

# Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas

*Marketing in social media: contributions to libraries*

**Walqueline da Silva Araújo**

Doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.  
E-mail: [walqueline.araujo@gmail.com](mailto:walqueline.araujo@gmail.com)

**Gustavo Henrique de Araújo Freire**

Doutor em Ciência da Informação pelo Instituto BICT/UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Professor Adjunto da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.  
E-mail: [ghafreire@gmail.com](mailto:ghafreire@gmail.com)

## Resumo

A Biblioteca recebe influências da globalização e das tecnologias, com as quais pode fazer uso para garantir a qualidade na prestação de seus serviços. O estudo apresenta características e conceitos de mídia social e de marketing; propõe ações que podem servir ao bibliotecário nas atividades desempenhadas nas mídias sociais. Fornece uma visão geral do tema estudado, neste caso, as mídias sociais e o marketing. Apresenta ações que os bibliotecários podem se orientar no contexto das mídias sociais, visando construir uma presença digital positiva. Conclui que as bibliotecas precisam estar continuamente se adaptando aos espaços de comunicação modernos e tecnológicos, buscando se comunicar de maneira dinâmica e inovadora, acompanhando, dessa forma, a natureza mutável da sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Tecnologia digital de informação e comunicação. Biblioteca universitária. Mídia Social. Socialização da informação. Marketing.

## Abstract

The Library receives influences from the globalization and the technologies, with which it can make use to guarantee the quality in the provision of its services. The study presents characteristics and concepts of social media and marketing; proposes actions that can serve the librarian in the activities performed in social media. Provides an overview of the subject studied, in this case, social media and marketing. It presents actions that librarians can orient themselves in the context of social media, aiming to build a positive digital presence. It concludes that libraries need to be continually adapting to the modern and technological spaces of communication, seeking to communicate in a dynamic and innovative way, accompanying, in this way, the changing nature of contemporary society.

**Keywords:** Digital Information and Communication Technology. University library. Social media. Information Sharing. Marketing.

## 1. Introdução

O surgimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) ocasionou grandes mudanças no cotidiano da sociedade, sobretudo no que se refere às relações sociais. Essas mudanças são perceptíveis nas diversas atividades que as pessoas realizam, sejam no trabalho, no lazer ou na maneira como se relacionam e se comunicam. O advento das TDICs e sua utilização pela sociedade propiciam uma comunicação mais dinâmica e modernas maneiras de interação entre as pessoas por meio de plataformas digitais/virtuais. As relações sociais deixaram de ocorrer necessariamente de forma presencial e passaram a ser mediadas pelos dispositivos tecnológicos computacionais conectados à internet e dispersos globalmente.

Um percentual considerável da população mundial, não só de pessoas físicas, mas de instituições, com ou sem fins lucrativos, está presente nas mídias sociais, comunicando-se de forma digital/virtual. A adesão das instituições a essas modernas formas de comunicação tem diversas razões: i) apresentar os produtos e serviços de uma maneira mais inovadora e conveniente para o público-alvo, ii) relacionar-se de forma dinâmica e moderna, iii) emitir sua opinião e ser ouvido pelas pessoas.

A biblioteca como parte integrante e importante da sociedade, desempenha funções relevantes como a prestação de apoio ao ensino e à pesquisa, subsidiando o progresso da ciência com o seu conteúdo informacional, o qual possibilita o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica. Assim, as bibliotecas devem acompanhar e se adequar às mudanças, principalmente as voltadas para a dimensão comunicacional da sociedade.

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

Socializar informações sobre atividades e eventos internos, divulgar seus produtos e serviços ou apresentar as novas aquisições ao público-alvo sempre foram práticas inerentes às bibliotecas, contudo, o desafio na verdade é realizar a migração dessas atividades para o contexto tecnológico, uma vez que as ferramentas de comunicação digital/virtual como as mídias sociais, conseguem em um curto espaço de tempo disseminar informações que antes se espalhavam de maneira bem mais lenta, exigindo das bibliotecas um olhar mais estratégico, um

monitoramento mais preciso e a utilização de políticas que orientem as atividades desempenhadas nesses espaços comunicacionais modernos.

