreamento: devido a não limitação do tamanho dos *e-mails* que poderão ser enviados, é possível realizar um encadeamento de ideias, tornando possível captar a interação entre instituição e consumidor, viabilizando uma melhor comunicação com os clientes e resolução de atritos.
- Integração entre plataformas: por meio do *call-to-action* o *e-mail* divulga e incentiva o cliente a observar as ações da instituição por meio de outras mídias sociais. Por

intermédio do mesmo, também torna-se possível o recebimento de informações através da assinatura em um *feed* RSS instalado em *sites* e *blogs*.

- Assincronicidade: o *e-mail* possibilita a posterior leitura das mensagens recebidas, se ajustando aos diversos perfis das pessoas e seus modos de acesso às mídias sociais.
- Permanência: *e-mails* relevantes possuem maior probabilidade de serem armazenados e conseqüentemente lidos várias vezes.
- Difusão digital: o *e-mail* é a plataforma digital mais consolidada e utilizada pelos internautas.
- Preço baixo: seja qual for o sentido de preço para cada instituição, como custo financeiro ou de tempo, entre outras formas de realização de estratégias de *marketing* o *e-mail* aparece como uma forma extremamente barata e eficaz.
- Mensagens multimídia: além do convencional *e-mail* contendo texto, é possível adicionar vídeos, imagens e outros recursos que melhor impactarão os diversos públicos.
- Envio único: diante das regras de personalização e permissão, o envio de um mesmo *e-mail* para uma pessoa torna-se inconcebível. Ademais, o envio de dois *e-mails* repetidos ocasionará a ida de um como *spam*, tornando-se o evento desagradável para quem recebe.
- Possibilita riqueza de conteúdo: a segmentação do público para o qual a instituição envia seus *e-mails* facilita o reconhecimento individual dos clientes, viabilizando a produção de *e-mails* cada vez mais personalizados e individuais. Que conseqüentemente, impactam muito mais do que publicações de massa. O espaço maior e a não obrigatoriedade de ler as mensagens instantaneamente facilita a agregação de conteúdos com maiores informações.
- Capacidade de viralização: devido à alta facilidade de encaminhar um *e-mail*, *e-mails* interessantes, provocativos possuem elevadas chances de serem compartilhados entre os internautas.
- Relacionamento: diante de todos os itens supracitados o *e-mail* se constitui de uma das formas mais eficazes para potencializar o relacionamento instituição/cliente, ademais, o relacionamento construído a base da permissão do cliente para receber suas mensagens e da interação um para um (*one to one*) constituem-se a base da comunicação para um sucedido relacionamento.

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 instituição 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 nos *sites* e *blogs* para os leitores interessados em receber informações atualizadas cadastrarem seus *e-mails*, oferte nessas plataformas promoções, sorteios, temas interessantes e outras opções que a instituição saberá que poderá disponibilizar aos seus clientes; **montar as listas de e-mails** conforme as pessoas forem se cadastrando no *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 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 instituição 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 a instituição. Torna-se uma ferramenta dinâmica e utilizada cada vez mais para criar e manter contatos duradouros (SANTOS, 2007).

Quadro 4 - Síntese das estratégias digitais no composto de marketing nas BPMs

Mix de marketing	Mídias sociais	Estratégias digitais
Produto	Redes Sociais	- Captação de informações estratégicas
	Wikis	- Construção de produtos e serviços com o auxílio do cliente - Disponibilização de folhetos, 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
	Blogs	- Fornecer materiais de orientação à pesquisa tais como guias e tutoriais online
	Youtube	- Vídeos, tutoriais, guias e manuais, visitas virtuais - Serviços de alfabetização informacional
	Fóruns de discussão	- Captação de informações estratégicas
Preço	Wikis	- Disponibilização de serviços e produtos online sem necessidade de gastos com deslocamento
	Blogs	- Disponibilização de serviços e produtos online sem necessidade de gastos com deslocamento
Praça	Blogs	- Acesso a produtos e serviços online
	Wikis	- Acesso a produtos e serviços online
Promoção	Redes Sociais	- Disseminação de informações acerca de produtos e serviços - Relacionamento com o cliente -Eventos; enquetes, grupos, sorteios, promoções, concursos
	Blogs	- Promover produtos e serviços - Divulgar novas aquisições, eventos, questões administrativas - Informação utilitária - Relacionamento com o cliente - Promover a instituição - Dicas de pesquisa
	Microblogs	- Disseminação de informações, fotos e vídeos acerca dos produtos e ações da BP - Relacionamento com o cliente
	Instagram	- Relacionamento com o cliente, Fidelização - Recomendar livros aos leitores - Divulgar fotos de exposições e feiras realizadas no ambiente da biblioteca - Promover concursos de fotos utilizando hashtags que incentivem a leitura - Promover produtos e serviços
	Youtube	- Promover produtos e serviços - Resenhas de livros e filmes
	E-mail	- Marketing direto - Divulgação de produtos e serviços - Divulgação da instituição - Fidelização do cliente

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O quadro 4 aborda as mídias sociais elencadas na subseção 3.3 e as possíveis aplicações em cada composto de *marketing*, salientando-se que as abordagens com as mídias sociais em bibliotecas são inúmeras, e a pesquisa apenas apresenta algumas formas de utilização nessa instituição. A próxima seção analisa e apresenta a discussão acerca dos dados obtidos com os instrumentos de coleta de dados da pesquisa.

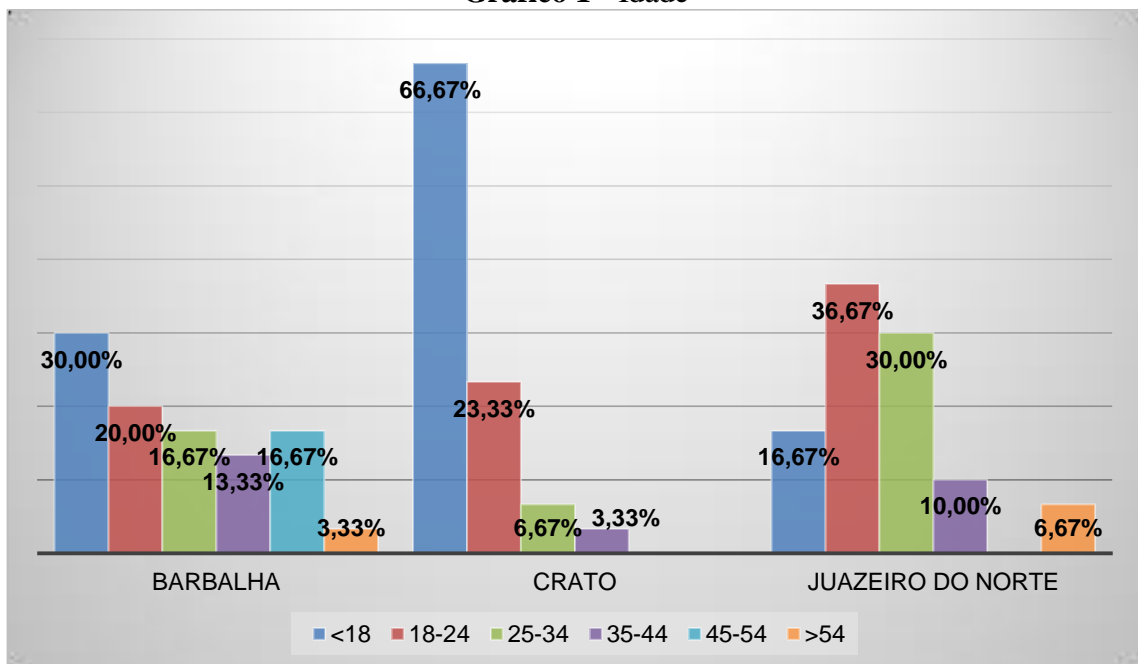
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A aplicação do instrumento de coleta de dados para análise do tema aqui abordado transcorreu durante o segundo semestre de 2017. Neste tópico, será exposto e analisado os dados coletados de acordo com cada uma das instituições do triângulo CRAJUBAR, compreendendo a avaliação que os clientes possuem de cada BP e o posicionamento e conhecimento que os bibliotecários gestores possuem acerca de *marketing* e mídias sociais, ressaltando e confrontando a análise dos clientes com a dos gestores acerca das estratégias em *marketing*.

4.1 Questionário Clientes/Usuários

A maior parte dos clientes que frequentam as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR é um público jovem entre 18 e 24 anos, logo vemos que é necessária a promoção de ações que busquem trazer para o ambiente da biblioteca pública o público adulto, o idoso, o trabalhador e que esses se sintam contemplados pelos produtos e serviços da biblioteca.

Gráfico 1 - Idade



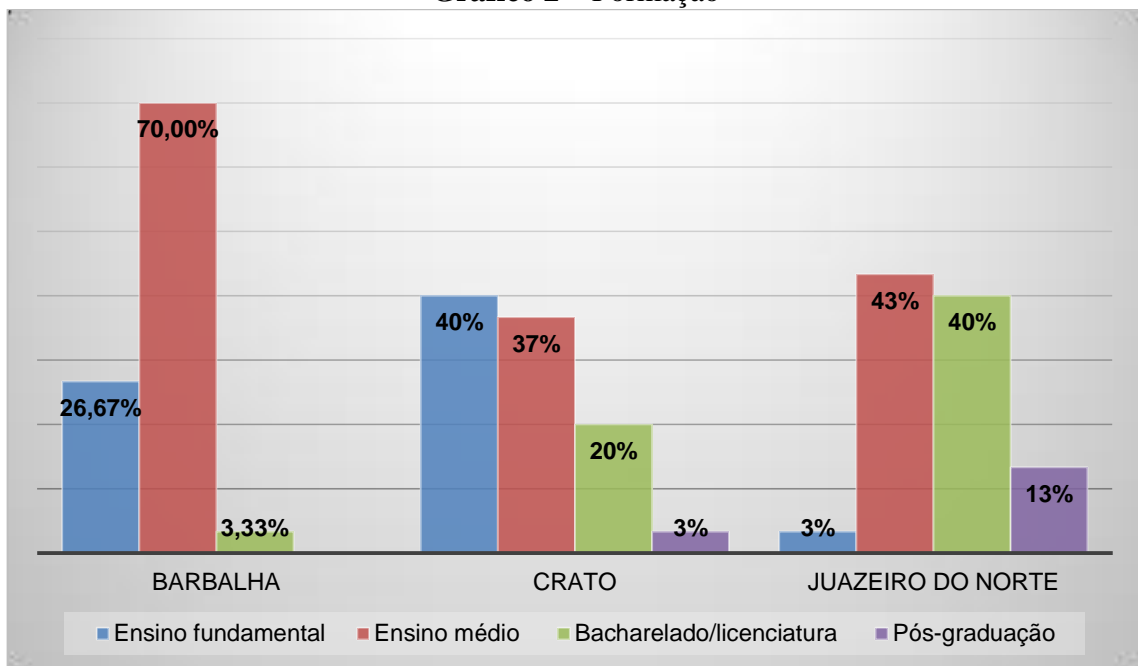
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A BP do Crato é a biblioteca que possui o público mais jovem 67% tem menos de 18 anos, 23% tem entre 18 e 24 anos, 7% tem entre 25 e 34 e 3% entre 35 e 44 anos.

Em Barbalha o público com menos de 18 anos também é o maior, 30% dos entrevistados tem 18 anos, 20% tem entre 18 e 24, 16,67% tem entre 25 e 34, 16,67% tem entre 45 e 54, 13,33% tem entre 35 e 44 e apenas 3,33% tem mais de 54 anos.

O público da BP de Juazeiro do Norte também é predominantemente jovem, mas a maior taxa de 37% é entre 18 a 24 anos, 30% dos entrevistados é entre 25 a 34, 17% abaixo de 18 anos, 10% entre 35 e 44 e 7% acima de 54 anos.

Gráfico 2 – Formação



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à formação, como foi salientado acima a maioria que frequenta as bibliotecas do CRAJUBAR é de um público jovem que está entre o ensino fundamental e médio o que aponta a biblioteca pública atuando como extensão da escola e abstraindo-se de promover estratégias que captem um público de mais idade e de interesses distintos.

Quadro 5 - Formação educacional dos clientes

Cidade	Curso superior
Barbalha	História.
Crato	Ciências Biológicas; Letras; História, Filosofia; Administração; Matemática.
Juazeiro do Norte	Biblioteconomia; Administração; Direito; Ciências sociais; História; Letras; Ciências biológicas.

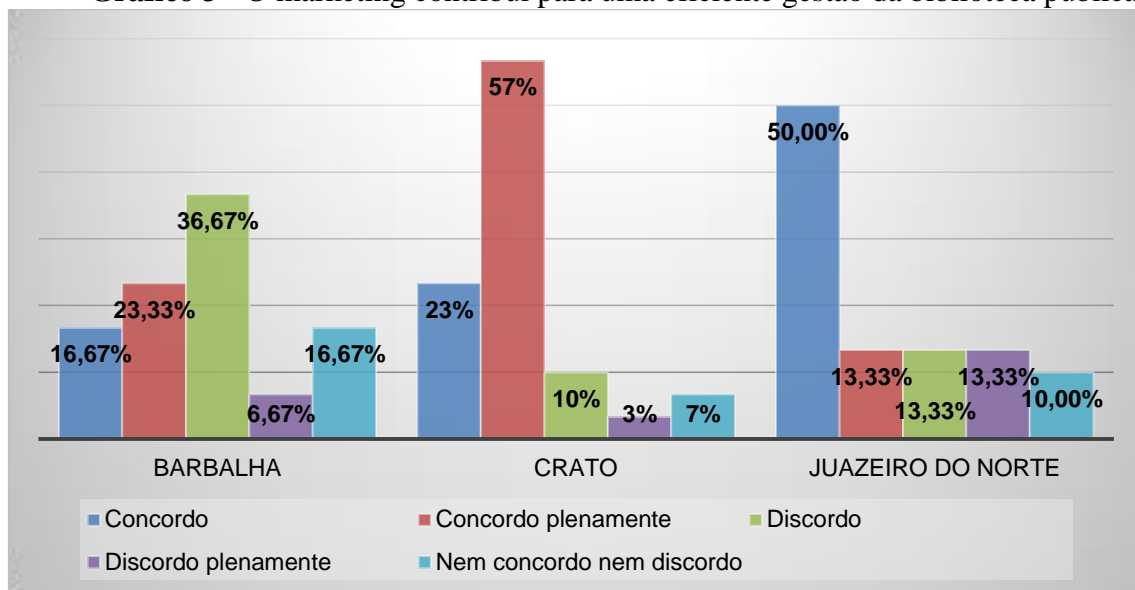
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em Barbalha 70% dos clientes estão cursando o Ensino Médio, 26,67% o Ensino Fundamental e 3,33% se encontram na graduação. Na BP do Crato a maior taxa de

frequentedores é do Ensino Fundamental 40%, 37% do Ensino Médio, 20% está na graduação e 3% na pós-graduação. A BP de Juazeiro do Norte se divide entre um público universitário e escolar, 43% dos participantes estão no Ensino Médio, 40% na graduação, 13% na pós-graduação e apenas 3% no Ensino Fundamental.

A primeira questão indagada ao cliente pretendia compreender se este possuía conhecimento sobre o tema *marketing* através da percepção de relevância que os clientes dariam a aplicação dessa ferramenta nas bibliotecas públicas para sua melhor gestão e desenvolvimento.

Gráfico 3 - O marketing contribui para uma eficiente gestão da biblioteca pública

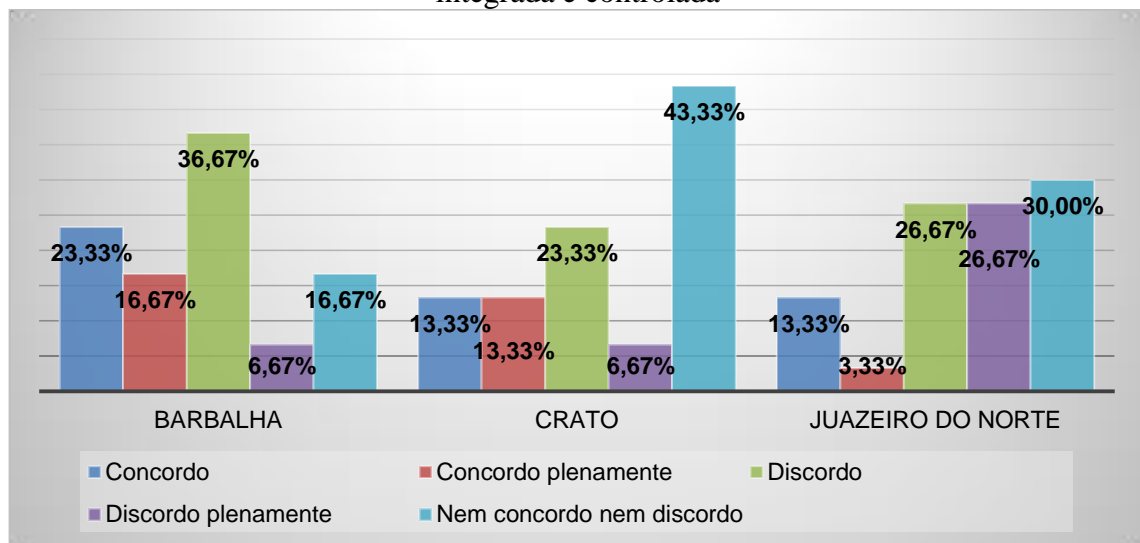


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como pode ser facilmente constatado no gráfico 3 referente a pergunta “O *marketing* contribui para uma eficiente gestão da biblioteca pública” grande parte dos clientes das BPs de Crato e Juazeiro evidenciam que conhecem a área de *marketing* e reconhecem sua relevância para um melhor papel das BPs frente a gestão dos produtos e serviços visando o cumprimento de sua missão e a satisfação de seus clientes, 57% concorda plenamente e 50% concorda, respectivamente. A cidade de Barbalha teve um resultado controverso das outras duas cidades supracitadas 36,37% dos clientes afirmaram discordar da sentença contra 23,33% que concordavam com ela. Essa circunstância pode ser analisada mediante a já citada visão que Kotler e Lee (2008) em seu livro *Marketing no setor público* que indicava ao afirmar que constantemente as pessoas confundem *marketing* com alienação, não compreendendo sua real função e relevância dentro de instituições, especialmente dos setores públicos.

Essa visão pode ser superada conforme a instituição elabore um planejamento de *marketing* e o coloque em ação contando com a participação dos clientes, evidenciando que este e aquela, como também toda comunidade poderá se beneficiar de uma gestão em *marketing* nas BPs mediante trocas de valores, satisfação das necessidades, desejos e demandas dos clientes e reconhecimento social das bibliotecas públicas. Ressaltando que o cliente possui um papel central nesse planejamento.

Gráfico 4 - Os gestores aplicam na organização técnicas de marketing na biblioteca de forma integrada e controlada



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nessa sentença, o objetivo era constatar a opinião dos clientes mediante os serviços e produtos disponibilizados pelas BPs, se essas instituições aplicavam táticas e estratégias de *marketing* na sua gestão. Na cidade de Barbalha 36,67% discordaram da afirmação e 6,67% discordam plenamente, ressaltando que a biblioteca não utiliza de estratégias de *marketing* na sua gestão, 23,33% concordaram que era aplicado, 16,67% concordavam plenamente, 16,67% nem concorda nem discorda. Ficando bem equilibrado entre os que concordam e os que discordam da aplicação do *marketing*.