É necessário envolver o público-alvo, cultivar bons relacionamentos e manter um diálogo aberto com os usuários por meio dos canais de comunicação como as mídias sociais, construindo uma presença digital positiva da biblioteca na web. A presença digital se efetiva quando os objetivos a serem atingidos pela biblioteca estão satisfatoriamente alinhados ao objetivo que o canal de comunicação pode oferecer.

São inúmeros os canais de comunicação disponíveis na rede de forma gratuita. Isso não significa que a biblioteca precisa fazer parte de todos eles; é preciso adequar as metas que se deseja alcançar às possibilidades e limitações que cada canal de comunicação possui. Encontrar a mídia social mais adequada, sobretudo aquela onde se concentra a maior parte do seu público-alvo, é fundamental para que se possa aproveitar as vantagens do canal de comunicação escolhido obtendo a eficácia desejada.

Diante do exposto, o artigo busca refletir sobre características e conceitos de mídias sociais, como também de marketing e sua evolução ao longo dos anos. O intuito é facilitar o entendimento acerca das possibilidades e limitações de cada canal de comunicação descrito nesse estudo, discorrendo sobre o marketing e suas mudanças ao longo do tempo, principalmente com o advento das mídias sociais. Apresenta ações de informação que contribuem para uma presença digital positiva da biblioteca na web.

Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Gil (2010), uma pesquisa bibliográfica é “elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Enquanto a pesquisa documental é definida por Gil (2010) como um estudo que “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas”. No caso desse estudo, se configura como objeto, as plataformas de mídias sociais e o marketing.

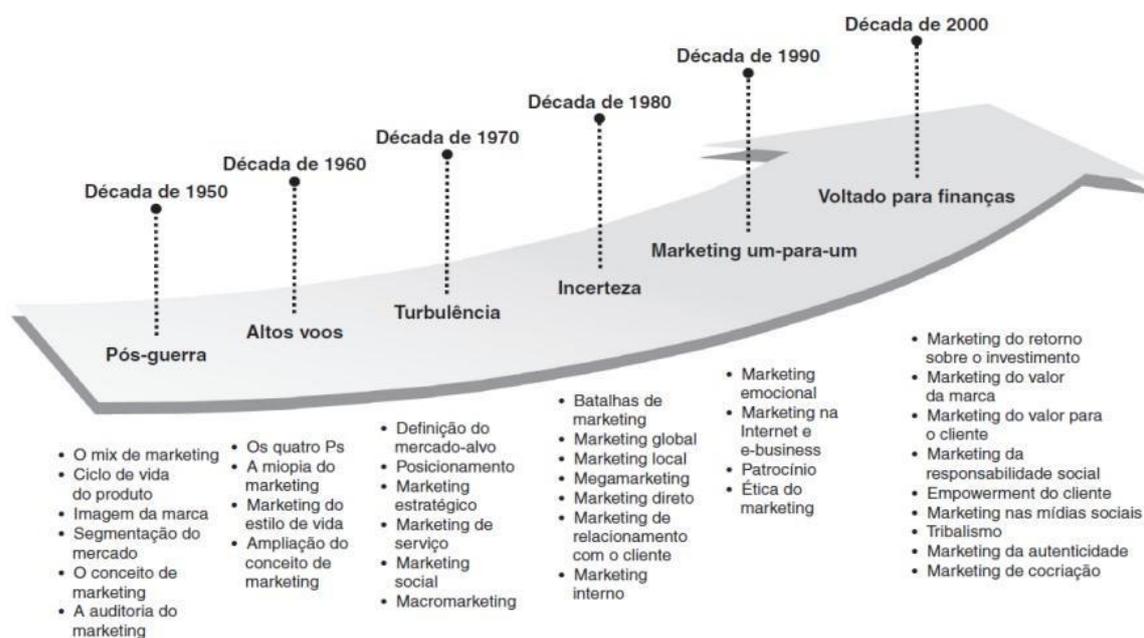
## 2. Do marketing 1.0 ao 4.0

O marketing é uma filosofia de gestão que pode facilmente ser aplicada no gerenciamento das bibliotecas, uma vez que essa filosofia possui seu foco orientado para a satisfação dos usuários, buscando desenvolver espaços, adquirir produtos e ofertar serviços que satisfaçam os desejos e necessidades do público-alvo. De acordo com Oliveira (2002):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente. (OLIVEIRA, 2002, p. 107)