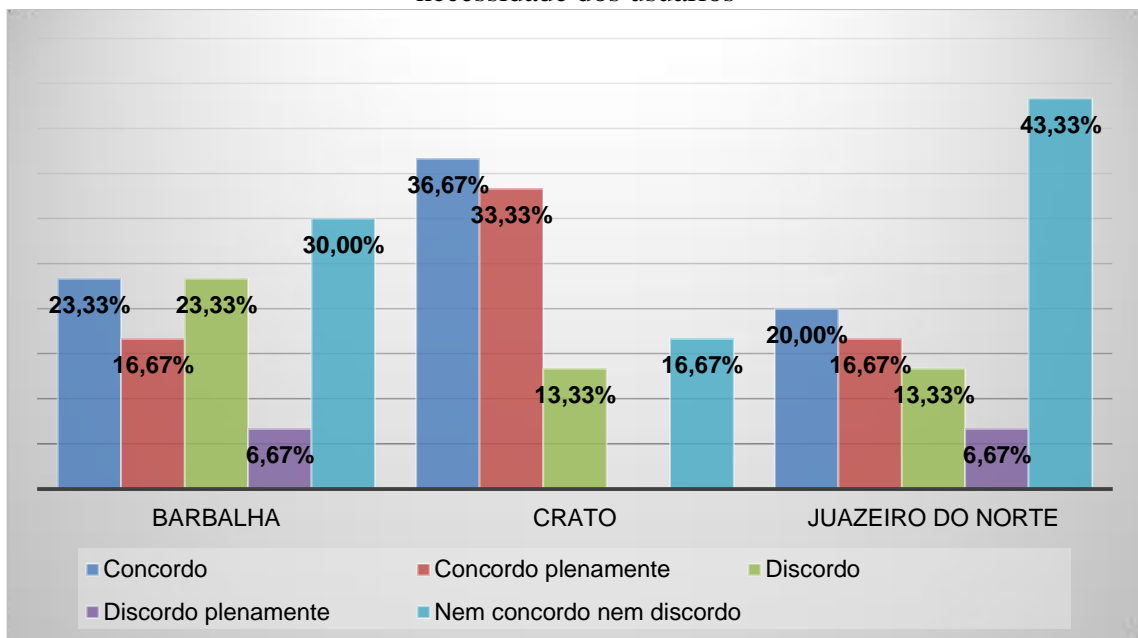
Na BP do Crato os clientes demonstraram desconhecerem se a filosofia de *marketing* de fato era empregada na instituição 43,33% nem concordaram nem discordaram da sentença, seguido de 23,33% que discordam dela e 6,67% que discordam plenamente, 13,33% concordam e 13,33% concordam plenamente com a questão.

Da mesma forma do Crato, os clientes da BP de Juazeiro não sabiam opinar 30% nem concorda nem discorda, seguido por 27% que discorda e 27% que discorda plenamente, 13% concorda e 3% concorda plenamente. Demonstrando em ambas as instituições que os clientes

parecem não participar das ações das BPs e não percebem um planejamento de *marketing* nessas instituições.

De acordo com Urdan e Urdan (2010) o processo de *marketing* em instituições envolve uma série de ações estruturadas com vistas a atingir resultados positivos. Compreende três fases integradas: análise do ambiente externo de *marketing*, gestão estratégica de *marketing* e gestão do composto de *marketing*. Nessa lógica, para que as ações de *marketing* das BPs atinjam os objetivos esperados deverá existir um planejamento de *marketing* na instituição de forma controlada e integrada.

Gráfico 5 - O marketing na biblioteca possibilita produtos e serviços de acordo com a necessidade dos usuários



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Essa afirmação também tinha a intenção de verificar se os clientes das BPs possuíam o conhecimento de como o *marketing* poderia interferir desde a produção a disponibilização de produtos e serviços compatíveis com o perfil do cliente alvo da biblioteca. Semelhante às outras afirmações na cidade de Barbalha 30% dos clientes assinalaram nem concordar nem discordar da afirmação, em Juazeiro do Norte esse número sobe para 43%. No Crato 37% dos clientes concordam com a afirmação e 33% concordam plenamente com a afirmação.

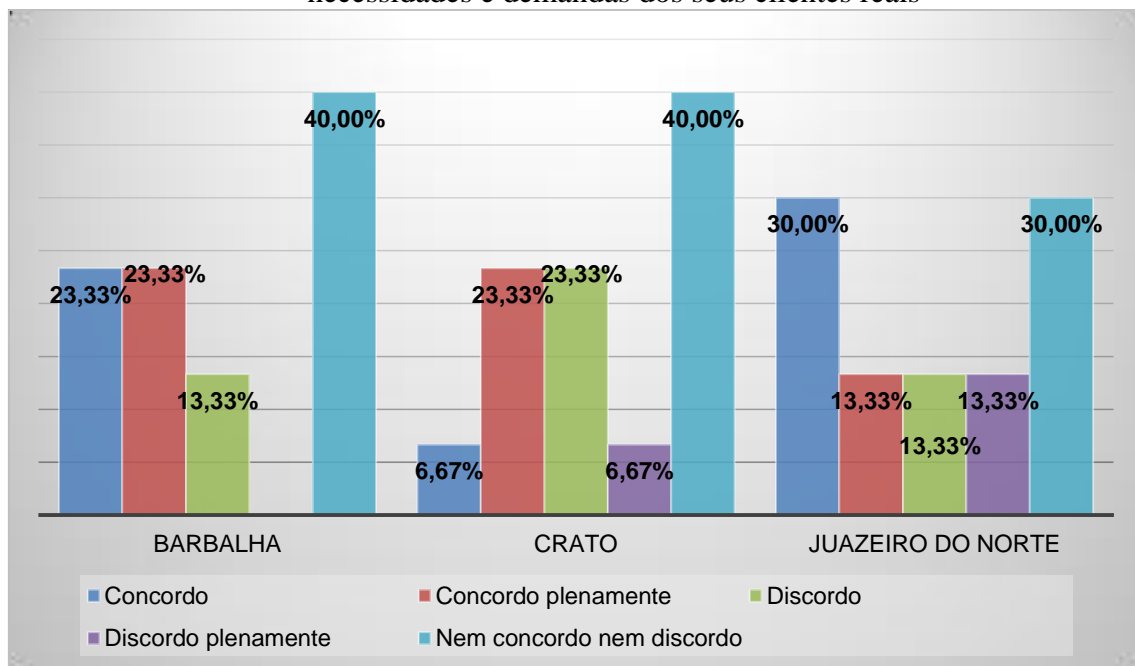
Em Barbalha os que concordam representam 23,33%, concordam plenamente 16,67%, 23,33% discordam e discordam plenamente 6,67%. Em Juazeiro 20% concorda e 17% concorda plenamente. Embora o número dos que nem concordam nem discordam e concordam seja próximo nas BPs, essa sentença também evidencia o distanciamento que os clientes se encontram atualmente da gestão, não participando da criação de produtos e

serviços ou interferindo nos já existentes. Outro ponto relevante é que a maioria também não percebe ações relacionadas ao *marketing* nessas instituições.

Como salienta Araújo, Silva e Silva (2011), quando o *marketing* é empregado nas instituições como componente da gestão, ações são realizadas para identificar as necessidades e desejos do público-alvo e dos clientes potenciais, proporcionando a oferta de produtos e serviços condizentes com as demandas e expectativas do consumidor.

De posse das informações sobre o perfil dos clientes e seus hábitos de compra, as instituições terão um maior acerto sobre os produtos e serviços que disponibilizam ao público, favorecendo que a instituição atinja seus objetivos com o processo de troca de valores (GABRIEL, 2010).

Gráfico 6 - A organização promove pesquisas de marketing visando detectar público-alvo, necessidades e demandas dos seus clientes reais



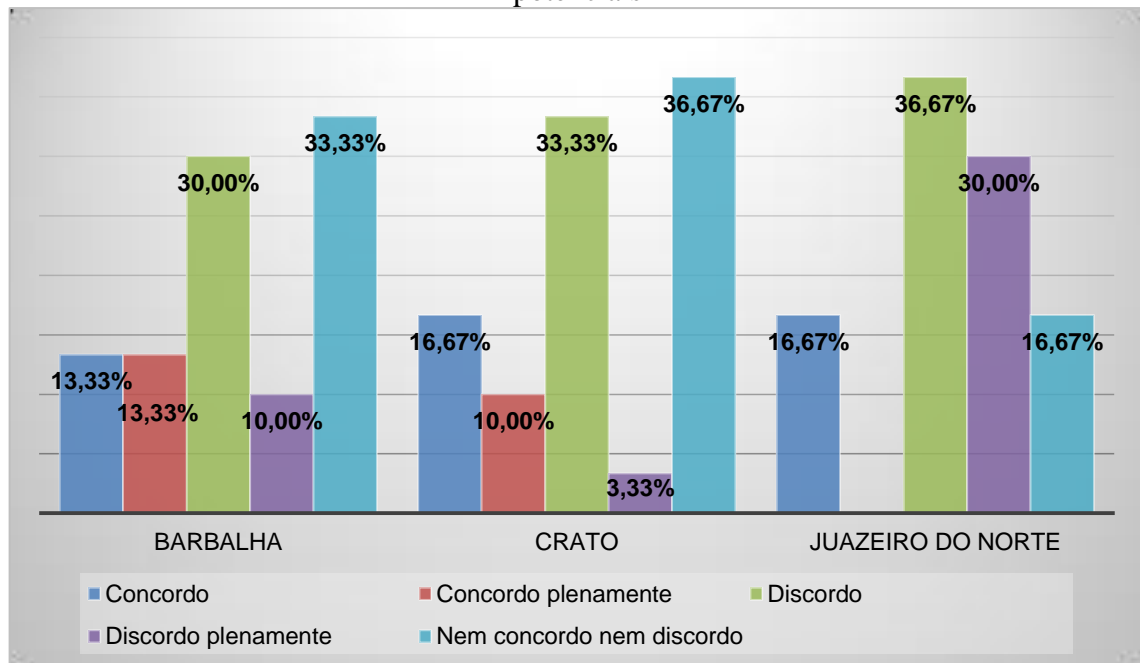
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nessa afirmação 30% dos clientes de Juazeiro e 40% dos clientes da BP de Barbalha e da BP do Crato marcaram como nem concordo nem discordo, ressaltando novamente a falta de conhecimento e de participação do cliente no planejamento das BPs. 23,33% dos clientes de Barbalha marcaram como concordo e 23,33% concordo plenamente e 13,33% discordaram que a BPs realizassem pesquisas como objetivo de detectar suas demandas.

Na BP de Juazeiro 30% dos clientes concordaram com a afirmação, 13% concordaram plenamente, 13% discordaram e 13% discordam plenamente. No Crato 7% concordam, 23% concordam plenamente, 23% discordam e 7% discordam plenamente.

Conforme Kotler e Keller (2012) explicitam para que uma instituição planeje e elabore produtos e serviços atualizados, estratégias de sucesso e ações são necessárias através de informações estratégicas a respeito do macro e micro ambiente, concorrência e o mercado em que atua. Com o planejamento de *marketing* em andamento na instituição, as pesquisas são empregadas para vislumbrar a progressão frente aos objetivos estabelecidos e detectar falhas que necessitem de aperfeiçoamento. Com esse conhecimento as pesquisas em *marketing* proporcionam estabelecer o perfil do cliente com informações acerca de suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Por fim é o plano de *marketing* que descreverá qual pesquisa será adotada em determinado momento e como os resultados serão empregados.

Gráfico 7 - A biblioteca possui uma boa divulgação da instituição para clientes reais e potenciais



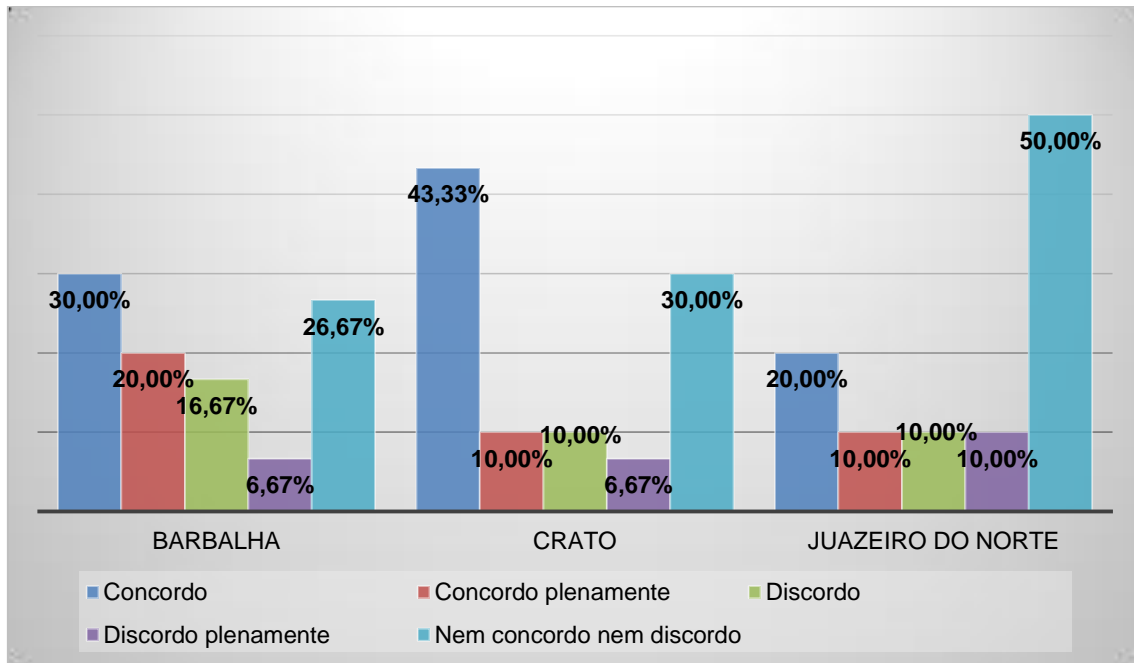
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao defrontar-se com a sentença que a BP possuía uma boa divulgação dos seus produtos e serviços, grande parte dos clientes ou não souberam opinar ou discordaram da afirmação. Em Barbalha 33% nem concordaram nem discordaram e em Crato 37% demonstraram desconhecer qualquer divulgação. Quanto aos que discordaram 30% discordaram e 10% discordaram plenamente em Barbalha haver nenhum tipo de divulgação da BP. No Crato 33% dos clientes discordaram e 3% discordaram plenamente.

Diante desse resultado, observa-se que o quesito promoção das bibliotecas públicas do CRAJUBAR necessita ser reformulado, pois diante da visão dos clientes, suas ações de

divulgação da imagem da instituição não estão atingindo o propósito esperado de chegar até o público e persuadi-lo de frequentar a instituição e desejar consumir seus produtos e serviços.

Gráfico 8 - Os profissionais possuem conhecimento satisfatório dos produtos e serviços da biblioteca comunicando aos clientes adequadamente



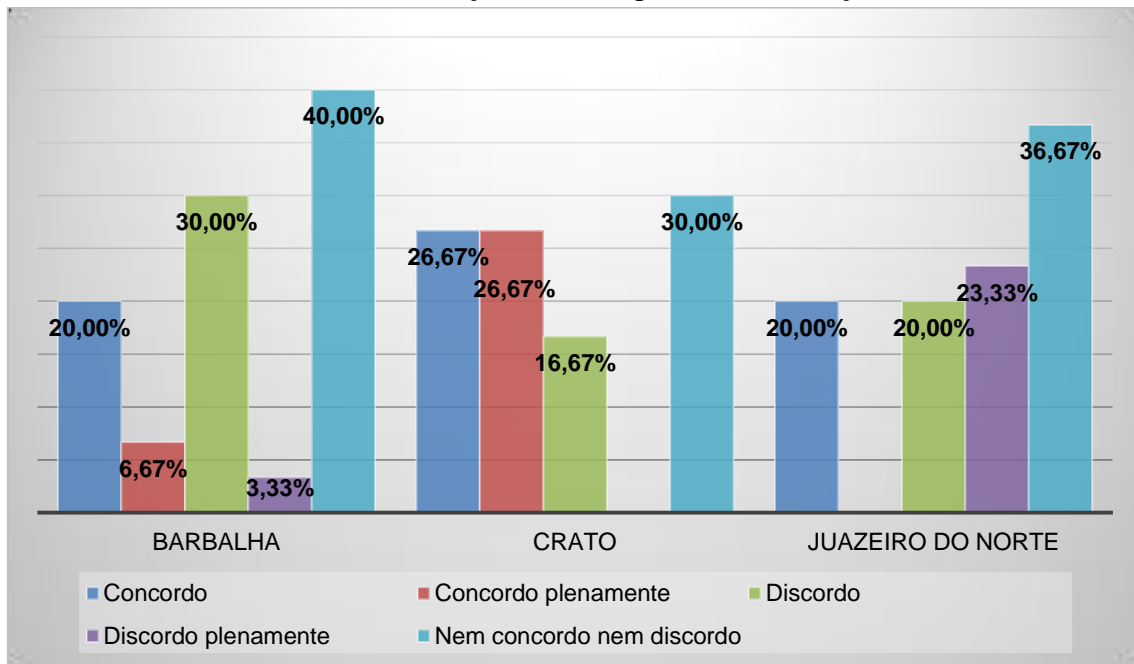
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao conhecimento e domínio dos funcionários das BPs perante os produtos e serviços disponibilizados aos clientes, Juazeiro teve a maior porcentagem de clientes que nem concordaram nem discordaram da afirmação um total de 50%, seguido de 20% que concorda, 10% concorda plenamente, 10% discorda e 10% discorda plenamente.

Na BP do Crato 43% dos clientes concordaram que os profissionais possuíam conhecimento sobre os serviços oferecidos, 30% não souberam opinar, 10% concordaram plenamente, 10% discordaram e 7% discordaram plenamente.

Em Barbalha a maioria dos clientes também concordou que todos os profissionais estavam aptos a desempenharem o serviço de atendimento, 30% concordaram e 20% concordaram plenamente, 26,67% discordaram, 16,67% discordaram e 6,67% discordaram plenamente.

Gráfico 9 - A biblioteca frequentemente desenvolve ações que visam atrair e instigar a visita e a utilização dos seus produtos e serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nessa afirmação a BP do Crato apresentou a melhor avaliação dos seus clientes quanto atividades desenvolvidas pela BP para incentivar a participação, utilização e envolvimento do cliente com a instituição 26,67% concordaram e 26,67% concordaram plenamente, seguido de 30% que nem concordaram nem discordaram e 16,67% que discordaram.

Em Barbalha 40% dos clientes não souberam responder se essas ações existiam, 30% discordaram que houvesse qualquer atividade que instigasse a participação da comunidade na biblioteca, 3,33% discordaram plenamente, 20% concordaram e 6,67% concordaram plenamente.

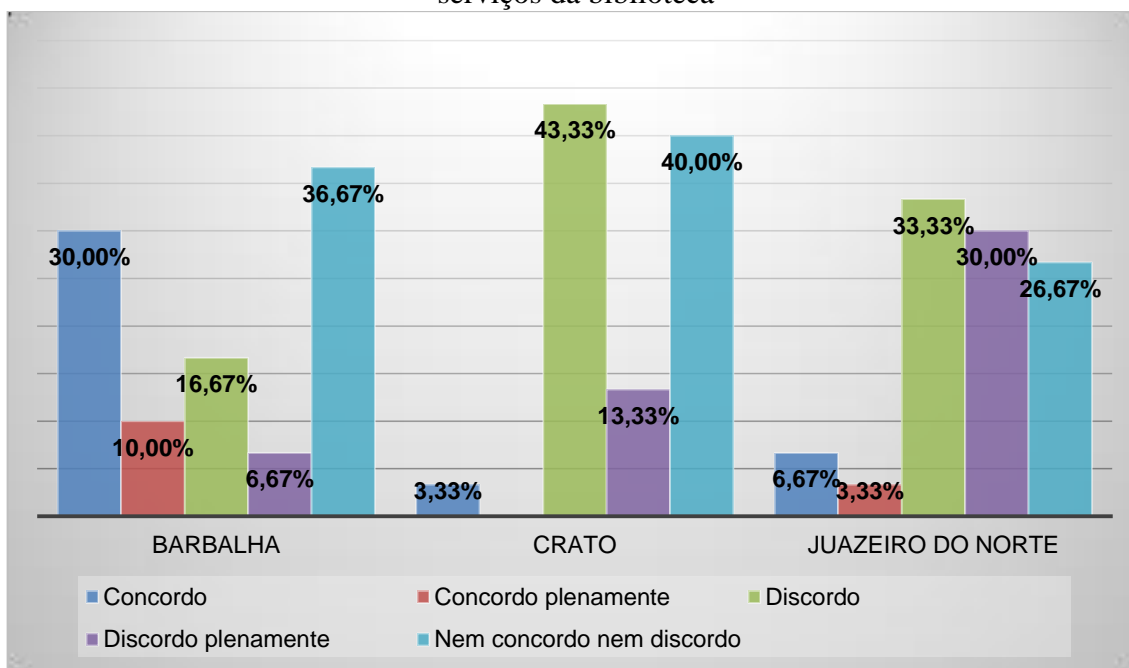
Em Juazeiro do Norte a taxa dos que desconheciam a realização dessas atividades e dos clientes que discordaram também foi significativa, 37% nem concordaram nem discordaram, 20% discordaram, 23% discordaram plenamente e apenas 20% concordaram com a sentença.

Resultado que realça novamente a necessidade de aperfeiçoar e formular estratégias do composto promoção nas BPs do CRAJUBAR, para demonstrar ao cliente os esforços que a instituição realiza para promover a participação.