Ao longo dos anos, o conceito de marketing tem passado por inúmeras mudanças, sobretudo devido ao processo de globalização, com o advento da rede de computadores conectados à internet, possibilitando uma interação mais rápida entre as pessoas e a “onipresença da informação, tornando os consumidores bem mais informados”, como assevera Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Ainda segundo os autores, “para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas”. A figura 1 mostra os principais conceitos que surgiram em décadas distintas, a partir da década de 1950:

**Figura 1 – Evolução dos conceitos de marketing**



Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010).

O avanço tecnológico desencadeou mudanças significativas no comportamento das pessoas enquanto consumidoras de produtos e serviços, bem como nas estratégias de marketing a partir da década de 1990. O marketing evoluiu, passando por quatro fases, às quais são denominadas de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pontuam que o “marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial” e tinha seu foco orientado para o produto. Enquanto, “o marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet”, tendo como foco as tecnologias de informação. Já o marketing 3.0, os autores asseveram que ele surge “levando o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” e tem o seu foco orientado para missões, visões e valores; “seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade”, podendo ser entendido como o marketing do espírito humano, o qual “trata os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 surgiu alavancando “a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”; tem seu foco orientado para a economia digital. O quadro 1 apresenta de maneira resumida a distinção entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

**Quadro 1** – Comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores	Marketing voltado para o ser humano
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do consumidor um defensor da marca
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	A era digital
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Natureza mutável do consumidor na economia digital
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Humanização e engajamento

<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Guiar o cliente por sua jornada desde a assimilação até torná-lo um advogado da marca
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Humanizado e engajado
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Conectividade pessoa-a-pessoa

Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) e (2017).

É perceptível como as tecnologias têm se configurado uma força propulsora da evolução do conceito de marketing ao longo dos anos. As ferramentas de comunicação ancoradas nas tecnologias digitais, como as mídias sociais, têm se constituído excelentes estratégias de comunicação entre a biblioteca e seus usuários, bem como significativos canais para a aplicação do marketing, como forma de aproximar-se do público-alvo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) asseveram que um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais, sendo estas classificadas em duas categorias, as mídias sociais expressivas, a exemplo de blogs, Twitter, YouTube, Facebook, entre outras, e as mídias sociais colaborativas, como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. Neste sentido, são inúmeras as mídias sociais disponíveis gratuitamente na web, cada uma com suas possibilidades e limitações. A biblioteca precisa traçar os objetivos comunicacionais que deseja atingir e selecionar a mídia social que mais se adéqua ao seu perfil.

### 3. Conhecendo modelos de mídias sociais

Na atualidade, a utilização das mídias sociais está ganhando cada vez mais força. Cada ferramenta de comunicação possui as suas peculiaridades, por isso, é necessário saber previamente qual o objetivo pretendido para escolher a mídia social mais adequada.

A escolha, dentre tantas disponíveis na rede, não deve ser, necessariamente, pela que tem mais usuários conectados, sobretudo, aquela em que um quantitativo considerável do público-alvo está presente.

Analisar os recursos que cada mídia possibilita é de extrema relevância no momento da escolha, como também avaliar características no que se refere à sua potencialidade, seu grau de dificuldade de utilização e suas limitações. No que se refere à mensagem que se quer passar para o público-alvo, é necessário avaliar se a mídia a ser escolhida passará de maneira eficiente uma imagem positiva da biblioteca como participante ativa do contexto virtual/digital.

A seguir, apresentam-se algumas mídias sociais que estão em evidência nos últimos anos, o perfil e as funcionalidades de cada uma delas.