Como ressalta Kotler e Armstrong (2007) o composto promoção engloba propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto com o intuito de demonstrar valor ao cliente e iniciar um relacionamento. Porém, não apenas essas ações fazem parte da comunicação em *marketing* com o cliente às estratégias utilizadas para

desenvolver o composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) poderão realizar um impacto relevante sobre as percepções do cliente para com a instituição.

Gráfico 10 - Você é periodicamente convidado a emitir opiniões acerca dos produtos e serviços da biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

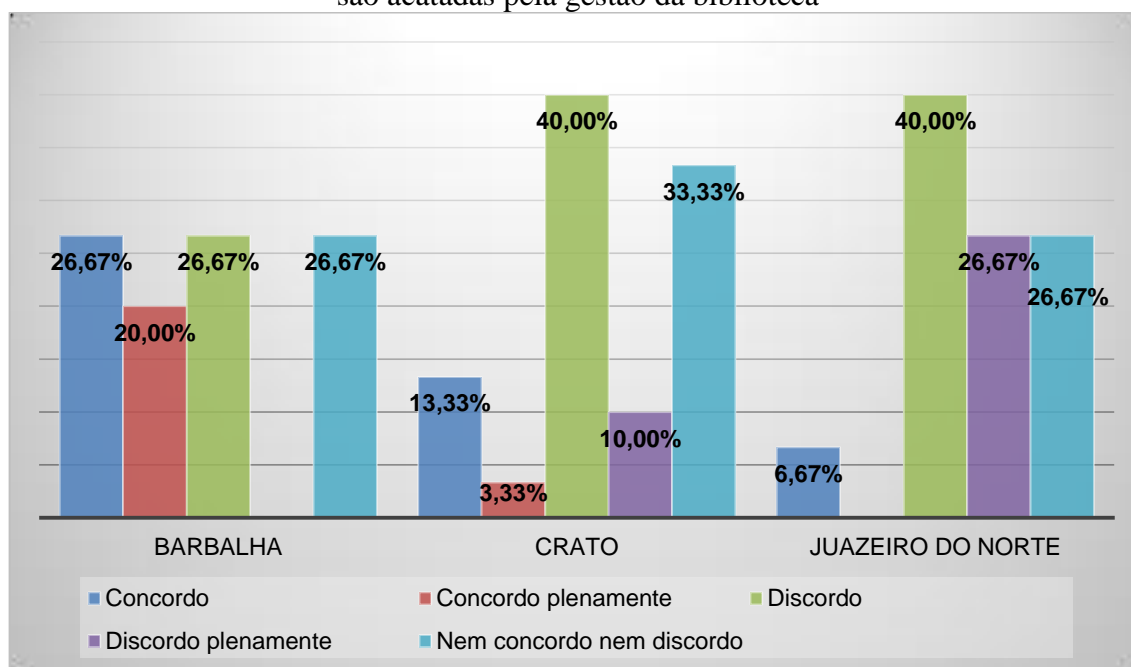
Novamente os clientes das BPs demonstraram não participar da elaboração do composto de *marketing* que englobaria produto, preço, praça e promoção ao externarem não cooperar com a sua opinião e experiência de uso dos produtos e serviços da BP. Essa sentença também ressalta o pouco envolvimento, comunicação e relacionamento que os clientes possuem com as BPs, elementos indispensáveis para geração de vínculos entre empresa e cliente e troca de valores.

Entre os clientes da BP do Crato 43% discordaram haver essa solicitação de *feedback* do cliente perante os produtos e serviços com a BP, 40% nem concordaram nem discordaram, supostamente demonstrando desconhecerem tal atividade, 13% discordaram plenamente da sentença e apenas 3,33% concordaram com ela.

Em Juazeiro do Norte a taxa dos clientes que discordaram não haver esse tipo de abordagem pela BP também foi alto, 33% discordaram e 30% discordaram plenamente, 27% não souberam opinar, 7% concordaram e 3% concordaram plenamente.

Barbalha se mostrou um pouco mais equilibrado, embora 36,67% nem concordaram nem discordaram aparentemente demonstrando desconhecer esse evento, 30% concordaram, 10% concordaram plenamente, 16,67% discordaram e 6,67% discordaram plenamente.

Gráfico 11 - Suas sugestões de produtos ou serviços ou de melhoria nos produtos e serviços são acatadas pela gestão da biblioteca



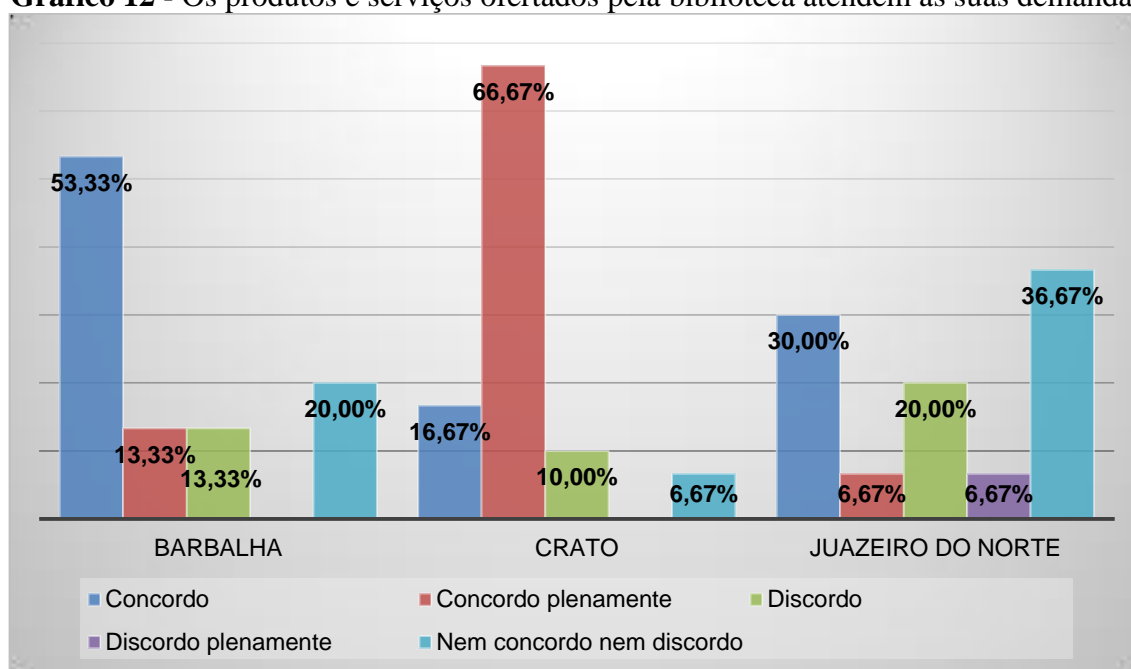
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à opinião dos clientes sobre possíveis novos produtos e serviços de acordo com suas necessidades, demandas e desejos e alterações para melhoria nos já existentes, destaca-se as cidades de Juazeiro e Crato em que ambas 40% dos clientes discordaram de tal afirmação. Em Juazeiro 26,67% dos clientes ainda afirmaram discordar plenamente que sua opinião seria levada em consideração pela gestão da BP, 26,67% nem concordaram nem discordaram e apenas 6,67% se sentiram ouvidos.

Somando aos que discordaram no Crato, 33,33% não souberam responder, 10% discordaram plenamente, 13,33% concordaram e 3,33% concordaram plenamente.

Em Barbalha os clientes demonstraram se sentirem mais ouvidos pela gestão da BP ao terem suas demandas atendidas, 26,67% concordaram, 20% concordaram plenamente, 26,67% discordaram e 26,67% nem concordaram nem discordaram.

“Ouvir os clientes é crucial para a gestão do relacionamento com eles” (Kotler; Keller, 2012). É a partir dessa interação que a instituição poderá aperfeiçoar esse relacionamento, coletando informações estratégicas que possibilitam adequar o composto de *marketing* as necessidades e desejos dos clientes, tornando-os cativos a instituição e estimulando a fidelização.

Gráfico 12 - Os produtos e serviços ofertados pela biblioteca atendem as suas demandas

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

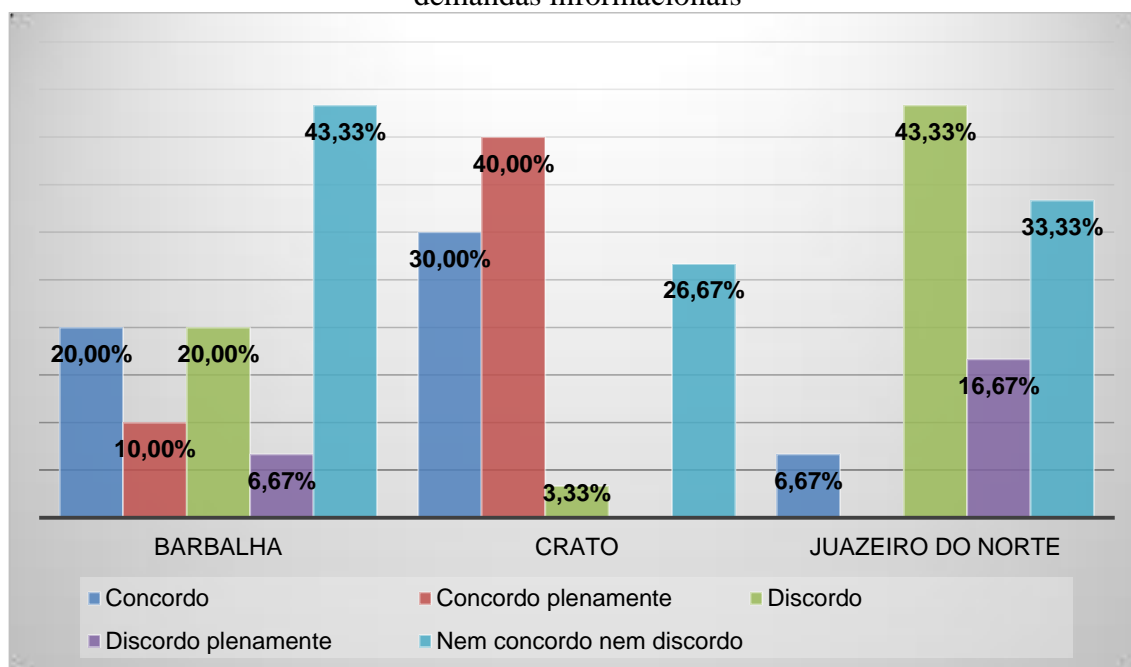
Essa questão buscava verificar se a biblioteca conhecia o perfil do seu público-alvo e oferecia produtos e serviços condizentes com as suas demandas informacionais. Nessa sentença também é possível vislumbrar o nível de satisfação dos clientes frente os serviços das BPs.

O maior nível de aprovação foi da BP do Crato, 66,67% dos clientes responderam que as suas necessidades informacionais eram atendidas pela biblioteca, 16,67% concordaram, 10% discordaram e 6,67% nem concordaram nem discordaram.

Os clientes de Barbalha aparecem em seguida com um total de 53,33% de aprovação, 13,33% concordaram plenamente, 20% nem concordaram nem discordaram e 13,33% discordaram.

Juazeiro teve a maior taxa dos que não souberam opinar 36,67% talvez por não utilizarem diretamente os serviços e produtos da BP, 30% concordaram que suas necessidades eram atendidas, 6,67% concordaram plenamente, 20% discordaram e 6,67% discordaram plenamente.

Gráfico 13 - Os produtos e serviços são atualizados e condizentes com as suas atuais demandas informacionais

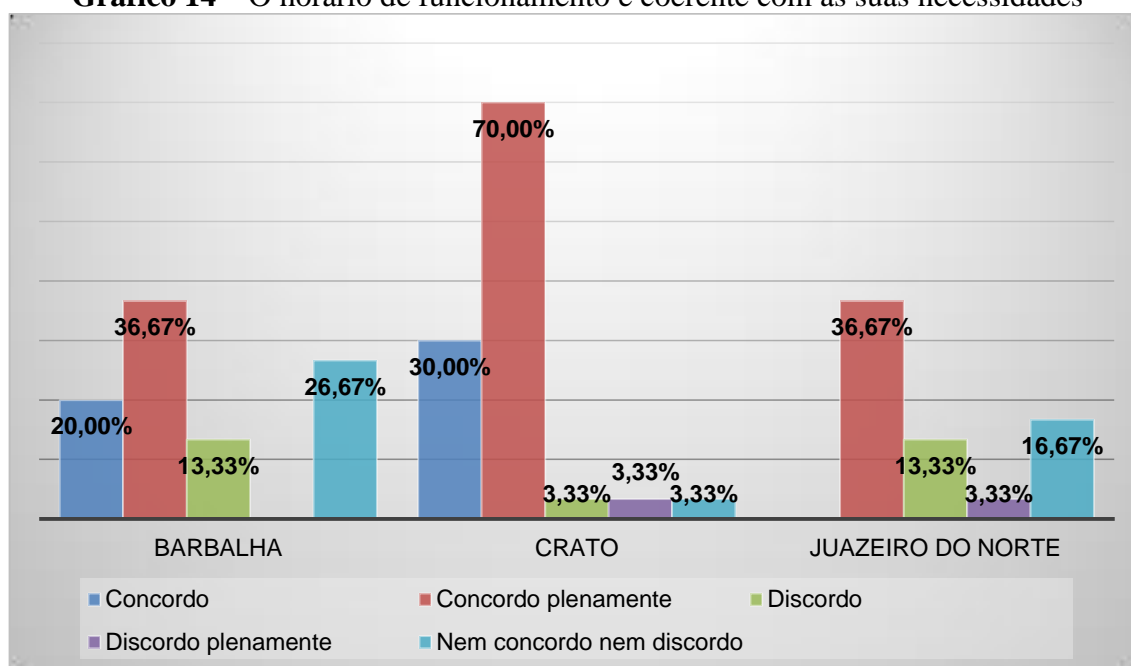


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à atualização dos produtos e serviços diante das transformações informacionais da sociedade, os clientes da BP de Juazeiro foram os que mais demonstraram insatisfação com a falta de renovação da biblioteca, 43% dos clientes disseram que discordavam que os produtos e serviços fossem atualizados, 17% discordaram plenamente, 33% nem concordaram nem discordaram e somente 7% concordaram.

Na BP do Crato ocorreu o oposto 40% dos clientes concordaram plenamente que os produtos e serviços eram atualizados e atendiam as suas expectativas informacionais, 30% concordaram, 26,67% nem concordaram nem discordaram e apenas 3,33% discordaram que o material não fosse atualizado.

Em Barbalha o maior percentual dos clientes não soube opinar 43,33% responderam que nem concordavam nem discordavam da sentença, 20% dos respondentes assinalaram que concordam, 10% concordam plenamente, 20% discorda e 6,67% discorda plenamente.

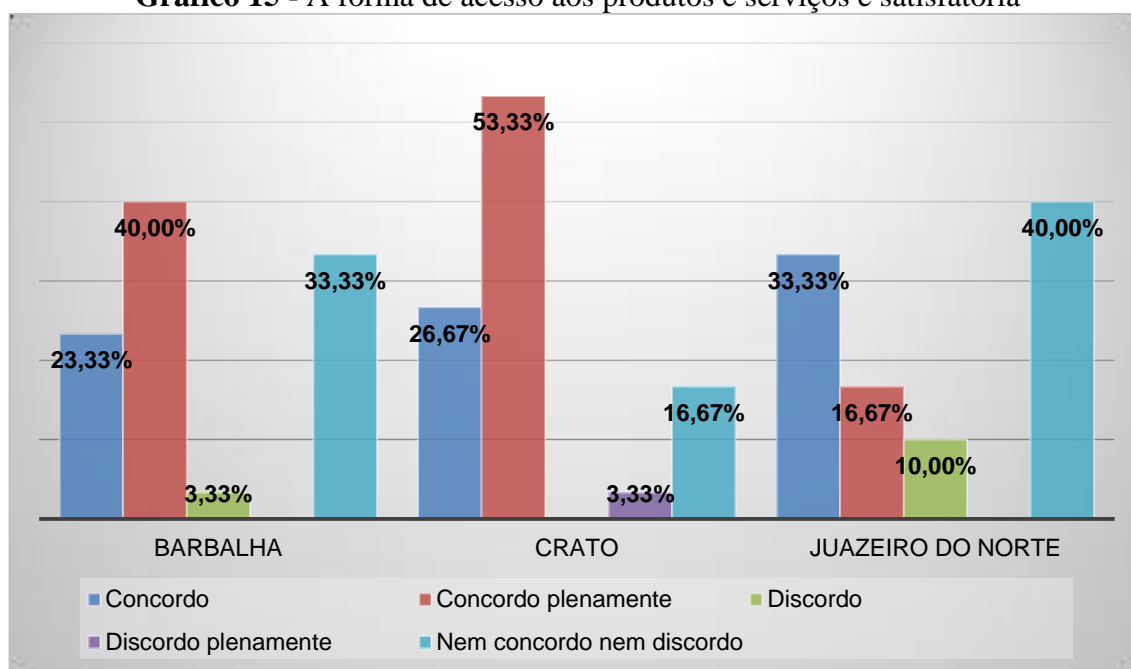
Gráfico 14 – O horário de funcionamento é coerente com as suas necessidades

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao quesito do composto praça, os clientes das três BPs revelaram estarem satisfeitos com o horário que as bibliotecas fornecem seus serviços. Na cidade do Crato 70% dos clientes concordaram plenamente que o horário de funcionamento da BP era compatível com as suas necessidades, 20% concordaram, 3,3% discordaram, 3,3% discordaram plenamente e 3,3% nem concordaram nem discordaram.

Em Juazeiro do Norte 37% dos clientes concordaram plenamente que o horário de funcionamento da BP atendia as suas demandas, 30% concordaram, 17% nem concordaram nem discordaram, 13% discordaram e 3% discordaram plenamente.

Em Barbalha 36,67% concordaram plenamente, 26,33% concordaram, 26,67% nem concordaram nem discordaram e 13,33% discordaram da sentença.

Gráfico 15 - A forma de acesso aos produtos e serviços é satisfatória

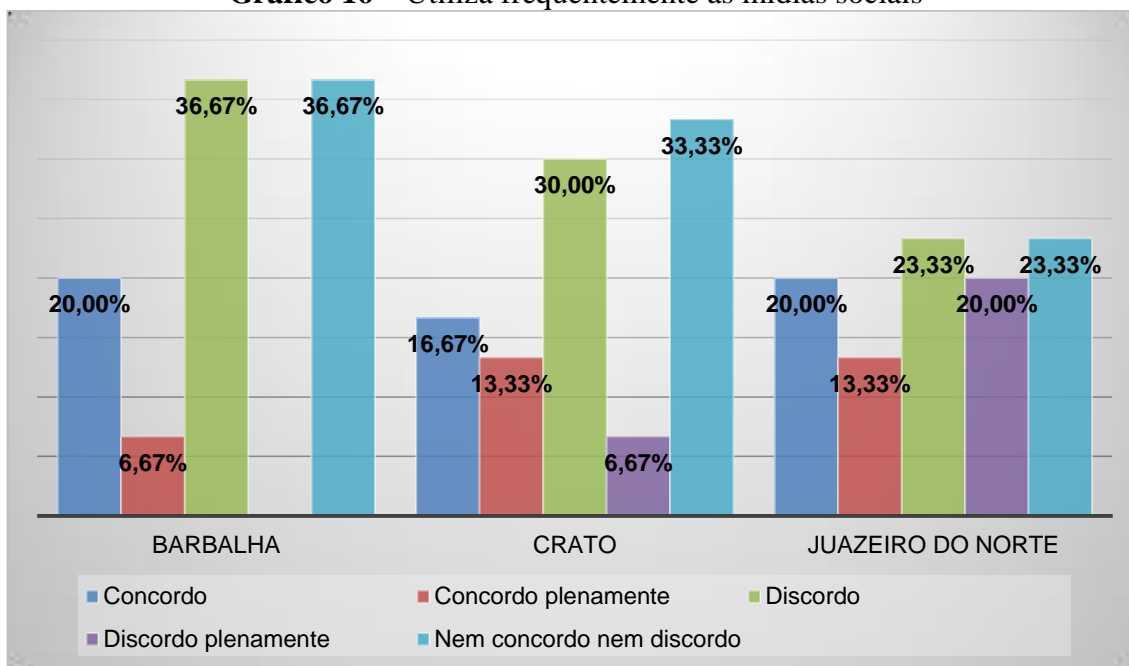
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Outro item que engloba o composto praça, mas também o composto preço mediante o esforço gasto pelo cliente para obter aquele produto ou serviço foi a pergunta sobre a forma de acesso aos produtos e serviços ser satisfatória. Outra afirmação que obteve uma resposta satisfatória pelos clientes das BPs.