- *Fan Page*

A *Fan Page* é uma página corporativa do *Facebook*. Por meio dela é possível realizar diversas atividades no sentido de divulgar produtos e serviços e se comunicar com usuários. Assim como o *Facebook*, a *Fan Page* também permite:

- Compartilhamento de informações, por meio de textos, fotos ou vídeos sobre atividades na biblioteca;
- Compartilhamento de novas obras recebidas pela biblioteca;
- Pode servir de ferramenta de chat entre a biblioteca e o usuário;
- Publicação de listas de reserva de obras, entre outras coisas. (ARAÚJO; LOUREIRO; FREIRE, 2014, p. 74)

A *Fan Page* disponibiliza estatísticas que podem ser informações de grande valor para que a biblioteca conheça mais o seu público-alvo e planeje suas atividades digitais/virtuais, a exemplo da estatística de alcance da página e das publicações, como também dos horários de concentração dos usuários na página da biblioteca. Ter um conhecimento prévio desses dados é de grande importância e auxilia os gestores na tomada de decisão e no desenvolvimento de estratégias para atrair seus usuários.

A *Fan Page* é uma excelente ferramenta para cultivar relacionamentos, aplicar estratégias de marketing no sentido de promover os serviços de informação e apresentar os produtos recém-adquiridos pela biblioteca, como também estabelecer uma comunicação dinâmica e moderna com os usuários.

- *Blog*

O blog é uma ferramenta para socializar informações. Em sua origem, os blogs eram caracterizados como diário pessoal, nos quais as pessoas postavam suas percepções acerca de diversas temáticas. Com o passar dos anos, ele foi perdendo essa característica de diário pessoal e ganhando um papel de disseminador informacional, sendo utilizados por instituições com ou sem fins lucrativos. Segundo Alvim (2007), blog é:

uma página na *Web*, com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, em que o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou instituição) coloca entradas individuais, escreve um post, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. O blog como ferramenta da *Web*, permite uma facilidade de utilização, desde a sua criação, gestão e manutenção, até à facilidade de o aceder através de qualquer computador com ligação à rede. Possui ferramentas de publicação que permitem entradas frequentes, não só de texto, mas de vídeo, de fotografias, de áudio, de *Webcomics*, etc. (ALVIM, 2007, p. 1)

Os blogs podem ser usados pela biblioteca no sentido de socializar informações para os usuários, acerca dos produtos informacionais recém-chegados, novas tecnologias adquiridas ou serviços de pesquisa que a biblioteca disponibiliza, a exemplo das bases de dados de periódicos e de e-books, bem como eventos que aconteçam no ambiente da biblioteca. A seguir, elencamos algumas possibilidades que podem ser desenvolvidas pelas bibliotecas por meio dessa ferramenta de comunicação, a saber:

- Propiciar uma abertura maior para discussão entre a biblioteca e o usuário sobre assuntos relativos à biblioteca;
- Disponibilizar dicas sobre preservação de obras, dicas de pesquisas em bases de dados relevantes;
- Disponibilizar vídeos com apresentações dos produtos e serviços que a biblioteca dispõe, entre outras coisas. (ARAÚJO; LOUREIRO; FREIRE, 2014, p.74)

Por meio do blog, os usuários podem comentar as postagens realizadas pela biblioteca, o que contribui para estreitar os laços entre os bibliotecários e seu público-alvo, cultivando relações baseadas no compartilhamento de informações.

- *Twitter*

Objetividade e rapidez são características inerentes desse instrumento de comunicação, propiciando o estabelecimento de um diálogo entre o emissor e o receptor.

O *Twitter* facilita buscas utilizando *Hashtags* e, ainda, permite o compartilhamento de imagens, o que ajuda na divulgação dos produtos e serviços de forma muito mais dinâmica. É possível utilizar ferramentas como o *Hootsuite* para agendar posts e realizar buscas de produtos similares aos que já se possui, através do *Twitter Search*.

O *Twitter* pode ser uma excelente ferramenta para o marketing, possibilitando a comunicação da biblioteca com os usuários, uma vez que essa ferramenta pode ser utilizada com bastante eficácia para:

- Divulgação de eventos que está para acontecer na biblioteca;
- Divulgar informações sobre lançamento de livros ou cursos a serem ministrados no ambiente da biblioteca;
- Receber dos usuários dicas de livros para compras, entre outras informações. (ARAÚJO; LOUREIRO; FREIRE, 2014, p. 74)

O *Twitter* ainda proporciona a criação de listas, caso a biblioteca deseje categorizar seus seguidores por área de atuação, por forma de relacionamento e assim sucessivamente. Possibilita o desenvolvimento de diálogos a respeito de determinado tema relevante e postagens de pequenos textos informativos.

- *Instagram*

O *Instagram* é uma ferramenta de comunicação, sobretudo visual, que possibilita a postagem de imagens estáticas e de vídeos. Se utilizado como ferramenta de comunicação pelas bibliotecas, o *Instagram* pode propiciar a divulgação de imagens de seus produtos, o que pode ser uma estratégia para atrair os usuários para utilizar as obras recém-adquiridas pela biblioteca. É possível compartilhar legendas junto às postagens e postar comentários.

Por meio de vídeos, a biblioteca pode socializar tutoriais ensinando os usuários a fazer buscas no acervo, utilizar bases de dados de livros e periódicos, divulgar eventos e exposições que estejam ocorrendo no ambiente da biblioteca, promover sorteios e ainda estabelecer um diálogo com os seus usuários, entre outros serviços.

#### 4. Ações de marketing nas mídias sociais

Mesmo que a biblioteca adquira um canal de mídia social gratuito pelo qual se comunique com seus usuários, “desenvolvê-lo e geri-lo requer recursos internos significativos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É de extrema importância que a biblioteca possua diretrizes de como desempenhar suas atividades digitais nas mídias sociais. Elaborar um plano de marketing a ser seguido possibilita a execução das ações de maneira organizada, podendo-se definir os objetivos que se pretende alcançar, monitorar as ações praticadas e alinhar às metas pré-definidas, ajustar o padrão de postagem que deverá ser socializada, bem como a linguagem a ser utilizada nas ferramentas de comunicação digital/virtual, entre outras atividades importantes que se façam necessárias.

Praticar o marketing por meio das mídias sociais é uma estratégia pertinente na contemporaneidade; uma vez que essas ferramentas de comunicação digital/virtual são altamente controláveis, “é possível rastrear o desempenho por tema do conteúdo e formato do conteúdo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por meio desse rastreamento, a biblioteca consegue mensurar qual o tema que mais gera interesse no seu público-alvo, observando as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, por exemplo, também é possível conhecer o formato que mais agrada seus usuários, seja mensagens de textos, vídeos ou imagens estáticas, entre outros. “O rastreamento de desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades de melhoria em nível bem detalhado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A utilização das mídias sociais pelas bibliotecas como ferramenta para o marketing propiciam um grande alcance no que se refere à visibilidade, quebrando a barreira de tempo e de espaço, tornando a biblioteca acessível ao usuário de uma forma dinâmica e cômoda, gerando uma perceptibilidade não apenas local, mas global. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) corroboram que “as mídias sociais são de baixo custo [...], será delas o futuro das comunicações de marketing”. Um plano de marketing bem elaborado pode ser a garantia de uma utilização eficiente do canal de comunicação, uma vez que o plano orienta o processo comunicativo em todo o seu ciclo. A figura 2 mostra exemplos de ações que contribuem para criar uma presença digital positiva da biblioteca no contexto da comunicação nos espaços digitais/virtuais.

**Figura 2** – Ações positivas a serem praticadas nas mídias sociais

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

### 1) *Diagnosticar o público-alvo*

Reconhecer o público alvo é de extrema relevância, tendo em vista que é para ele que serão ofertados os serviços e apresentados os produtos que a biblioteca disponibiliza. Neste sentido, não há como pensar em iniciar as estratégias de marketing sem ter em mente as necessidades e desejos do público que vai consumir as informações socializadas.

### 2) *Planejar mensagens para atingir o público-alvo*

Planejar as mensagens que serão postadas no canal de comunicação é essencial para atingir os objetivos propostos. Definir de acordo com o público-alvo as mensagens que mais causam impacto visual e observar aquelas mais visualizadas, mais curtidas ou mais comentadas. Essa prática irá possibilitar a identificação do perfil de mensagem mais adequado. Manter-se atualizado sobre o que acontece na área de interesse do público-alvo é de extrema relevância, bem como investir nas publicações que geram mais alcance, observando indicadores estatísticos, e como resultado, melhorando a qualidade das postagens.