Os clientes do Crato 53,33% concordaram plenamente que a forma atual de acesso aos produtos e serviços da biblioteca era satisfatória, 26,67% concordaram, 16,67% nem concordaram nem discordaram e 3,3% discordaram plenamente.

Em Barbalha 40% concordaram plenamente, 23,33% concordaram, 33,33% nem concordaram nem discordaram e 3,33% discordaram.

Juazeiro do Norte teve a menor taxa de aprovação 33% dos clientes concordaram, 17% concordaram plenamente seguindo da maior porcentagem de clientes que nem concordaram nem discordaram 40% com 10% dos clientes que discordaram.

Gráfico 16 – Utiliza frequentemente as mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

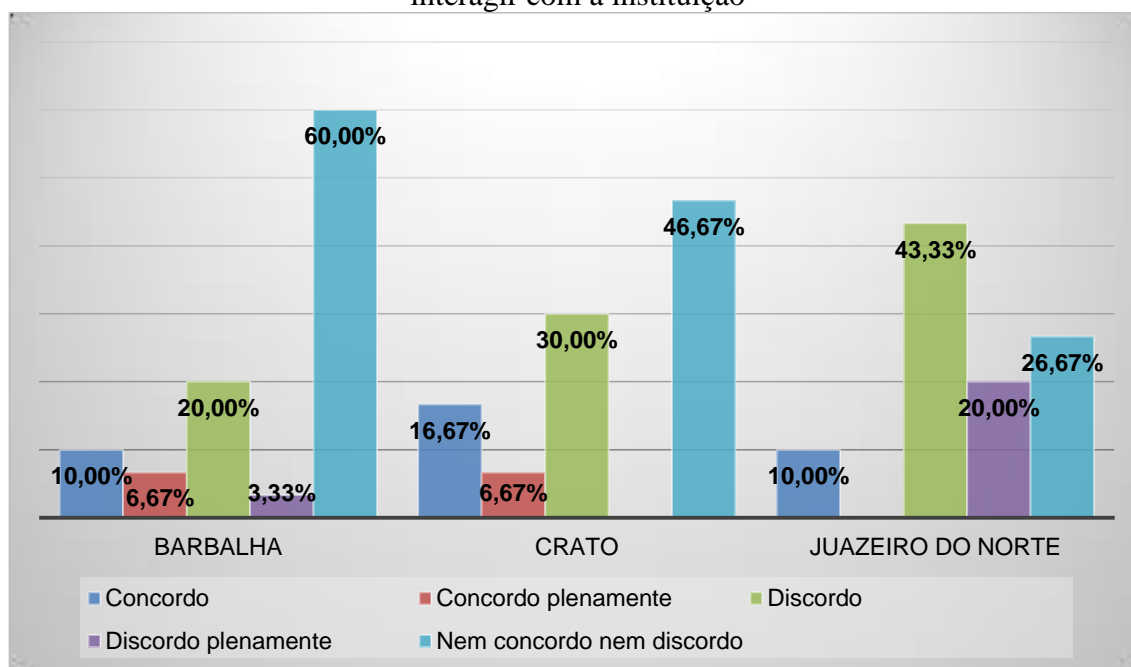
No que se refere à presença digital das BPs, os clientes das bibliotecas oscilaram entre discordar e desconhecerem de tal posicionamento das instituições. Na cidade de Barbalha 36,67% dos clientes afirmaram discordar, 36,67% nem concordaram nem discordaram, 20% concordaram haver presença da BP nas mídias e 6,67% concordaram plenamente.

Na cidade do Crato 33,33% dos clientes assinalaram que nem concordavam nem discordavam de haver a presença da BP nas mídias sociais, 30% discordaram da presença constante da biblioteca em meio digital, 6,67% discordaram plenamente, 16,67% concordaram, 13,33% concordaram plenamente.

Os clientes da BP de Juazeiro do Norte mantiveram uma taxa de proximidade em suas respostas, 23,33% não souberam opinar, 23,33% discordaram que a biblioteca se fizesse presente via web 2.0, 20% discordaram plenamente, 20% concordaram e 13,33% concordaram plenamente.

De acordo com Souza (2012, p. 41), “se você não fizer nada, não conseguirá nada”, para obter resultados nas mídias sociais as instituições deverão estar presentes nela e agindo constantemente em prol da construção e manutenção de um relacionamento com o cliente e a divulgação da sua marca, gerando uma percepção positiva sobre os seus produtos e serviços.

Gráfico 17 – A biblioteca proporciona ações nas mídias sociais que convidam o cliente a interagir com a instituição



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

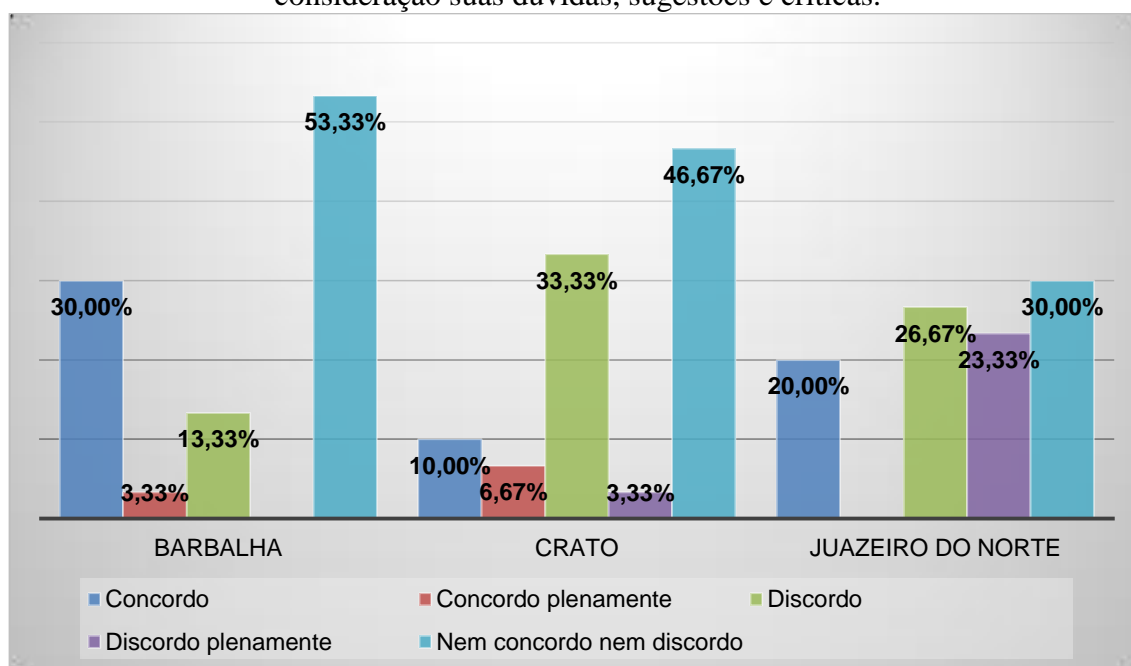
Na BP de Barbalha houve o maior número de clientes que provavelmente desconheciam esse posicionamento digital da biblioteca, nem concordaram nem discordaram 60%, 20% discordaram que a biblioteca proporcionava em suas mídias sociais um ambiente dinâmico de comunicação com seus clientes, 3,33% discordaram plenamente, 10% concordaram, 6,67% concordaram plenamente.

No Crato a maior proporção dos clientes assinalou entre nem concordo nem discordo 46,67% e discordo 30%, 16,67% concordaram e 6,67% concordaram plenamente.

Em Juazeiro a maior porcentagem foi entre os clientes que discordaram que a biblioteca promovesse o relacionamento com o cliente via mídias sociais, 43% discordaram, 27% nem concordaram nem discordaram, 20% discordaram plenamente e apenas 10% concordaram que houvesse interação.

Essa sentença salienta que as ações das bibliotecas por intermédio das mídias sociais, também se encontram deficitárias, necessitando desenvolver melhores formas de comunicação com o cliente e atuar com maior representatividade nas mídias sociais frequentadas pela comunidade em que atua.

Gráfico 18 - A biblioteca através das mídias sociais proporciona a construção de um relacionamento com seus clientes a partir do diálogo com os mesmos, levando em consideração suas dúvidas, sugestões e críticas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre o atendimento ao cliente via meio digital e a construção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, 53,33% dos clientes da BP de Barbalha marcaram como nem concordo nem discordo, comprovando desconhecem de tal atividade, 30% concordaram que era possível entrar em contato e ser atendido pela biblioteca via mídias sociais, 13,33% discordaram e 3,33% concordaram plenamente.

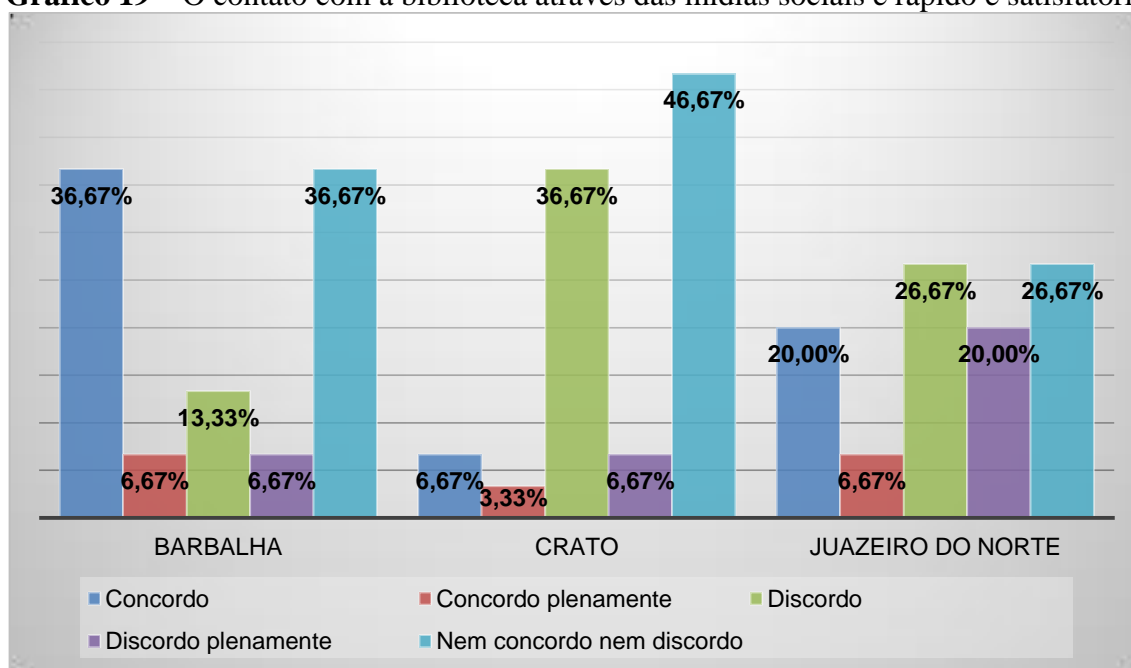
No Crato a taxa dos clientes que demonstraram desconhecimento também foi elevada 46,67% nem concordaram nem discordaram, 33,33% discordaram, 3,33% discordaram plenamente, 10% concordaram e 6,67% concordaram plenamente.

Semelhantemente ocorreu em Juazeiro, 30% nem concordaram nem discordaram, 27% discordaram, 23% discordaram plenamente e 20% concordou, havendo uma alta taxa entre aqueles clientes que desconhecem tal atitude por parte da biblioteca e os que discordam que haja essa postura.

De acordo com Telles (2010) observar a opinião e os comentários dos clientes reais e potenciais nas mídias sociais, promovendo o diálogo e resolução de problemas em torno das questões abordadas é à base do *marketing* de relacionamento nas mídias sociais. É a instituição e seus funcionários estarem engajados para promover a marca nas mídias sociais e gerar preferência, a partir de estratégias alinhadas a um plano de *marketing* estruturado.

Para transformar clientes potenciais em clientes reais a forma como a instituição dialoga com seu público é determinante, “as palavras ajudam a vender. A proximidade, a empatia e um correto equilíbrio entre razão e emoção são imprescindíveis para obter a tão desejada conversão” (SOUZA, 2012, p.74).

Gráfico 19 – O contato com a biblioteca através das mídias sociais é rápido e satisfatório



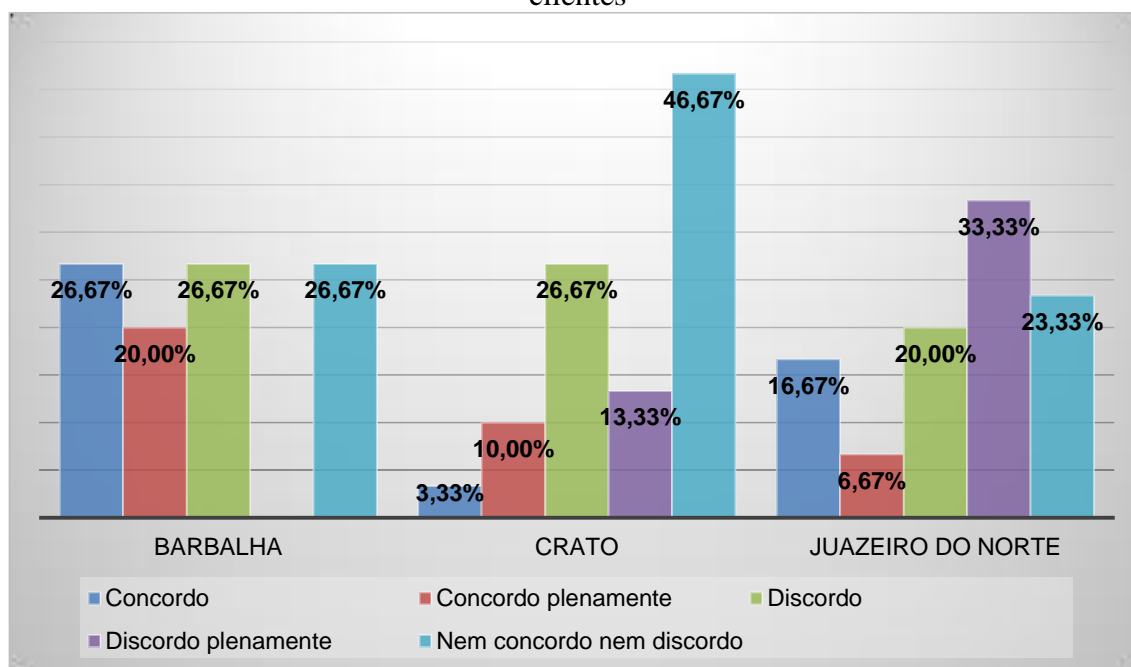
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre a prestação de serviços e a comunicação com a BP via mídias sociais ser rápida e eficiente 46,67% dos clientes da biblioteca do Crato nem concordaram nem discordaram, revelando não interagirem com a BP por meio virtual, 36,67% discordaram que recebessem um rápido e eficiente *feedback*, 6,67% discordaram plenamente, 6,67% concordaram e 3,33% concordaram plenamente.

Em Barbalha 36,37% nem concorda nem discorda e a mesma taxa de clientes 36,37% concorda que a biblioteca realiza o contato via mídias sociais, 6,67% concorda plenamente, 13,33% discorda e 6,67% discorda plenamente.

Na cidade de Juazeiro o número dos clientes que nem concordaram nem discordaram 26,67% e discordaram 26,67% também foi significativo, 20% discordaram plenamente, 20% concordaram e 6,67% concordaram plenamente.

Gráfico 20 - A biblioteca está presente nas principais mídias sociais utilizadas por seus clientes



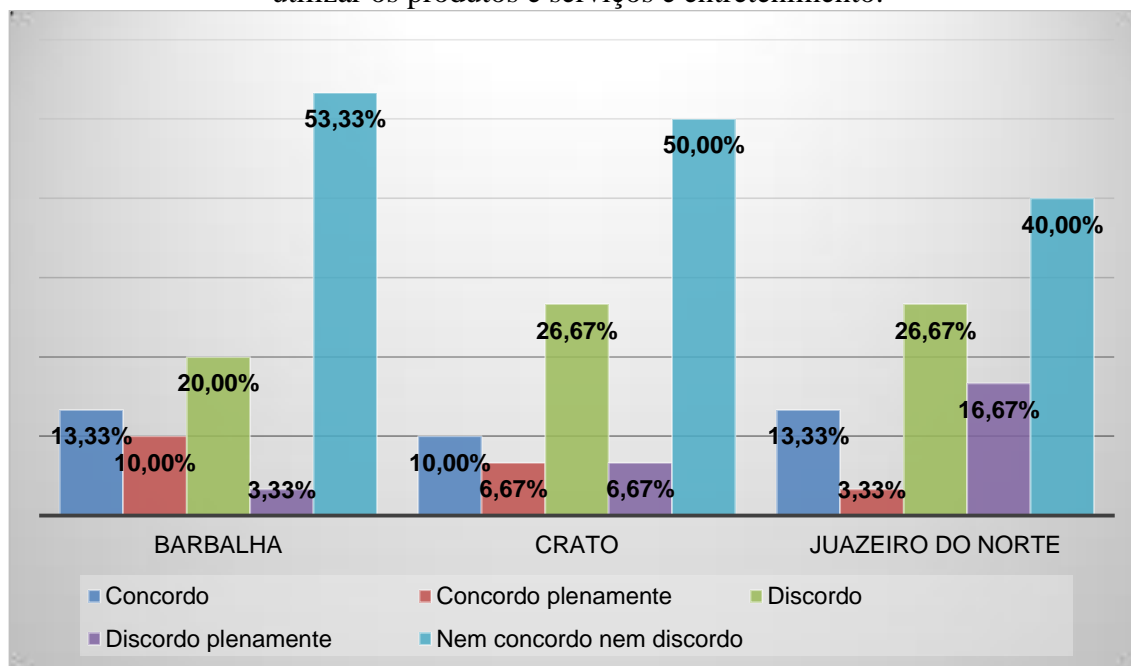
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre a presença das BPs nas mídias sociais mais utilizadas atualmente, 46,67% dos clientes da biblioteca do Crato desconhecem essa participação, nem concordando nem discordando, 26,67% discorda, 13,33% discorda plenamente, 10% concorda plenamente e 3,33% concorda.

Em Juazeiro do Norte 33% dos clientes discordam plenamente que a biblioteca participe das mídias sociais mais utilizadas por seu público alvo, 20% discorda, 23% nem concorda nem discorda, 17% concorda e 7% concorda plenamente.

Na cidade de Barbalha o resultado ficou mais equilibrado, 26,67% concorda, 20% concorda plenamente, 26,67% discorda, 26,67% nem concorda nem discorda.

Gráfico 21 - As ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, instrução de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento.

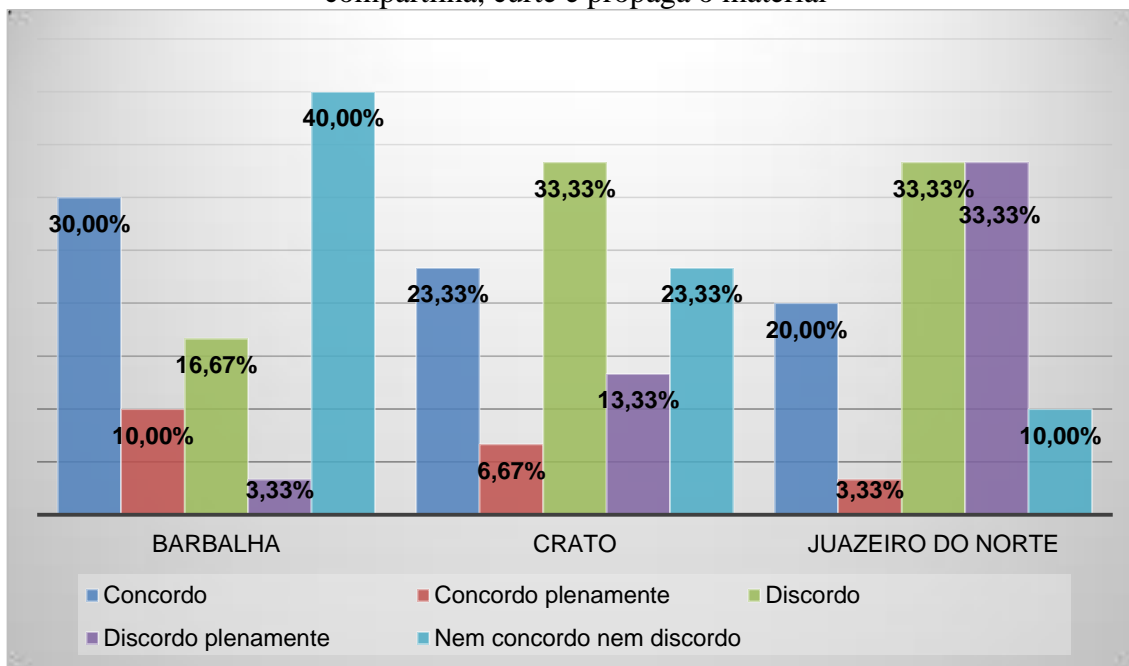


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre a adequação das mídias sociais das BPs proporcionar a interação entre instituição e cliente para construção de produtos e serviços, interação e de um relacionamento duradouro, parte expressiva dos clientes das três bibliotecas não souberam opinar. Na cidade de Barbalha 53,33% nem concordaram nem discordaram, 20% discordaram, 3,33% discordaram plenamente, 13,33% concordaram, 10% concordaram plenamente.

Em Crato 50% nem concordaram nem discordaram, 26,67% discordaram, 6,67% discordaram plenamente, 10% concordaram e 6,67% concordaram plenamente. Em Juazeiro 40% nem concordaram nem discordaram, 27% discordaram, 17% discordaram plenamente, 13% concordaram e 3% concordaram plenamente. Acentuando o desconhecimento e a insatisfação com a comunicação via mídias sociais.

Gráfico 22 - De acordo com o material divulgado nas mídias sociais da biblioteca, você compartilha, curte e propaga o material



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A penúltima questão tem o objetivo de compreender se o material divulgado pelas bibliotecas é compatível com o perfil e interesse do seu público, fomentando os clientes a curtir e compartilhar os conteúdos das mídias sociais. Em Barbalha 40% dos clientes nem concordaram nem discordaram que adotam tal postura, 30% concordaram, 10% concordaram plenamente, 16,67% discordaram e 3,33% discordaram plenamente.

Em Juazeiro do Norte um número expressivo dos participantes da pesquisa discordou que curtem e compartilham material proveniente das mídias sociais da biblioteca, 33,33% discorda e 33,33% discorda plenamente, 20% concorda, 3,33% concorda plenamente e 10% nem concorda nem discorda.

No Crato 33,33% discorda, 13,33% discorda plenamente, 23,33% concorda, 6,67% concorda plenamente e 23,33% nem concorda nem discorda.

Ressaltando a baixa participação e interesse dos clientes pelos conteúdos publicados pelas bibliotecas.

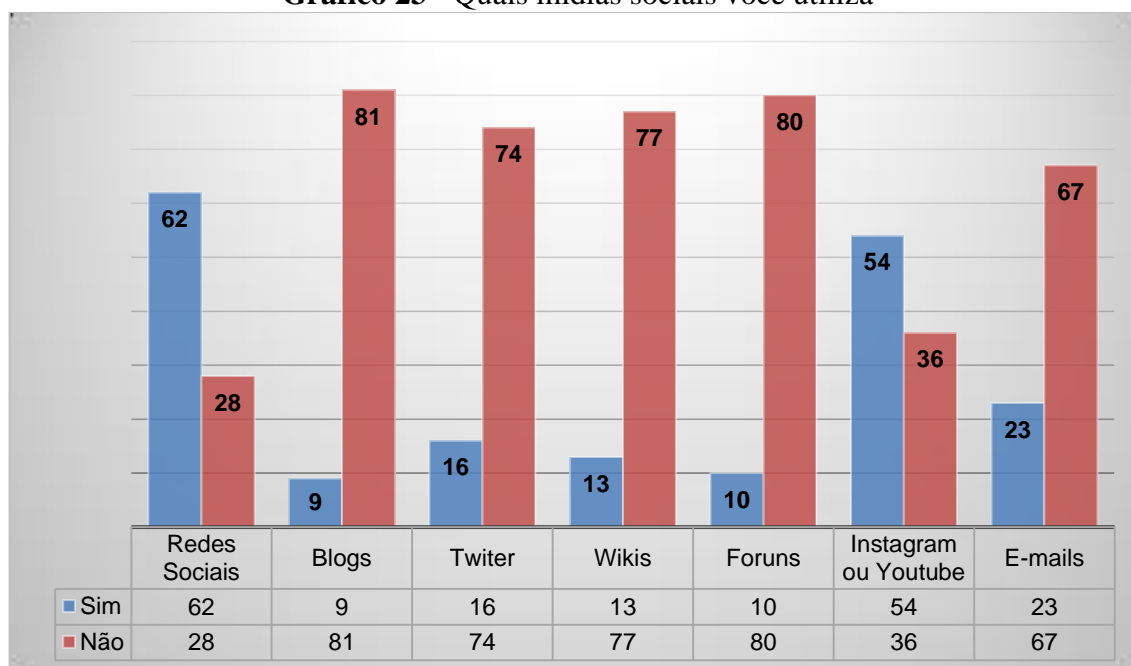
Conforme Torres (2009), tendo em vista o comportamento do consumidor em âmbito digital, elenca que as principais atividades praticadas na internet são: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Segundo esses pontos é possível analisar as atividades principais realizadas pelo cliente, apresentando destaque para o item informação, onde o cliente acessa sites em busca de se informar sobre determinado assunto, o que alerta as

instituições que a informação vale mais que a publicidade para atrair a atenção do cliente e proporcionar o compartilhamento e a propagação do conteúdo.

O autor ainda ressalta que para atrair o público alvo, a instituição precisará praticar o *marketing* de conteúdo nas mídias sociais. Comprometendo-se em planejar, criar e publicar conteúdos que gerem visibilidade na Internet e convide o cliente a acessá-lo, curtir e compartilhar.

A última questão visava verificar quais mídias sociais eram mais acessadas pelos clientes das BPs, ou seja, aquelas em que a biblioteca deveria estar mais presente e atuante na comunicação e relacionamento com o cliente. O gráfico 23 exemplifica as mídias mais utilizadas.

Gráfico 23 - Quais mídias sociais você utiliza



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Diante do quadro é possível verificar que as mídias sociais comumente utilizadas pelos clientes de Barbalha, Crato e Juazeiro do Norte são as redes sociais, especificamente Facebook e os sites de compartilhamento de foto ou vídeo Youtube e Instagram.

As bibliotecas deverão realizar abordagens de relacionamento e captação de novos clientes prioritariamente nessas mídias sociais, porém diante do potencial de comunicação e relacionamento que as outras mídias possui a criação de perfis e a divulgação desses perfis, bem como instrução de utilização e acesso aos clientes dessas outras possibilidades de interação e obtenção de informações também se torna uma estratégia relevante.

4.2 Questionário Gestores

Três questionários foram aplicados com os bibliotecários gestores das bibliotecas públicas do CRAJUBAR. Como foi ilustrado no quadro 1, as abordagens foram semelhantes com os questionários dos clientes, variando ocasionalmente a terminologia empregada.

Quadro 6 - Dados pessoais e profissionais

Dados pessoais	Barbalha	Crato	Juazeiro do Norte
Idade	45-54	25-34	25-34
Formação	Especialização em Gestão em Ambientes de Informação	Especialização em Gestão de Recursos Humanos	Mestrado – Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação
Há quanto tempo se dedica a atividade profissional de bibliotecário	09 anos	03 anos	03 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

As três primeiras perguntas do questionário se referiam a aspectos pessoais e profissionais dos bibliotecários que poderiam influenciar no seu ofício. Os bibliotecários de Crato e Juazeiro possuem um perfil mais jovem entre 25 e 34 anos e apenas 03 anos de dedicação a profissão. Já a bibliotecária de Barbalha tem entre 45 e 54 anos e possui um tempo a mais de dedicação a profissão com 09 anos de carreira. Também é possível constatar que os três profissionais realizam educação profissional continuada, estando atualizados com as mudanças na área e na sociedade.

O primeiro bloco de perguntas denominado “filosofia de *marketing*” abrange afirmativas a respeito do conhecimento que os gestores possuem das técnicas de *marketing* e de sua aplicação dentro da instituição em que trabalham.

Quadro 7 – Filosofia de marketing

Quanto a filosofia de marketing	Barbalha	Crato	Juazeiro do Norte
Os membros da organização possuem ciência da filosofia de marketing	Discordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo
Os gestores aplicam na organização técnicas de marketing na empresa de forma integrada e controlada	Discordo plenamente	Concordo	Discordo
A organização possui um plano de marketing abordando o composto de marketing	Nem concordo nem discordo	Concordo	Discordo plenamente
A organização promove pesquisas de marketing visando detectar público-alvo, necessidade e	Nem concordo nem discordo	Concordo	Discordo plenamente

demandas, canais de distribuição, preço e concorrência			
Algum profissional realizou nos últimos anos algum curso de capacitação empresarial	Discordo plenamente	Concordo plenamente	Discordo plenamente

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como podem ser observadas as respostas dos gestores das bibliotecas públicas de Barbalha e Juazeiro do Norte estão em constante consonância, enquanto que as respostas do gestor do Crato destoam significativamente das outras instituições.

Sobre a primeira pergunta “Os membros da organização possuem ciência da filosofia de *marketing*” ressalta um aspecto muito importante da gestão em *marketing*, em que não apenas o gestor deverá possuir conhecimento de aplicação da ferramenta, mas também toda a equipe que o auxilia e que de fato realiza o trabalho na biblioteca, de modo que os objetivos do planejamento de *marketing* obtenham sucesso. A gestora da cidade de Barbalha marcou como discordo plenamente que os funcionários da BP tivessem noção sobre a área de *marketing*, o gestor do Crato concordou que sua equipe estava inteirada do assunto e a gestora de Juazeiro não soube opinar sobre o conhecimento e desempenho de sua equipe nessa especialidade.

A próxima pergunta “Os gestores aplicam na organização técnicas de *marketing* na empresa de forma integrada e controlada” almejava detectar se é empregado nas instituições as estratégias de *marketing*, porém mediante um planejamento estratégico e tático de *marketing* em que se pudesse vislumbrar seus objetivos, metas, estratégias e o êxito de cada objetivo conquistado. A gestora de Barbalha discorda plenamente que essa ação seja empregada na BP em que atua, o gestor do Crato concorda que tal planejamento seja colocado em prática e a gestora da BP de Juazeiro também discorda da prática.

A terceira afirmativa era mais enfática “A organização possui um plano de *marketing* abordando o composto de *marketing*” e tencionava apreender se realmente as BPs do CRAJUBAR possuíam um plano de *marketing* em prática que abordasse a construção de um composto de *marketing* próprio para essa instituição, visando estratégias de mercado e público-alvo. A gestora da BP de Barbalha nem concordou nem discordou da afirmativa, não revelando se as ações da BP integravam um plano ordenado de *marketing*. O gestor do Crato concordou que a biblioteca disponha de um plano estratégico e a gestora de Juazeiro do Norte discordou plenamente da afirmação.

A seguinte afirmativa “A organização promove pesquisas de *marketing* visando detectar público-alvo, necessidades e demandas, canais de distribuição, preço e concorrência” visava detectar se alguma ação do composto de *marketing* era praticada pela gestão da BP

embora não de forma consciente e integrada, pois de acordo com Amaral (2007) muitas vezes os gestores aplicam algumas técnicas de *marketing* mesmo que de forma inconsciente e sem a terminologia correspondente. O mesmo observa Kotler e Lee (2008), ao destacarem que uma instituição pública poderá se beneficiar muito mais no desenvolvimento de sua missão e no sucesso de suas ações se adotarem um posicionamento de *marketing* mais consciente.

Sobre esse ponto a gestora de Barbalha novamente não soube opinar se pesquisas com esse propósito eram empregadas por parte da gestão, o gestor do Crato concordou com a afirmativa de que era realizada tais pesquisas por parte da instituição e a gestora de Juazeiro discordou plenamente da afirmação.

A última afirmativa do bloco é com relação à formação e atualização da equipe profissional das bibliotecas para desempenhar um serviço de qualidade frente às necessidades dos clientes “Algum profissional realizou nos últimos anos algum curso de capacitação empresarial”. A gestora da BP de Barbalha discorda plenamente que os profissionais que trabalham em sua gestão tenham realizado alguma capacitação empresarial, o gestor do Crato concorda plenamente que seus funcionários passaram por algum tipo de capacitação e a gestora de Juazeiro discorda plenamente.

O segundo bloco de afirmativas se relaciona com as estratégias adotadas pelas bibliotecas frente a seu público alvo e a concorrência e se a instituição possui missão, objetivos e metas a serem conquistadas com essas estratégias.

Quadro 8 - Organização estratégica das BPs

Quanto a organização estratégica da empresa	Barbalha	Crato	Juazeiro do Norte
A empresa possui uma missão bem definida, bem como metas e objetivos a atingir em um período de tempo estipulado.	Nem concordo nem discordo	Nem concordo nem discordo	Nem concordo nem discordo
A empresa determina profissionais para executarem prioritariamente ações de marketing na empresa	Discordo plenamente	Discordo	Discordo plenamente
A empresa possui consciência dos seus concorrentes e desenvolve ações de concorrência.	Discordo plenamente	Concordo plenamente	Discordo plenamente
As estratégias desenvolvidas pela instituição possuem qualidade competitiva	Nem concordo nem discordo	Concordo plenamente	Discordo
A organização desenvolve estratégias que visam atrair e cativar clientes potenciais	Concordo	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
A instituição capta informações relevantes dos clientes para aplicá-las como informação estratégica na criação de produtos e serviços	Discordo plenamente	Concordo plenamente	Discordo

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A primeira afirmativa do bloco é “A empresa possui uma missão bem definida, bem como metas e objetivos a atingir em um período de tempo estipulado”, como foi anteriormente mencionado na seção de planejamento de *marketing*, uma das coisas mais

relevantes de um plano é uma missão bem definida da instituição, visto que, a missão apontaria o rumo de todo o planejamento estratégico, pois a missão determina o negócio a seguir, aponta o público a atingir e os produtos que irão ser desenvolvidos pela instituição. E não só isso o conteúdo da missão se transforma em objetivos e metas precisas que a instituição deseja conquistar. Logo podemos supor que uma instituição sem missão bem delineada estará perdida no mercado em que atua.

Sobre esse ponto os três gestores afirmaram nem concordar nem discordar se a instituição em que atuam possui uma missão bem definida, objetivos e metas a atingir em um espaço de curto, médio ou longo prazo. Pode-se inferir que todas as bibliotecas pesquisadas atuam sem uma direção definida e sem um propósito tracejado.

A afirmativa posterior “A empresa determina profissionais para executarem prioritariamente ações de *marketing* na empresa”, dado que um funcionário que atue principalmente nessa área traria maiores resultados nas estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente, bem como coletaria informações estratégicas para a elaboração e manutenção do composto de *marketing* da instituição. Os gestores de Barbalha e Juazeiro do Norte discordaram plenamente e o gestor do Crato discordou que a instituição seleciona um funcionário para atuar preferencialmente nessa área.

A seguinte afirmativa abordava a análise do ambiente externo da empresa “A empresa possui consciência dos seus concorrentes e desenvolve ações de concorrência” uma vez que, diante dessa observação podem-se visualizar seus pontos fortes e fracos e traçar estratégias competitivas e de captação de clientes potenciais. Os gestores de Barbalha e Juazeiro do Norte discordaram plenamente que tal análise era efetuada pelas instituições e o gestor de Barbalha concordou plenamente com a afirmativa de que pesquisas eram realizadas e ações estratégicas desenvolvidas.

Sobre as táticas desenvolvidas pela instituição em consonância com o mercado concorrente “As estratégias desenvolvidas pela instituição possuem qualidade competitiva” a gestora de Barbalha nem concorda nem discorda com a afirmativa, o gestor do Crato concorda plenamente e a gestora de Juazeiro discorda que sejam desenvolvidas estratégias ao mesmo patamar dos concorrentes.

Quanto à análise e elaboração de estratégias visando o micro-ambiente “A organização desenvolve estratégias que visam atrair e cativar clientes potenciais”, essa análise deverá ser realizada tendo em vista as tendências do mercado e como refletem nas necessidades, desejos e demandas dos clientes proporcionando eficientes trocas de valores e atrair um público potencial. Os gestores de Barbalha e Crato concordaram que ações de promoção visando

captar clientes potenciais eram realizadas e a gestora de Juazeiro nem concordou nem discordou.

A última sentença do bloco “A instituição capta informações relevantes dos clientes para aplicá-las como informação estratégica na criação de produtos e serviços” trata da forma como a instituição capta as informações para a produção dos produtos e serviços, sabendo-se que na atual era do *marketing* as ações deverão ser elaboradas e pensadas de acordo com as necessidades do cliente e que na sociedade imersa nas tecnologias da informação e comunicação o cliente também produz informações relevantes. A gestora da biblioteca de Barbalha discordou plenamente que na biblioteca em que atua houvesse a ação de captação de informações produzidas pelos clientes para a geração de informação estratégica, o gestor do Crato concordou plenamente e a gestora de Juazeiro discordou.

O quadro sete elenca as afirmativas do bloco público-alvo dos questionários dos gestores, e almeja vislumbrar se as BPs conhecem seu cliente mediante pesquisas e comunicação com este, seu comportamento de compra e se produz produtos e serviços visando seu perfil para melhor lhe satisfazer.

Quadro 9- Público-alvo

Quanto ao público-alvo	Barbalha	Crato	Juazeiro do Norte
A instituição possui conhecimento do comportamento do consumidor	Concordo	Concordo	Discordo
A empresa possui conhecimento do seu público-alvo mediante uma segmentação de mercado	Discordo plenamente	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
A empresa preocupa-se em manter um relacionamento satisfatório entre cliente e empresa a fim de obter troca de valores para ambas as partes	Concordo	Concordo plenamente	Concordo
A empresa desenvolve produtos e serviços visando o público-alvo e o mercado atual.	Discordo plenamente	Concordo	Concordo
A instituição desenvolve periodicamente ações tanto em âmbito da biblioteca como em meio digital, visando à satisfação do público-alvo	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Concordo

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A primeira pergunta do bloco é “A instituição possui conhecimento do comportamento do consumidor”, pois é o comportamento do consumidor que orienta suas decisões de compra, ou seja, o que eles levam em consideração ao optar por determinado serviço ou produto e como a instituição poderá trabalhar para que esse consumidor venha a ter a decisão de consumir o produto da sua empresa. Os gestores de Barbalha e Crato concordam que a BP possui consciência do comportamento de compra do seu consumidor e a gestora de Juazeiro do Norte discorda que a biblioteca possui essa informação.

A próxima afirmativa aspirava detectar se as BPs realizavam pesquisas a fim de conhecerem qual o seu público-alvo e assim realizar o planejamento estratégico coerente com as necessidades desse segmento “A empresa possui conhecimento do seu público-alvo mediante uma segmentação de mercado”, a gestora de Barbalha discorda plenamente que a biblioteca conheça as demandas do público ao qual serve, o gestor do Crato concorda plenamente que sua gestão possui essas informações e a gestora de Juazeiro nem concorda nem discorda.

Sobre a percepção das bibliotecas da relevância da comunicação com os clientes, visando o benefício mútuo e conseqüentemente a fidelização “A empresa preocupa-se em manter um relacionamento satisfatório entre cliente e empresa a fim de obter troca de valores para ambas as partes”. Os três gestores concordaram com a sentença, ressaltando que as instituições se preocupam com o relacionamento com o cliente.

Essa sentença “A biblioteca desenvolve produtos e serviços visando o público-alvo e o mercado atual” está interligada com a sentença anterior sobre a instituição realizar segmentação de mercado com o intuito de conhecer seu público e ofertar produtos e serviços compatíveis com seu perfil e a demanda atual da sociedade, os gestores de Crato e Juazeiro concordaram com a afirmativa e a gestora de Barbalha discordou plenamente. Com base nessa informação a biblioteca poderá elaborar seu composto de *marketing* de acordo com o perfil do cliente e com as tendências do mercado.

Em relação aos meios de difusão de produtos e serviços das bibliotecas “A instituição desenvolve periodicamente ações tanto em âmbito da biblioteca como em meio digital, visando à satisfação do público-alvo”, ressaltando o composto preço e praça, menor dispêndio ao cliente de se locomover sempre ao espaço da biblioteca e menor custo de deslocamento, energia entre outros sendo capaz deste de acessar serviços via web 2.0. Todos os gestores concordaram com a sentença, que as instituições operam também via meio digital.

Como foram abordados na revisão de literatura deste estudo, os clientes da contemporaneidade estão mergulhados na era digital e utilizam constantemente das mídias sociais para se comunicarem, informarem-se e formarem opinião. Logo, as instituições deverão adotar tal postura com a finalidade de conhecer seu cliente, se comunicar e iniciar um relacionamento que suscite em troca de valores. Desse modo, todos que trabalham na instituição devem adotar uma postura diante das mídias sociais que reflita a instituição ou ao menos destinar funcionários para essa função.