### 3) *Gerar bom relacionamento*

Estabelecer um bom relacionamento com o usuário é um ponto fundamental para a biblioteca, tendo em vista que eles são o real sentido da sua existência. Atualmente, um grande percentual desses usuários está conectado às mídias sociais. Uma pesquisa do IBGE (2016) destacou que 94,6% da população brasileira acima de dez anos de idade utiliza o *smartphone* para acessar a internet. Com base nisso, a biblioteca precisa estar inserida nesse cenário comunicacional aportado nas tecnologias digitais que a cada dia que passa ganha mais evidência e mais adeptos.

A biblioteca precisa realizar melhorias e adaptações periódicas para inovar suas formas de interagir com esse universo de usuários online, modernizando as maneiras de disponibilizar seus produtos e serviços, criando estratégias que propiciem a socialização da informação por meio da rede de computadores conectados à internet e dispersos globalmente, de modo que possa alcançar eficientemente essa rede de usuários do ciberespaço.

“O universo de usuários é imenso e suas necessidades são variadas, já que a rede, de certa forma, é uma reprodução da sociedade humana globalizada, com sua diversidade de expressão cultural” (FREIRE, 2004, p. 219). Diante disso, utilizar os canais de comunicação digital para conhecer as necessidades e desejos de informações dos usuários é essencial. Assim, manter um canal de diálogo aberto por meio da rede é uma forma de modernização da biblioteca, se mostrando aberta e receptiva aos comentários e críticas. É interessante que o foco não fique apenas nas postagens, mas em interagir e envolver-se com o público.

### 4) *Cultivar audiência na mídia social*

Procurar identificar as postagens com os assuntos que mais interessam aos usuários é essencial para manter a visibilidade e a credibilidade do canal de comunicação. Promover concursos culturais e sorteios de brindes são estratégias eficazes para envolver os usuários, premiando os participantes por algum mérito alcançado, ou o desenvolvimento de alguma atividade que avalie a capacidade individual.

### 5) *Publicar de maneira estratégica*

Utilizar as mídias sociais de forma controlada, fazendo publicações com intervalos estratégicos, se constitui um ponto positivo para a atuação da biblioteca no contexto digital; é uma forma de consolidar a credibilidade do seu canal de comunicação.

A utilização da ferramenta de comunicação digital/virtual para efetuar postagens de forma programada é também uma estratégia eficaz, na medida em que não cansa os usuários e contribui para estabelecer uma confiança da parte deles em dar atenção às postagens. Procurar estabelecer uma frequência na socialização informacional é essencial para o sucesso do conteúdo compartilhado, que possivelmente atingirá o propósito inicial o qual foi criado.

Um fator também importante é a qualidade das postagens. De acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) “uma mudança de mentalidade é necessária, em vez de divulgar mensagens de proposição de valor, deve-se distribuir conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores”. Os usuários conectados são consumidores assíduos de informação, com isso, a biblioteca deve se atentar para, de maneira estratégica, postar novidades e curiosidades da área, pois não adianta apenas possuir um canal de comunicação e não utilizar de forma eficiente, objetivando a satisfação da necessidade e do desejo informacional do seu usuário. É importante estar presente e envolver o público-alvo. Isso se constitui um diferencial no contexto das mídias sociais.

#### *6) Dar o feedback nos comentários*

As mídias sociais são canais de comunicação de via dupla. Se a biblioteca optar em fazer parte desse cenário comunicacional, é essencial saber ouvir o público-alvo, responder os questionamentos com agilidade, estar conectado continuamente gerando um engajamento positivo.

Os usuários das mídias sociais expressivas já têm em mente o impacto que causam com os questionamentos em rede e esses tipos de publicações geralmente tomam dimensões que podem fugir do controle. Com base nisso, o caminho mais indicado é responder com agilidade e mostrar-se interessado em constituir diálogos e propiciar soluções.

#### *7) Utilizar recursos visuais nas publicações*

Os recursos visuais ocasionam um impacto positivo e considerável na visualização das postagens; geralmente são as postagens com mais incidência de curtidas, comentários e compartilhamentos. Neste sentido, deixar de utilizar esses recursos é provável que a postagem passe despercebida por um percentual considerável do público que poderia ser alcançado.