Quadro 10 – Estratégias digitais nas BPs

Quanto a inserção de estratégias digitais nas ações de marketing da biblioteca	Barbalha	Crato	Juazeiro do Norte
Os funcionários da BP se encontram aptos a manusear as ferramentas digitais	Discordo	Concordo	Nem concordo nem discordo
A biblioteca periodicamente utiliza das mídias sociais para a realização de promoções, divulgação e ações que chamem a participação da comunidade	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
A organização compreende que na internet os clientes são também criadores e desse modo a empresa desenvolve produtos e serviços com o auxílio dos clientes de acordo com suas demandas	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
A organização responde em um curto período de tempo as dúvidas, sugestões e reclamações dos clientes no ambiente virtual	Concordo	Concordo	Nem concordo nem discordo
A instituição possui conhecimento das mídias sociais mais utilizadas pelos seus clientes e dessa forma procura estar presente em grande parte por meio de um relacionamento satisfatório com os clientes	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
A biblioteca procura buscar detectar as preferências dos clientes e assim gerar um conteúdo de acordo com o perfil do seu público	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Concordo
A instituição por meio de crosmidia busca realizar a integração entre as diversas mídias sociais que a BP possui, para fins de divulgação	Discordo plenamente	Concordo plenamente	Concordo
As ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, educação de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo
O material desenvolvido para divulgar nas mídias sociais é produzido a fim de obter curtidas, compartilhamentos e assim propagação do conteúdo disponibilizado pela BP	Concordo plenamente	Concordo plenamente	Discordo plenamente

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nesse contexto, a primeira afirmativa elencada no quadro oito “Os funcionários da BP se encontram aptos a manusear as ferramentas digitais” a gestora de Barbalha discordou, o gestor do Crato concordou e a gestora de Juazeiro nem concordou nem discordou.

Sobre o aspecto do composto promoção “A biblioteca periodicamente utiliza das mídias sociais para a realização de promoções, divulgação e ações que chamem a participação da comunidade”, visto que, as mídias sociais são um excelente canal de comunicação com o cliente para divulgar produtos e serviços, bem como para instruir o cliente sobre a utilização daquele produto ou serviço. Os gestores de Barbalha e Crato concordaram plenamente que há essa disseminação das atividades e produtos das bibliotecas via Internet à gestora de Juazeiro nem concordou nem discordou.

Sobre a participação dos clientes na produção dos produtos e serviços “A organização compreende que na Internet os clientes são também criadores e desse modo à empresa desenvolve produtos e serviços com o auxílio dos clientes de acordo com suas demandas”, os

gestores de Barbalha e Crato concordaram plenamente com a sentença e a gestora de Juazeiro nem concordou nem discordou.

Como já apontado o tempo de espera de resposta da instituição para o cliente não deve ultrapassar 24h, pois a instituição não deverá prolongar esse tempo de apreensão do cliente por respostas as suas demandas, um *feedback* depois de um longo tempo ou mesmo uma falta de resposta demonstra falta de compromisso que a instituição possui com seus clientes e suas necessidades, o que poderá ocasionar o rompimento desse cliente com a instituição que não possui compromisso e sensibilidade com o cliente.

Nesse contexto, “A organização responde em um curto período de tempo as dúvidas, sugestões e reclamações dos clientes no ambiente virtual” os gestores de Barbalha e Crato concordaram que seus clientes obtinham resposta em um curto período de tempo e a gestora de Juazeiro nem concordou nem discordou da sentença.

No tocante a presença das bibliotecas nas mídias sociais mais utilizadas por seus clientes, mediante uma pesquisa prévia das mais acessadas “A instituição possui conhecimento das mídias sociais mais utilizadas pelos seus clientes e dessa forma procura estar presente em grande parte por meio de um relacionamento satisfatório com os clientes”, os gestores de Barbalha e Crato concordaram que possuem perfis institucionais nas mídias sociais utilizadas por seus clientes facilitando a comunicação, promoção e prestação de serviços e a gestora de Juazeiro nem discordou nem concordou.

Quanto ao conteúdo informacional gerado pelos perfis institucionais das bibliotecas “A biblioteca procura buscar detectar as preferências dos clientes e assim gerar um conteúdo de acordo com o perfil do seu público”, porquanto um perfil institucional não deverá apenas criar e compartilhar conteúdo promocional, mas gerar informações úteis à comunidade e que possa contribuir com o seu cotidiano, suscitando para a instituição maior número de seguidores interessados nas informações geradas pela instituição, curtidas e compartilhamentos nas mídias sociais institucionais. Nesse aspecto, todos os gestores concordaram que as bibliotecas gravam conteúdo de acordo com o perfil de sua comunidade.

No que concerne à interação entre as mídias sociais de uma mesma instituição, para gerar conhecimento e acesso dos clientes por todas elas “A instituição por meio de crossmedia busca realizar a integração entre as diversas mídias sociais que a BP possui, para fins de divulgação” a gestora de Barbalha discorda plenamente que essa comunicação entre as mídias sociais seja realizada, o gestor do Crato concorda plenamente e a gestora de Juazeiro concorda.

Sobre a versatilidade das mídias sociais adotadas pelas bibliotecas “As ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, educação de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento” os gestores de Barbalha e Crato concordam plenamente e a gestora de Juazeiro nem concorda nem discorda.

Quanto ao propósito das postagens das bibliotecas “O material desenvolvido para divulgar nas mídias sociais é produzido a fim de obter curtidas, compartilhamentos e assim propagação do conteúdo disponibilizado pela BP” os gestores das bibliotecas de Barbalha e Crato concordaram plenamente que o conteúdo produzido e disponibilizado nas mídias sociais das instituições visava a propagação de curtidas e compartilhamentos do conteúdo das bibliotecas tornando-as conhecidas e a gestora de Juazeiro discorda plenamente que os conteúdos gerados pela instituição em que trabalha tenham o propósito de promover a biblioteca.

A última pergunta do questionário apeteia detectar quais as mídias sociais empregadas pelas bibliotecas para a construção de relacionamento com os clientes, facilidade de coletar informação estratégica para criação de produtos e serviços e promoção.

Gráfico 24 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas públicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Verificou-se que conforme as respostas dos clientes, as bibliotecas também utilizam mais perfis em redes sociais e sites de compartilhamento de foto e vídeo, e ficam aquém de ferramentas que estimulam muito mais a participação e criação de conteúdo pelos clientes como *wikis* e fóruns de discussão valiosas ferramentas de *feedback* e captação de informações

estratégicas. Outro ponto relevante é a não utilização de *e-mails* por duas bibliotecas, visto que, os *e-mails* atuam de forma mais direta utilizando-se do *marketing* direto para enviar conteúdo de acordo com o interesse do cliente estimulando-o a visitar a instituição. Os *blogs* também são ferramentas pertinentes para registrar a missão e os objetivos das bibliotecas, os serviços e produtos.

4.3 Análise da presença e utilização do marketing e a percepção dos clientes nas BPs do CRAJUBAR

Diante da análise dos dados dos questionários dos clientes e dos bibliotecários gestores, pode-se concluir que embora as bibliotecas não possuam um planejamento de *marketing* estruturado posto em prática, várias ações relacionadas ao *marketing* são empregadas pelas bibliotecas mesmo que inconsciente e sem intenção.

Analisando alguns pontos e relacionando as respostas dos dois questionários, podemos compreender a percepção dos clientes e dos gestores acerca da aplicação do *marketing*, sua relevância e suas ações, o desempenho das bibliotecas no que tange prestação de serviços e troca de valores com os clientes, comunicação com os clientes e participação destes na produção de produtos e serviços da biblioteca.

Os clientes quando indagados sobre a relevância da aplicação do *marketing* nas bibliotecas públicas, duas instituições obtiveram uma resposta afirmativa de que essa ferramenta contribuiria para uma melhor prestação de serviços pela gestão da biblioteca, quanto à aplicação da ferramenta pelos gestores dessas instituições uma acentuada taxa de clientes respondeu desconhecer ou discordaram. Nesse sentido, podemos constatar que os clientes reconhecem a relevância de uma gestão empregar estratégias de *marketing* a fim de melhorar seus serviços, mas que as bibliotecas públicas ainda não incorporaram completamente o *marketing* na sua gestão.

O que pode ser comprovado no questionário dos gestores quando abordados em relação à aplicação, ao conhecimento da equipe e se as instituições dispõem de um plano de *marketing* em ação, apenas um gestor comunicou que sua equipe compreendia a área, um gestor concordou que o *marketing* era aplicado de forma consciente e controlada e novamente ao serem abordados se as bibliotecas possuíam um plano estratégico de *marketing* apenas um gestou confirmou. O que assegura a percepção dos clientes da ausência eficiente dessa ferramenta nas bibliotecas.

Como já foi abordado anteriormente, para que as instituições propiciem produtos e serviços de acordo com as demandas, desejos e necessidades dos clientes pesquisas devem ser realizadas para obtenção dessa informação estratégica que possibilita à satisfação dos clientes e o retorno à instituição. Nesse sentido, o maior número de clientes marcou que desconheciam a prática, embora um número significativo de clientes concordou que as bibliotecas realizavam pesquisas sobre seu perfil informacional. Contrapondo com as respostas dos gestores, pois somente um concordou que a biblioteca realizava pesquisas com o objetivo de detectar as demandas do seu público. O que seria um indicativo que as bibliotecas públicas do CRAJUBAR trabalham sem ter uma noção específica das necessidades informacionais dos seus clientes, ponto fundamental, pois representa o produto das instituições e que garante a troca de valores.

Quanto às estratégias adotadas pelas bibliotecas de comunicação com o cliente visando a promoção, os clientes das três bibliotecas públicas ou desconheciam qualquer ação de divulgação das bibliotecas ou discordaram da sentença, quando abordados mais enfaticamente se as bibliotecas realizavam ações que instigavam a visita e utilização dos produtos e serviços das bibliotecas novamente houve uma quantidade significativa de clientes que desconheciam e discordaram dessas ações.

Nesse aspecto, dois gestores das bibliotecas concordaram que suas instituições realizavam ações de promoção para captar e manter clientes potenciais cativos, quando interpelados se essas ações também ocorriam em âmbito virtual todos os gestores afirmaram que desenvolviam um trabalho também via web 2.0 para uma melhor satisfação do cliente.

Quando confrontadas as respostas dos gestores e clientes sobre esse aspecto, presenciamos um distanciamento de opiniões, assim sendo essas instituições deverão procurar compreender se as suas ações de promoção estão adequadas pela ótica dos clientes, se realmente estão atingindo-os e se isso ocorre de forma eficaz.

No que tange os clientes serem reconhecidos como principais nas estratégias de *marketing* e fundamentais na captação de informações estratégicas, os clientes responderam se são periodicamente convidados a emitirem opiniões de satisfação ou insatisfação, bem como sugestões, reclamações entre outras opiniões e se essas sugestões eram aceitas e consideradas pela gestão da biblioteca. Quanto à relevância da opinião do cliente para a instituição, novamente as porcentagens de clientes que marcaram desconhecer ou discordaram do interesse das bibliotecas diante das suas percepções sobre os produtos e serviços foi maior. No que se refere às sugestões de novos produtos e serviços ou de adaptação dos já existentes para melhor se adequar ao público, novamente ressalta-se a maior taxa de clientes que

discordaram ou nem concordaram nem discordaram que as gestões das bibliotecas ponderavam sobre suas opiniões.

No tocante a essa questão, os gestores foram indagados se as instituições captavam informações relevantes sobre os clientes para a formulação de produtos e serviços de acordo com o perfil destes, dois gestores discordaram que eram extraídas e captadas informações estratégicas dos clientes reais e potenciais da biblioteca e apenas o gestor do Crato concordou que a ação era realizada. Resultado semelhante à percepção dos clientes e que enceta ao desestímulo de participação nos assuntos da biblioteca e na construção de um relacionamento entre instituição e cliente.

Sobre esse mesmo prisma, os clientes responderam se os produtos e serviços eram adequados as suas demandas e se o material é atualizado, nessa questão o maior número foi de clientes que concordaram que o material informacional ofertado pelas bibliotecas atendia as suas expectativas, quanto à atualização houve divergências entre as três bibliotecas públicas ressaltando-se entre os que discordavam que o material fosse atualizado, concordava e nem concordava nem discordava.

Mesmo com a maior parte dos clientes concordando que o material da biblioteca atendia as suas demandas, apenas um gestor informou que a biblioteca possuía ciência do seu público-alvo e conseqüentemente das suas necessidades informacionais, podendo-se inferir que como já mencionado as bibliotecas públicas atendem majoritariamente um público jovem ainda pertencente ao fundamental e ensino médio e que se sentem contemplados com os produtos e serviços das BPs, que por falta de uma segmentação de mercado acabam por assumir o papel de complemento da escola.

Em relação ao *marketing* mediante as mídias sociais, os clientes foram indagados se as BPs estariam frequentemente presentes nas mídias sociais e se o conteúdo compartilhado instigava a participação. Novamente houve uma proximidade nas respostas quanto à presença digital, prevalecendo os que não sabiam opinar, ou seja, nem concordaram nem discordaram, supostamente desconheciam e os que discordavam da afirmação. Quanto ao conteúdo, novamente o número de clientes que nem concordavam nem discordavam e discordavam foi maior, representando um indício que as bibliotecas públicas do CRAJUBAR não possuem uma participação ativa e convidativa nas mídias sociais.

Quanto à resposta dos gestores houve uma dissonância se comparada com as respostas dos clientes, dois gestores afirmaram que o conteúdo produzido e divulgado nas mídias sociais da biblioteca instigava a participação dos clientes, mediante promoções e divulgação de serviços. No que concerne as estratégias das BPs para produzir e compartilhar um

conteúdo de acordo com o perfil dos clientes, o que provocaria uma maior participação e interesse, novamente as respostas divergiram dos clientes, pois todos os gestores assinalaram que buscam detectar as preferências dos clientes e gerar um conteúdo compatível. Sobre esse enfoque, é notável que as bibliotecas devem repensar as formas de obter informações estratégicas dos seus clientes, para que suas ações realmente sejam efetivas e atinjam o propósito de cativar o cliente e estimular sua participação.

Os clientes também foram indagados se o contato através das mídias sociais com a biblioteca era rápido e satisfatório e ainda se proporcionava a geração de um relacionamento com o cliente mediante o diálogo e a consideração de suas dúvidas e sugestões. Obtendo como resposta um maior número de clientes que nem concordavam e discordavam e aqueles que discordavam que a resposta das BPs via mídias sociais fosse rápida e eficiente e propulsora de encetar um relacionamento satisfatório. Dois gestores concordaram que respondem a seus clientes mediante mídias sociais em um curto espaço de tempo.

Quanto à compatibilidade das mídias sociais utilizadas por clientes e instituições, a parcela dos clientes que afirmaram nem concordar nem discordar ou discordaram foi superior, embora o quadro mostrado acima revele que tanto clientes como instituições utilizam predominantemente de redes sociais e sites de compartilhamento de foto e vídeo. Podendo-se supor que a presença das bibliotecas nas mídias sociais ainda não adquiriu um caráter marcante e constante a fim de produzir um posicionamento da marca em meio digital na mente dos clientes. Quanto a esse aspecto, dois gestores informaram que possuem ciência das mídias sociais mais frequentadas por seus clientes.

Quanto à eficiência e possibilidade das mídias sociais adotadas pelas bibliotecas para promover comunicação, colaboração dos clientes, orientação e entretenimento, majoritariamente os clientes marcaram nem concordar nem discordar e discordaram. Ressaltando a baixa participação. Dois gestores afirmaram que as ferramentas utilizadas pelas bibliotecas proporcionavam a comunicação eficiente e a geração de conteúdo. No quesito participação dos clientes na produção de produtos e serviços via meio digital, dois gestores afirmaram a relevância da participação dos clientes com informação estratégica para a produção de produtos e serviços.

Defronte desses dados, observa-se como já mencionado que algumas etapas do planejamento de *marketing* são adotadas pelas bibliotecas, porém não de forma estruturada como se expressa na insatisfação dos clientes e nas respostas dos gestores. À vista disso, a próxima seção apresenta de forma sintetizada um modelo de planejamento de *marketing* para

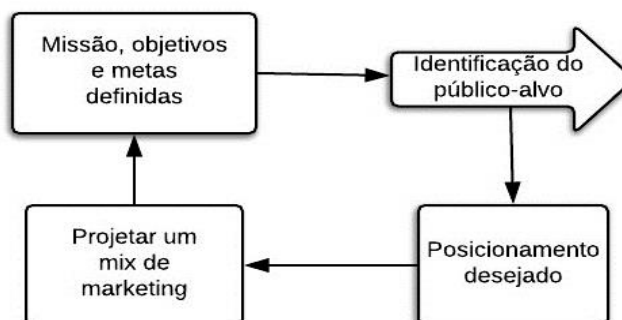
as bibliotecas públicas, de modo que essas instituições apliquem um plano de *marketing* sistematizado que propicie reconhecimento e possibilite lograr os objetivos institucionais.

4.4 Modelo de planejamento estratégico de marketing para as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR

Esta seção final propõe um modelo de planejamento de *marketing* para as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR, bem como a todas as bibliotecas públicas brasileiras, apresentando mais especificamente uma compilação de tudo que já foi elencado durante a pesquisa. Embora as bibliotecas do CRAJUBAR não possuam um planejamento de *marketing* estruturado, algumas ações de *marketing* são empregadas pela gestão, porém como evidenciado nos questionários dos clientes, muitas delas não alcançam a eficácia almejada pela gestão, justamente pela falta de um suporte que as oriente como é um plano de *marketing* formal. O plano de *marketing* desempenhará o papel de guia que a instituição poderá recorrer sempre que necessitar realizar uma nova estratégia de *marketing*.

Em consequência da não existência e observância de um plano que oriente as atividades e tomadas de decisão das bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR, algumas ações de *marketing* desenvolvidas não atingem a produtividade pretendida, o que se reflete na imagem que o cliente constrói da instituição. A figura 16 expressa as etapas iniciais e indispensáveis para a construção de um planejamento de *marketing*, e que pode ser observado pelas respostas dos gestores que ainda é necessário detectarem e aprimorarem esses pontos como a missão das bibliotecas e, portanto desenvolver objetivos e metas coerentes a ela, identificar qual público melhor as bibliotecas poderão servir, para então posicionar a imagem que a biblioteca deseja transmitir aos clientes e desenvolver um mix de *marketing* adequado as necessidades e demandas do público designado.

Figura 16 – Etapas fundamentais para um planejamento de marketing



Fonte: Elaborado pela autora, (2018).

Sem a segmentação do público que as bibliotecas planejam focar suas estratégias de *marketing*, todas as ações desenvolvidas por essas instituições não alcançarão o propósito pretendido, pois não estarão coerentes com o perfil e as demandas dos clientes. Logo uma instituição inserida no mercado competitivo só alcançará os objetivos almejados se for capaz de gerar valor para a instituição e o cliente.

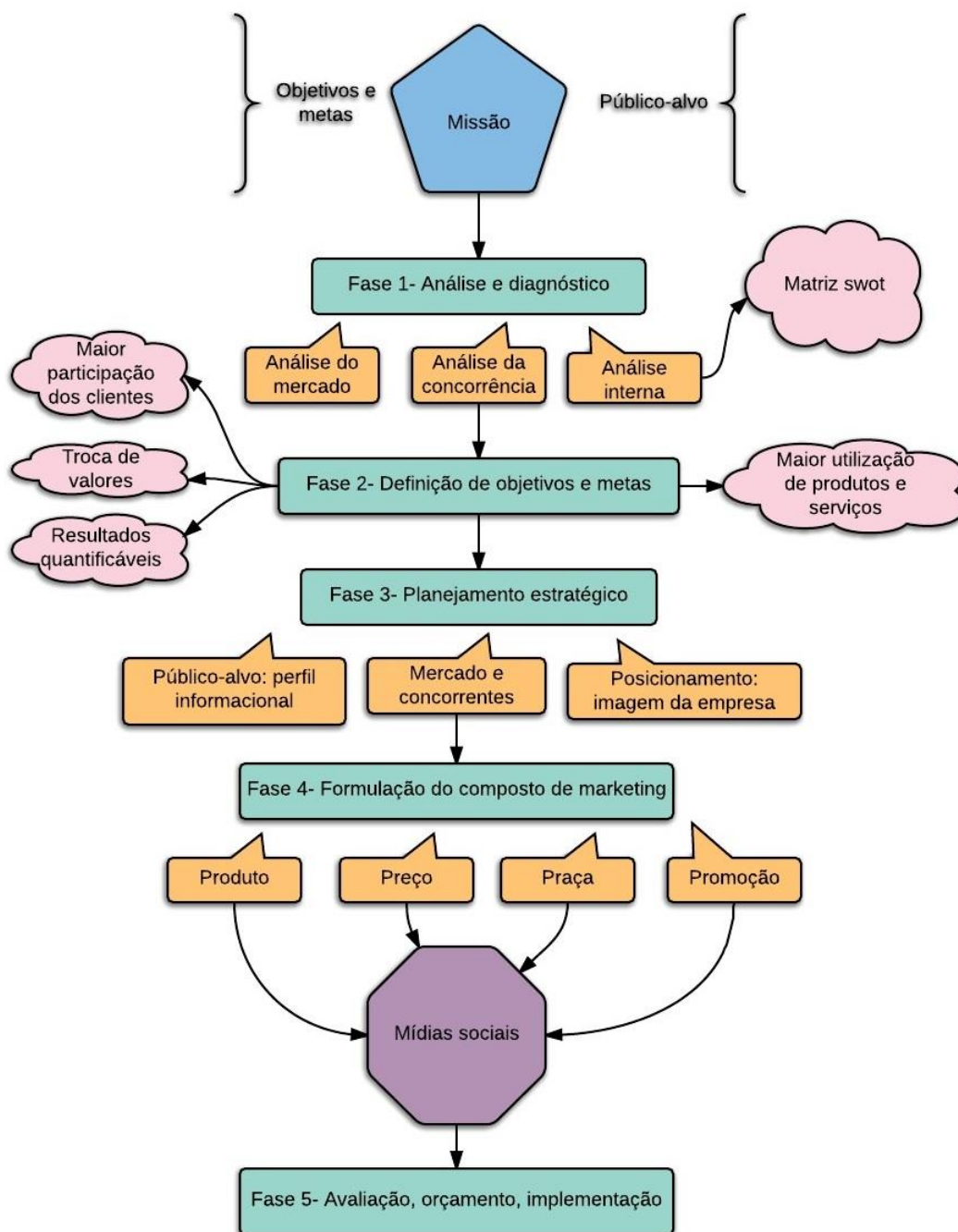
Por conseguinte, uma administração centrada no *marketing* necessita formular estratégias e desenvolver um plano de *marketing* inovador, flexível para se adequar as mudanças em longo prazo e direcionar as atividades de *marketing* a serem desenvolvidas. Por tanto, o plano deverá ser mutável de acordo com o entorno da instituição, e a instituição deverá aprimorá-lo sempre que houver necessidade, elaborando estratégias para todos os produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

As instituições que elaborarem um plano de *marketing* estruturado depreendem as vantagens imensuráveis que essa ferramenta poderá lograr, como por exemplo, atingir as metas estabelecidas. Todos que tiverem acesso ao plano da instituição observarão que todas as ações estarão pautadas em estratégias, e a instituição empregará de modo eficaz os recursos coerentes com o segmento selecionado, delimitando gastos para períodos específicos e quantificando o retorno sobre o investimento (KOTLER; LEE, 2008).

A figura 17 elenca de forma sucinta um modelo para a elaboração de um plano de *marketing* para as bibliotecas públicas, que deverão desenvolver visando às particularidades de cada instituição e o desenvolvimento de cada uma delas em ações de *marketing*. Como já frisado é fundamental que as bibliotecas possuam uma missão definida para guiar as ações de *marketing* e o próprio desenvolvimento do plano, a missão revelará o propósito do negócio.

Ressaltando os objetivos e metas a serem conquistados e definindo o público-alvo que as bibliotecas desejam atingir com produtos e serviços coerentes a esse segmento.

Figura 17 - Modelo de planejamento de marketing para bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Kotler e Lee (2008).

A fase 1 de análise e diagnóstico situará as BPs a realidade em macro e micro ambiente, revelando o que está sendo mais consumido em termos de informação, literatura e

serviços informacionais atualmente, o que outras bibliotecas, livrarias e locais de obtenção de informação estão ofertando e produzindo para seus clientes e a posição da BP frente a seus concorrentes e suas ações, analisando seus pontos fortes e fracos suas ameaças e oportunidades. Diante da análise desses pontos, mercado, concorrência e a análise interna da situação da biblioteca é possível desenvolver estratégias de *marketing* visando a concorrência, a captação de clientes potenciais e a adequação dos produtos e serviços da biblioteca ao mercado informacional e ao seu público-alvo.

Quanto à definição dos objetivos e metas das bibliotecas públicas, estas deverão ser elaboradas visando à missão da instituição, o que se espera atingir e quando. Cada biblioteca pública possuirá seus objetivos e metas que poderão ser os mais diversificados, dependendo do que a biblioteca deseja lograr a curto, médio e longo prazo. Como por exemplo, maior número de clientes por dia, maior uso dos produtos e serviços, trocas de valores satisfatórias entre cliente e biblioteca, maior reconhecimento da instituição. A meta seria o prazo para atingir esses objetivos e os resultados quantificáveis almejados.

A fase 3 é a transformação das informações em estratégias, as pessoas têm interesses informacionais distintos, por esse motivo as bibliotecas públicas deverão segmentar o perfil de clientes que a instituição poderá trabalhar com excelência, respeitando a missão das bibliotecas públicas como instituições sociais de acesso ao conhecimento. Após essa segmentação, as bibliotecas públicas captarão informações sobre esse segmento para o desenvolvimento de ofertas de mercado coerentes a ele, a fim de posicionar a instituição e os produtos e serviços diante dos benefícios advindos dele na mente dos clientes. No posicionamento a biblioteca deverá descrever como quer que seus clientes percebam seus esforços para desenvolver as estratégias sobre os produtos e serviços.

A fase 4 é a criação do composto de *marketing*, constituído por produto, preço, praça e promoção, representam um plano desenvolvido pela instituição para obter sucesso nas estratégias de *marketing* à partir da troca de valores com os clientes. O mix de *marketing* preocupa-se desde a criação do produto ou serviço específico a determinado segmento a como se dará a divulgação dele no mercado.

O composto de *marketing* poderá ser melhor desenvolvido e avaliado positivamente com ganhos e atingir os objetivos da instituição, se incrementado pelas mídias sociais. Com a expansão da Internet e a facilidade de obter um aparelho tecnológico de acesso à rede os clientes estão cada vez mais inseridos na realidade digital, onde na maioria das vezes acontecem suas decisões de compra. O quadro 11 sintetiza o processo de inserção das mídias sociais no composto de marketing.

Quadro 11 - Síntese das estratégias digitais no composto de marketing nas BPMs

Mix de marketing	Mídias sociais	Estratégias digitais
Produto	Redes Sociais	- Captação de informações estratégicas
	Wikis	- Construção de produtos e serviços com o auxílio do cliente - Disponibilização de folhetos, 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
	Blogs	- Fornecer materiais de orientação à pesquisa tais como guias e tutoriais online
	Youtube	- Vídeos, tutoriais, guias e manuais, visitas virtuais - Serviços de alfabetização informacional
	Fóruns de discussão	- Captação de informações estratégicas
Preço	Wikis	- Disponibilização de serviços e produtos online sem necessidade de gastos com deslocamento
	Blogs	- Disponibilização de serviços e produtos online sem necessidade de gastos com deslocamento
Praça	Blogs	- Acesso a produtos e serviços online
	Wikis	- Acesso a produtos e serviços online
Promoção	Redes Sociais	- Disseminação de informações acerca de produtos e serviços, banners - Relacionamento com o cliente -Eventos; enquetes, grupos, sorteios, promoções, concursos
	Blogs	- Promover produtos e serviços - Divulgar novas aquisições, eventos, questões administrativas - Informação utilitária - Relacionamento com o cliente - Promover a instituição - Dicas de pesquisa
	Microblogs	- Disseminação de informações, fotos e vídeos acerca dos produtos e ações da BP - Relacionamento com o cliente
	Instagram	- Relacionamento com o cliente, Fidelização - Recomendar livros aos leitores - Divulgar fotos de exposições e feiras realizadas no ambiente da biblioteca - Promover concursos de fotos utilizando hashtags que incentivem a leitura - Promover produtos e serviços
	Youtube	- Promover produtos e serviços - Resenhas de livros e filmes
	E-mail	- Marketing direto, Newsletter - Divulgação de produtos e serviços - Divulgação da instituição - Fidelização do cliente - Promoções, lançamentos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A BPs do CRAJUBAR empregando em suas ações as mídias sociais poderá encetar um relacionamento com seus clientes de forma que eles se sintam realmente acolhidos pela instituição a partir da concepção de que estão se comunicando com outras pessoas que compreendem suas necessidades. Nessa lógica, a partir de um relacionamento de confiança e de troca de valores, as bibliotecas poderão aperfeiçoar e criar novos produtos e serviços captando informações estratégicas dos seus clientes-alvos também mediante mídias sociais.

As bibliotecas públicas poderão constituir o composto **Produto** através das informações captadas dos seus clientes alvos e potenciais, e das informações produzidas por eles, ofertando produtos informacionais e serviços de acordo com suas demandas e adiante das expectativas do consumidor, surpreendendo-o e cativando-o. O produto da instituição deverá ser descrito expressando os benefícios que o cliente obterá com seu uso.

Segundo Urdan e Urdan (2010), o conceito de **Preço** no *marketing* tem uma visão mais elaborada “associada ao conceito de valor percebido, a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente”. Esse conceito é extremamente válido principalmente para instituições sem fins lucrativos como as bibliotecas públicas, onde o trâmite monetário não existe. Logo, as BPs deverão formular suas táticas no composto preço de forma que o cliente não se sinta lesado, quanto à perda de tempo e desgastes físicos e psicológicos para a obtenção do produto e serviço almejado. Portanto, uma comunicação rápida e eficaz com o cliente pessoalmente e via mídias sociais facilitará às bibliotecas a formulação desse composto e evitará que o cliente sofra com um dos três problemas citados acima relacionados ao composto **Preço**.

Quanto ao composto **Praça** é necessariamente o local onde o cliente poderá ter acesso ao produto e serviço de determinada instituição. Quanto mais dispendioso for o modo pelo qual o cliente obterá o produto, menos valor agregado este terá e muito provavelmente o cliente não retornará aquela instituição. Desse modo, as bibliotecas públicas deverão formular esse composto visando às facilidades de acesso pelo cliente aos produtos e serviços da biblioteca, tendo em vista não apenas a veiculação física, mas também *online*. No composto **Praça**, informações sobre produtos e serviços e mesmo a disponibilização também poderiam ser oferecidos aos clientes pela internet, evitando o desgaste físico do mesmo se deslocar em vão até a BP quando o produto e serviço almejado não estiverem disponíveis.

Depois de finalizados as estratégias nos três citados compostos de *marketing*, o mix é finalizado com a **Promoção**, que consiste em despertar a curiosidade e o desejo de consumir determinado produto e serviço de uma instituição por clientes potenciais e informar a clientes reais sobre novos produtos e serviços que poderão o interessar. Muito mais do que divulgar a

instituição também deve assumir um papel didático de orientar seu cliente a como consumir o produto e aprender com ele novas formas de utilização. A instituição deverá se ater a publicar mensagens instrutivas e informativas enquanto divulga seu produto, serviço e instituição, não sobrecarregando o cliente de publicidade e oferecendo informações úteis ao seu cotidiano. As bibliotecas públicas poderão divulgar suas novas aquisições e serviços, eventos, preservação da história da cidade e de informações úteis à comunidade entre outros para seus clientes reais e potenciais em diversos meios de comunicação sempre ressaltando a relevância de suas ações para a construção positiva da imagem e do posicionamento da biblioteca na mente dos clientes.

No quesito informação, as bibliotecas deverão descrever as estratégias a serem utilizadas para persuadir o cliente a frequentar o espaço e consumir os produtos e serviços, definindo o que se quer publicar, as fontes a serem empregadas para comunicação e os comunicadores (KOTLER; LEE, 2008).

Por fim a última fase compreende avaliação, orçamento e implementação, onde as BPs irão avaliar se as estratégias desenvolvidas atingiram os objetivos delimitados pela instituição, determinar um orçamento x para cada estratégia do composto de *marketing*, caso a biblioteca possa investir nesse aspecto e a implementação das estratégias pela instituição conforme a direção do planejamento de *marketing*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação realizada com os bibliotecários gestores e com os clientes das BPMs do CRAJUBAR proporcionou vislumbrar como as técnicas de *marketing* e estratégias digitais eram empregadas pelas BPs da região e como seu público observava o emprego e a eficácia das ações. Mediante isso foi possível traçar um modelo de plano de *marketing* acessível a essas instituições e apontar mídias sociais coerentes ao perfil das bibliotecas.

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 bibliotecas públicas reconhecendo seus avanços de acordo com as transformações que as sociedades passavam e observando o estado atual das bibliotecas públicas, principalmente no que tange a utilização da gestão do *marketing* e de estratégias digitais nas BPs, observando o conhecimento que o profissional bibliotecário possui acerca do tema, visto que, como mencionado no trabalho o tema *marketing* muitas vezes era rejeitado por parte dos profissionais bibliotecários por desconhecimento do tema e por considerarem que estava exclusivamente relacionado com venda e propaganda.

Um dos primeiros questionamentos que surgiram concerne à por que algumas bibliotecas públicas se encontram em estado de desvalorização perante a sociedade e os órgãos públicos. E por que a prática do *marketing* visivelmente não era empregada por todos os gestores dessas unidades de informação. Logicamente um questionamento poderá levar ao outro, ou um responder ao outro.

Visto que, a sociedade e os gestores não conseguem vislumbrar a real função e potencialidades que as bibliotecas públicas trariam para a sociedade e inclusive para a gestão pública. E os profissionais bibliotecários por algum dos motivos já mencionados poderiam não estar empregando de táticas e estratégias de *marketing* para proporcionar o status devido as BPs e a valorização dessas instituições pela sociedade.

Diante disso, a principal discussão transitou na percepção dos gestores das bibliotecas públicas de que estas configuram-se como instituições como qualquer outra inseridas no mercado informacional e de que diante disso necessitariam ser administradas como tal, com o objetivo de permanecerem competitivas, visíveis e terem seus produtos e serviços utilizados, adequados e valorizados pelo público ou consumidor.

A desmistificação do *marketing* como venda e propaganda é um dos elementos fundamentais para a sua implantação, e a discussão na pesquisa em torno desse pensamento equivocado e de toda a amplitude e beneficiação que a prática do *marketing* poderia

proporcionar se empregado nas bibliotecas públicas como fator de gestão e estratégia poderá contribuir para uma nova visão e emprego desse instrumento pelos gestores das bibliotecas públicas.

Outra questão levantada foi compreender o usuário da biblioteca como um cliente semelhante ao de outras instituições, ou seja, aquele que decide onde, como e quando obter os produtos e serviços que supram com suas necessidades, demandas e desejos. O cliente que tem autonomia de buscar o que quer e também de opinar e ajudar na construção da imagem e dos produtos e serviços de uma instituição. Diante dessa assertiva, cabe a instituição as estratégias de aproximar, cativar e manter esse cliente, proporcionando valor superior diante de seus produtos e serviços.

Logo, o *marketing* surgiu como a mais adequada ferramenta para possibilitar estratégias que abrangessem todas as etapas de criação e disponibilização das ações, produtos e serviços das bibliotecas públicas. Garantindo através do planejamento de *marketing* e do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) estratégias que possibilitassem um melhor desenvolvimento e adequação do mix para as bibliotecas públicas, diante de suas dificuldades e particularidades.

E para potencializar e se adequar ao real comportamento do consumidor a inserção das mídias sociais conjuntamente com o mix de *marketing*, garantindo que o cliente sinta-se em contato com a instituição tanto em âmbito físico como *on line*, o que resultaria em maior comodidade, contato, visibilidade e *feedback* do cliente para com a instituição, aquele se sentindo mais valorizado e contemplado ao ter sua opinião e suas demandas atendidas em um curto espaço de tempo.

Nessa premissa, reconhecendo que as bibliotecas públicas são instituições do ramo informacional e que não objetivam o lucro, identificou-se que como tal necessitam estarem 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 ao mercado em que atua, desenvolvendo estratégias competitivas.

Dessa forma, as BPs devem estar adequadas a esse novo cliente que a apenas um click! Poderá emitir satisfação ou insatisfação quanto aos produtos e serviços das bibliotecas, mas que também poderá contribuir para o crescimento e desenvolvimento dessa instituição através de informações estratégicas que gerem informações para tomadas de decisões, facilitando a geração de valor para instituição e cliente.

No que tange ao objetivo geral da pesquisa “Propor um modelo de planejamento de *marketing* digital coerente com a realidade das Bibliotecas Públicas do Triângulo

CRAJUBAR” pode-se observar na subseção 3.2 *planejamento de marketing em biblioteca pública* os passos para elaborar um plano de *marketing* estruturado de acordo com as necessidades de cada instituição e na subseção 3.3 *estratégias de marketing nas mídias sociais* exemplos de mídias sociais e de estratégias para serem abordadas junto com o composto de *marketing* desenvolvido no plano institucional. Enquanto a subseção 4.4 *Modelo de planejamento estratégico de marketing para as bibliotecas públicas do triângulo CRAJUBAR*, apresenta de forma sucinta o modelo de planejamento de *marketing* esquematizado.

Quanto aos objetivos específicos todos foram devidamente atingidos, os objetivos “Identificar a aplicação de estratégias de *marketing* digital nas BPMs do CRAJUBAR” e “Compreender os benefícios que a adoção da filosofia do *marketing* proporciona às bibliotecas públicas como instituições na visão dos bibliotecários gestores e usuários das BPMs do CRAJUBAR”, foram alcançados por meio dos dois questionários aplicados com os gestores e os clientes das BPMs e com o suporte da revisão de literatura evidenciando o estado da arte no que tange os benefícios e a aplicabilidade do *marketing* em instituições sem fins lucrativos.

O último objetivo específico “Identificar mídias sociais e estratégias digitais de gestão em *marketing* que possam auxiliar nas ações/atividades das BPM do CRAJUBAR” é contemplado na subseção 3.3 *estratégias de marketing nas mídias sociais* com a exposição de mídias sociais apropriadas para o emprego de estratégias digitais em *marketing* nas bibliotecas públicas e as ações que poderiam ser desenvolvidas em âmbito digital.

O método adotado durante todo o estudo foi o dialético que nos permitiu analisar o movimento das coisas e a realidade a partir da confrontação de teses, para melhor expor o propósito da pesquisa. Para isso no referencial teórico foi abordado à tese (como deveria ser) em que foi exposto o conceito de biblioteca pública e sua missão em diversos períodos da história, abordando como funcionava essa instituição e o que representava para os dirigentes e a sociedade, a seguir na análise dos dados e antítese (como realmente é) foram analisados a visão que os clientes e os gestores tinham da atual biblioteca pública e suas ações e por fim a síntese (resultado da confrontação, como melhorar o que se tem) abordada na seção do modelo de planejamento de *marketing* para as BPs, em que expôs um plano a ser desenvolvido pelas bibliotecas de acordo com as suas necessidades para melhor se adequar a atual missão das bibliotecas e a sociedade atual.

De acordo com o método dialético o mundo não deve ser encarado como estático e acabado, mas em constantes processos e mudanças que resultem em desenvolvimento. Dessa

forma, as bibliotecas públicas não deverão permanecer paradas no tempo, mas em constante transformação e desenvolvimento com ele. Pela ótica dialética as coisas não existem de modo isolado e independente, mas em conjunto. Logo a biblioteca pública não existe por ela mesma, mas sim de uma comunicação entre ela e sua comunidade, em que a biblioteca precisa dos seus clientes para existir e os clientes dos produtos informacionais contidos nas bibliotecas para o seu desenvolvimento intelectual.

Nessa conjuntura e diante dos resultados que foram obtidos com a pesquisa, este trabalho pretende tornar-se um guia ou um facilitador do trabalho do profissional bibliotecário, no que tange esclarecimentos acerca da área de *marketing*, suas potencialidades e finalidades, bem como o tema mídias sociais sua definição, tipos e possíveis aplicações nas bibliotecas públicas, frisando que o bibliotecário não se limite a utilização de apenas as mídias sociais citadas, mas que busque periodicamente o conhecimento e a atualização das novas mídias sociais que surgem a todo o momento se adequando ao mercado competitivo e a seus clientes.

Espera-se que essa pesquisa resulte em reflexão sobre a formação do profissional bibliotecário e seu domínio nas áreas de gestão de *marketing* e ferramentas digitais e proporcione a prática da gestão de estratégias digitais em *marketing* por parte dos profissionais das BPs, angariando status a essa instituição perante a sociedade, desenvolvimento e valorização. Igualmente servir de guia para dissipar dúvidas quanto ao conceito e aplicação do *marketing* em BPs, suscitando novas pesquisas mais aprofundadas pelos profissionais da informação a respeito do tema.

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. 2017.

ALMEIDA, M. C. B. de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2005.

ALMEIDA JUNIOR, O. F. de. **Biblioteca Pública: avaliação de serviços**. Londrina: EDUEL, 2003.

_____. Prefácio. In: **Biblioteca Pública em contexto: cultural, econômico, social e tecnológico**. Brasília: Thesaurus, 2015. p. 03

AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf> Acesso em: 02 jul. 2016.

_____. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. especial, p. 52-70, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841> Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

_____. **Marketing: Abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

ARAÚJO, W. da S; SILVA, M. B; SILVA, A. K. A. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da Seção de Multimeios da Biblioteca Central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9760> Acesso em: 27 out. 2016.

ASSIS, C. C; MAIA, L. C. G. Análise do perfil de liderança do bibliotecário gestor na cidade de Goiânia. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 185-205, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/14817> Acesso em: 26 out. 2016.

AZUMA, E. A. Considerações iniciais sobre a internet e o seu uso como instrumento de defesa dos direitos humanos, mobilização política e social. **Revista da Faculdade de Direito**, Paraná, v. 43, n. 0, 2005. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/direito/article/view/6995/4973> Acessado em 15 dez. 2016.

BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G. Planejamento estratégico organizacional. **Revista eletrônica de contabilidade curso de ciências contábeis UFSM**. Rio Grande do Sul. V. I, N. 2 dez/2004-fev/2005. Disponível em:

<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/contabilidade/article/view/107/373>
5 Acesso em: 28 out. 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARRETO, Â. M; PARDELLA, M. D.; ASSIS, S. Bibliotecas públicas e telecentros: ambientes democráticos e alternativos para a inclusão social. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 1, p. 27-36, jan./abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652008000100003 Acesso em: 26 out. 2016.

BERNARDINO, M. C. R; SUAIDEN, E. J. O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da ciência da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 29-41, out./dez., 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n4/v16n4a04.pdf> Acesso em: 26 out. 2016.

BERROCAL, L. De los códigos de barras a los códigos QR... ¿Qué impacto tienen en nuestras bibliotecas?. *Infotecarios*. 8 ago. 2013. Disponível em: <http://www.infotecarios.com/de-los-codigos-de-barras-a-los-codigos-qr-queimpacto-tienen-en-nuestras-bibliotecas>. Acesso em: 29 dez. 2016.

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. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664> acesso em: 18 jan. 2017.

BOAVENTURA, Edivaldo Machado. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

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. 2016

BUTLER, P. **Introdução à ciência da Biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Lidador, 1971. 86 p. Tradução de: "An introduction to library science", Chicago, University of Chicago, 1933.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**. [s.l.], v. 12, n. 01, p. 148-207, 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47> Acesso em: 10 jan. 2016.

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. 2016

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> Acesso em: 10 jan. 2016

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. 2.ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.

CUMMINS, R. A.; GULLONE, E. Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. In. Second International Conference on Quality of Life in Cities, Singapore, 2000.

DERETTI, S.; PALMEIRA, M. Gestão da Informação de Marketing em Redes de Cooperação do Varejo de Materiais de Construção do Paraná: um Estudo de Multicasos. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 13, p. 123-147, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf> Acesso em: 10 jan. 2016

EQUIHUA, S. Wikis y bibliotecas. Infotecarios, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://www.infotecarios.com/wikis-y-bibliotecas/> Acesso em: 15 de jan. 2017

ESTUDIO Anual de Redes Sociales. ELOGIA: Madrid, 2016. Disponível em: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf acesso em: 17 jan. 2017

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. 2017

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: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2007, Pelotas. **Anais...** Pelotas: UCPEL, 2007. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/3d/GT4-01-A_moda_dos_blog_-_Aleteia.pdf

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.

GARCIA, C. R. Las bibliotecas en las “otras” redes sociales: Instagram. 2014. Disponível em: <http://www.infobibliotecas.com/es/blog/las-bibliotecas-en-las-otras-redes-sociales-instagram/> acesso em: 17 jan. 2017

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.

HOLANDA, C.; NASCIMENTO, A.; Bibliotecário: gestor das Unidades de Informação. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 12., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2010. p. 1-15. Disponível em: http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Bibliotecario_id.pdf Acesso em: 26 out. 2014.

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> Acessado em 10 dez. 2016.

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. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Informação em Marketing**: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

LEAL, J. Reengenharia em bibliotecas. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 12-20, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/463> Acesso em: 26 out. 2014.

LEMOS, A. A. B. De. Bibliotecas. In: **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

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. 2016.

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. 2017.

- LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. *In: XVII congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 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. 2017.
- LOVELOCK, C.; WHIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MACEDO, N. D. de; SEMEGHINE-SIQUEIRA, I. **Biblioteca pública/ Biblioteca escolar de país em desenvolvimento: diálogo entre bibliotecária e professora para reconstrução de significados com base no Manifesto da Unesco**. São Paulo: CRB-8/FEUSP, 2000.
- MACHADO, E. C. Acesso à informação em bibliotecas públicas: aspectos políticos e econômicos. *In: Biblioteca Pública em contexto: cultural, econômico, social e tecnológico*. Brasília: Thesaurus, 2015. Cap. 07, p. 109-126.
- MARQUINA, J. 2010. Disponível em: <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas/> Acesso em 09 jan. 2017
- MALINE, F. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). **LUGAR COMUM**, [s.l], n. 23-24, 2008. p.33-47.
- MANIFESTO DA UNESCO/IFLA SOBRE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. Disponível em: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm> Acesso em: 26 jun. 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- McDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MORALES, I. F. Wikis posibles en bibliotecas. 2008. Disponível em: <http://blog.sedic.es/2008/10/22/wikis-possibles-en-bibliotecas/> acesso em: 17 jan. 2017
- MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: UCB, 2003.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html Acesso em: 05 set. 2016.
- MODESTO DA SILVA, J. F. Biblioteca Pública, internet e os impactos tecnológicos. *In: Biblioteca Pública em contexto: cultural, econômico, social e tecnológico*. Brasília: Thesaurus, 2015. Cap. 07, p. 109-126.
- MUELLER, S. P. M. Bibliotecas e sociedade: evolução da interpretação de função e papéis da biblioteca. **R. Esc. Bibliotecon**. UFMG, Belo Horizonte, n. 13, v. 1, p. 7-54, 1984.
- MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações, MG. *In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. P. 27-37 Disponível em:

http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf Acesso em: 15 dez. 2016.

NOGUEIRA, M. **Email Definição, origem e características**. Estudo prático, [s.l.], 2015. Disponível em: <http://www.estudopratico.com.br/e-mail/> acesso em: 27 jan. 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. 2017

OKADA, S. I.; SOUZA, L. M. S. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

ORTEGA, C. D. Relações históricas entre Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 5 n. 5, 2004. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/MichelliCosta3/ortega-relacoes-historicas-entre-biblioteconomia-documentacao-e-ciencia-da-informacao-2> Acesso em: 07 jul. 2016.

OLIVEIRA, Y. R. O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias, PB. In: XVI congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 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. 2017.

OLIVEIRA, T. L. GUTEMBERG, A. O caso do filmow e a influência da internet para o interesse em filmes clássicos na contemporaneidade, Online. In: XIII EVIDOSOL e X CILTEC-Online ,2016, online. **Anais...** Online: Texto livre, 2016. Disponível em: <http://evidosol.textolivre.org/papers/2016/upload/157.pdf> Acesso em: 10 jan, 2017.

PUIG, E, V. Instagram en las bibliotecas: 10 buenas prácticas. 2015. Disponível em: <http://www.rubenalaraz.es/pinakes/redes-sociales/instagram-en-las-bibliotecas-10-buenas-practicas/> acesso em: 17 jan. 2017.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. São Paulo: Bookman, 2001.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

RUSSO, M. **Fundamentos de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2010.

SANTOS, J. F.. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. 2012. 198f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SANTOS, T.; *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE: Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663> Acesso em: 26 out. 2016.

SANTANA, N. S. R.; WIVES, L. K. Criação de conteúdos educacionais em busca da mobilidade e ubiquidade. **Cadernos de Informática**, [s.l.], V. 6, N. 1, 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/cadernosdeinformatica/article/view/v6n1p1-8/11730> Acesso em: 29 dez. 2016.

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. 2017.

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. 2017.

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.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: [s.n.], 2012.

SUÁREZ, J. M. Bibliotecas en Youtube: marketing, alfabetización informacional y más. 2013. Disponível em: <http://www.infotecarios.com/bibliotecas-en-youtube-marketing-alfabetizacion-informacional-y-mas/> acesso em: 17 jan. 2017

SOUZA, R. R. ALVARENGA. R. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16.pdf> Acesso em: 15 dez. 2016.

SOARES, F. S. M. **A Biblioteca Pública da Bahia**: dois séculos de história. Secretaria da Cultura: Salvador, 2011. Disponível em: <http://200.187.16.144:8080/jspui/bitstream/bv2julho/356/1/Historia%20da%20biblioteca%20publica%20na%20bahia.pdf> Acesso em: 30 jan. 2017.

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

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, Francisco José. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia**, São Paulo, V. 15, p. 1-16, 2014.

SUAIDEN, E. J. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a07v29n2.pdf> Acesso em: 26 out. 2014.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de administração mackenzie**, n. 1, p. 33-78, 2002.

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. 2017.

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

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

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2006. 340 p.

VERGUEIRO, W. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. Cap. 04, p. 65-80.

VOLDER, C; TERÁN, Y. G.; GUTIÉRREZ, F. G. Recomendaciones para el buen uso de twitter por parte de las bibliotecas, 2014. Disponível em:

<https://labbiblioarg20.com/2014/02/24/recomendaciones-para-el-buen-uso-de-twitter-por-parte-de-las-bibliotecas/> Acesso em: 18 jan. 2017.

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: II Seminário Internacional de Bibliotecas e Digitais e XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 2010, Salvador. **Anais...** Salvador: UFRJ, 2010. Disponível em: http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_455.pdf acesso em: 18 jan. 2017.

VIANA, L. R.; *et al.* Produção de conteúdo e autopromoção profissional na rede social filmow. **Revista UNINTER de comunicação**, [s. l.], v. 4, n. 6, 2015. Disponível em: <http://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/623/351> Acesso em: 10 jan. 2017.

WEIGAND, D, E. Serviços aos clientes: um imperativo de marketing. In: **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. Cap. 02, p. 33-45.

APÊNDICE A - Questionário dos Gestores



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA

QUESTIONÁRIO – BIBLIOTECÁRIOS GESTORES

Projeto de Mestrado: Aplicação do Composto de Marketing Através das Estratégias Digitais nas Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR

Mestrando/Pesquisador: Andressa Rayanne Souza Garcia

Profª Orientadora: Drª Maria Cleide Rodrigues Bernardino

Classifique em uma escala de 1 a 5, sendo: 1- Discordo plenamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente.

1) Idade:

- <18 ()
 18-24 ()
 25-34 ()
 35-44 ()
 45-54 ()
 >54 ()

2) Formação

Possui especialização Sim () Não () Qual: _____

Possui Mestrado/doutorado Sim () Não () qual: _____

3) Há quanto tempo se dedica a atividade profissional de bibliotecário?

4) Quanto a filosofia de marketing

a) Os membros da organização possuem ciência da filosofia de marketing	1	2	3	4	5
b) Os gestores aplicam na organização técnicas de marketing na empresa de forma integrada e controlada	1	2	3	4	5
c) A organização possui um plano de marketing abordando o composto de marketing	1	2	3	4	5
d) A organização promove pesquisas de marketing visando detectar público-alvo, necessidade e demandas, canais de distribuição, preço e concorrência	1	2	3	4	5
e) Algum profissional realizou nos últimos anos algum curso de capacitação empresarial	1	2	3	4	5

5) Quanto a organização estratégica da empresa

a) A empresa possui uma missão bem definida, bem como metas e objetivos a atingir em um período de tempo estipulado.	1	2	3	4	5
b) A empresa determina profissionais que executaram prioritariamente ações de marketing na empresa	1	2	3	4	5
c) A empresa possui consciência dos seus concorrentes e desenvolve ações de concorrência.	1	2	3	4	5
d) As estratégias desenvolvidas pela instituição possuem qualidade competitiva	1	2	3	4	5
e) A organização desenvolve estratégias que visam atrair e cativar clientes potencias	1	2	3	4	5
F) A instituição capta informações relevantes dos clientes para aplicá-las como informação estratégica na criação de produtos e serviços	1	2	3	4	5

6) Quanto ao público-alvo

a) A instituição possui conhecimento do comportamento do consumidor	1	2	3	4	5
b) A empresa possui conhecimento do seu público-alvo mediante uma segmentação de mercado	1	2	3	4	5
c) A empresa preocupa-se em manter um relacionamento satisfatório entre cliente e empresa a fim de obter troca de valores para ambas as partes	1	2	3	4	5
d) A empresa desenvolve produtos e serviços visando o público-alvo e o mercado atual.	1	2	3	4	5
e) A instituição desenvolve periodicamente ações tanto em âmbito da biblioteca como em meio digital, visando à satisfação do público-alvo	1	2	3	4	5

7) Quanto a inserção de estratégias digitais nas ações de marketing da biblioteca

a) os funcionários da BP se encontram aptos a manusear as ferramentas digitais	1	2	3	4	5
b) A biblioteca periodicamente utiliza das mídias sócias para a realização de promoções, divulgação e ações que chamem a participação da comunidade	1	2	3	4	5
c) A organização compreende que na internet os clientes são também criadores e desse modo a empresa desenvolve produtos e serviços com o auxílio dos clientes de acordo com suas demandas	1	2	3	4	5
d) A organização responde em um curto período de tempo as dúvidas, sugestões e reclamações dos clientes no ambiente virtual	1	2	3	4	5
e) A instituição possui conhecimento das mídias sociais mais utilizadas pelos seus clientes e dessa forma procura estar presente em grande parte por meio de um relacionamento satisfatório com os clientes	1	2	3	4	5
f) A biblioteca procura buscar detectar as preferências dos clientes e assim gerar um conteúdo de acordo com o perfil do seu público	1	2	3	4	5
g) A instituição por meio de crosmidia busca realizar a integração entre as diversas mídias sociais que a BP possui, para fins de divulgação	1	2	3	4	5
h) as ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, educação de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento	1	2	3	4	5
i) O material desenvolvido para divulgar nas mídias sociais é produzido a fim de obter curtidas, compartilhamentos e assim propagação do conteúdo disponibilizado pela BP	1	2	3	4	5

8) Quais mídias sociais a biblioteca utiliza para construção de relacionamento, produtos e serviços, bem como acesso e divulgação de produtos e serviços para seus clientes?

Redes sociais (ex: facebook): () sim () não Quais: _____

Blogs () sim () não Quais: _____

Microblogging (ex: Twitter) () sim () não Quais: _____

Wikis () sim () não Quais: _____

Fóruns de discussão () sim () não Quais: _____

Compartilhamento de foto ou vídeo (ex: You tube e Instagram) () sim () não

Quais: _____

Email marketing () sim () não Quais: _____

APÊNDICE B - Questionário dos Usuários



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA

QUESTIONÁRIO - USUÁRIOS

Projeto de Mestrado: Aplicação do Composto de Marketing Através das Estratégias Digitais nas Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR

Mestrando/Pesquisador: Andressa Rayanne Souza Garcia

Profª Orientadora: Drª Maria Cleide Rodrigues Bernardino

Classifique em uma escala de 1 a 5, sendo: 1- Discordo plenamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente.

1) Idade:

<18 ()

18-24 ()

25-34 ()

35-44 ()

45-54 ()

>54 ()

2) Formação

Ensino fundamental ()

Ensino médio ()

Bacharelado/licenciatura ()

Pós-graduação ()

Mestrado/doutorado ()

Em caso afirmativo para nível superior, favor informar o curso: _____

3) Quanto a filosofia de marketing

a) O marketing contribui para uma eficiente gestão da biblioteca pública	1	2	3	4	5
b) Os gestores aplicam na organização técnicas de marketing na biblioteca de forma integrada e controlada	1	2	3	4	5
c) O marketing na biblioteca possibilita produtos e serviços de acordo com a necessidade dos usuários	1	2	3	4	5
d) A organização promove pesquisas de marketing visando detectar público-alvo, necessidades e demandas dos seus clientes reais	1	2	3	4	5

4) Quanto ao desenvolvimento estratégico da biblioteca

a) A biblioteca possui uma boa divulgação da instituição para clientes reais e potenciais	1	2	3	4	5
b) Os profissionais possuem conhecimento satisfatório dos produtos e serviços da biblioteca comunicando aos clientes adequadamente	1	2	3	4	5
c) A biblioteca frequentemente desenvolve ações que visam atrair e instigar a visita e a utilização dos seus produtos e serviços	1	2	3	4	5
d) Você é periodicamente convidado a emitir opiniões acerca dos produtos e serviços da biblioteca	1	2	3	4	5
e) suas sugestões de produtos ou serviços ou de melhoria nos produtos e serviços são acatadas pela gestão da biblioteca	1	2	3	4	5

5) Quanto ao nível de satisfação dos produtos e serviços ofertados

a) os produtos e serviços ofertados pela biblioteca atendem as suas demandas	1	2	3	4	5
b) Os produtos e serviços suas atualizados e condizentes com as suas atuais demandas informacionais	1	2	3	4	5
c) O horário de funcionamento é coerente com as suas necessidades	1	2	3	4	5
d) A forma de acesso aos produtos e serviços é satisfatória	1	2	3	4	5

6) Quanto a presença da biblioteca nas mídias sociais

a) Utiliza frequentemente as mídias sociais	1	2	3	4	5
b) A biblioteca proporciona ações nas mídias sociais que convidam o cliente a interagir com a instituição	1	2	3	4	5
c) A biblioteca através das mídias sociais proporciona a construção de um relacionamento com seus clientes a partir do diálogo com os mesmos, levando em consideração suas dúvidas, sugestões e críticas	1	2	3	4	5
d) O contato com a biblioteca através das mídias sociais é rápido e satisfatório	1	2	3	4	5
e) A biblioteca está presente nas principais mídias sócias utilizadas por seus clientes	1	2	3	4	5
f) As ferramentas digitais usadas pela BP propiciam ao cliente a possibilidade de realizar comunicação com a BP, colaboração com os produtos e serviços, instrução de como utilizar os produtos e serviços e entretenimento	1	2	3	4	5
g) De acordo com o material divulgado nas mídias sociais da biblioteca, você compartilha, curte e propaga o material	1	2	3	4	5

7)Quais mídias sociais você utiliza?

Redes sociais (ex: facebook): () sim () não Quais: _____

Blogs () sim () não Quais: _____

Microblogging (ex: Twitter) () sim () não Quais: _____

Wikis () sim () não Quais: _____

Fóruns de discussão () sim () não Quais: _____

Compartilhamento de foto ou vídeo (ex: You tube e Instagram) () sim () não
Quais: _____

Email marketing () sim () não Quais: _____

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Projeto de Mestrado: Aplicação do Composto de Marketing Através das Estratégias Digitais nas Bibliotecas Públicas do Triângulo CRAJUBAR

Mestrando/Pesquisador: Andressa Rayanne Souza Garcia

Profª Orientadora: Drª Maria Cleide Rodrigues Bernardino

Trata-se de uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB), da Universidade Federal do Cariri (UFCA), com o objetivo de identificar aspectos quanto ao uso e aplicação do composto de *marketing* e de estratégias digitais, nas Bibliotecas Públicas Municipais (BPM) do Triângulo CRAJUBAR.

Asseguramos que o respondente não será identificado ou divulgado, resguardando seu direito de privacidade e garantindo a ética na pesquisa.

Após ler e receber explicações sobre a pesquisa, e ter meus direitos de:

1. Receber resposta a qualquer pergunta e esclarecimento sobre os procedimentos, riscos, benefícios e outros relacionados à pesquisa;
2. Retirar o consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo;
3. Não ser identificado e ser mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à privacidade.
4. Procurar esclarecimentos junto aos pesquisadores responsáveis.

Declaro estar ciente do exposto e desejar participar da projeto/ou desejar participe da pesquisa.

Juazeiro do Norte, CE, _____ de _____ de 2017.

Nome do responsável: _____

Assinatura: _____

Eu **Andressa Rayanne Souza Garcia**, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto ao participante e/ou responsável.

Assinatura: _____