Procurar sempre associar seus textos informativos às imagens interessantes, alternar as postagens com links, vídeos, indagações, fotos e outros recursos visuais que chamem a atenção

do público-alvo. Isso contribuirá para que o usuário não perca o interesse em visualizar as publicações, pois elas se tornarão mais dinâmicas dessa maneira.

#### 8) *Acompanhar as estatísticas do canal de comunicação*

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

### **8. Algumas considerações**

Comunicar-se de forma dinâmica e inovadora na sociedade contemporânea é um grande desafio para as bibliotecas que buscam se integrar nesse cenário social em que emerge uma cultura digital/virtual de uma maneira tão forte e, podendo ser considerada, irreversível.

Esse cenário se caracteriza pelas mudanças constantes nos processos comunicativos entre as pessoas. Seja no momento de lazer, no trabalho e até mesmo no ambiente acadêmico, as práticas de comunicação têm se reconfigurado e se ressignificado com o auxílio das tecnologias digitais de comunicação. É necessário que a biblioteca tenha uma visão bastante crítica e consciente do poder dessas ferramentas comunicacionais disponíveis na web. Acredita-se que as plataformas digitais/virtuais de comunicação possam aproximar a biblioteca do seu público-alvo, desde que sejam utilizadas de maneira estratégica e bem orientada por um plano de marketing que alinhe as ações desempenhadas nas mídias sociais aos objetivos traçados previamente.

É perceptível que com o avanço tecnológico têm surgido ferramentas de comunicação cada vez mais interativas e que podem dar suporte a uma boa comunicação entre a biblioteca e o usuário. É preciso que a biblioteca esteja aberta para ganhar novas dimensões, se arriscar por esses caminhos tecnológicos que se abrem, em busca da modernização das suas práticas comunicativas, se fazendo presente na sociedade e mostrando sua real importância no apoio ao

ensino e à pesquisa, ocupando os espaços que lhe são de direito, como detentora e disseminadora de uma informação atual e genuína.

É necessário que o profissional da informação inove, trazendo para a biblioteca novas formas de se relacionar com o usuário, modernize e incorpore alterações que atendam ao atual cenário de cultura virtual que se consolida cada vez mais em nossa sociedade, frutos das transformações provenientes da contemporaneidade. (ARAÚJO; LOUREIRO; FREIRE, 2014, p. 75)

É imensurável a influência que as tecnologias digitais exercem na sociedade contemporânea. A biblioteca como parte importante dessa sociedade recebe tais influências. Com isso, existe uma urgência quanto a necessidade da biblioteca fazer parte dessa teia global; estar conectada constantemente por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, compartilhando, disseminando, ouvindo e se relacionando com os usuários. Diante disso, esse estudo consistiu em discorrer sobre a apropriação das mídias sociais por parte das bibliotecas, com o intuito de aproximar-se do público-alvo de uma maneira moderna, bem como pontua ações que podem proporcionar um melhor aproveitamento desses canais de comunicação tão relevantes, não só no presente, sobretudo, no futuro.

A inserção da biblioteca nesse contexto tecnológico digital, visando estabelecer uma boa relação com seu usuário, remete à necessidade de buscar se adequar às formas comunicativas contemporâneas ancoradas nas mídias sociais, passando para o usuário a mensagem positiva de que está buscando adentrar nesse cenário em prol de um processo comunicacional eficiente e dinâmico, cenário este no qual se faça presente um quantitativo considerável do seu público-alvo.

As ações de marketing nas mídias sociais pontuadas nesse estudo visam contribuir para aproximar a biblioteca de seus usuários reais e potenciais, por meio de práticas que favorecem a geração de uma imagem positiva, como também inserir a biblioteca no que Castells (2005) denomina sociedade em rede, sendo esta “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores, que geram, processam e distribuem informações”.

Sabe-se que no futuro outros canais de comunicação irão surgir para dar suporte no contexto da comunicação digital, e com as constantes mudanças e obsolescência que vivenciamos, sequer podemos prever a continuação das mídias sociais que aqui foram abordadas. Contudo, as ações de informação pontuadas possuem caráter imparcial e universal, podendo ser adaptadas a outras realidades, uma vez que, necessariamente, as bibliotecas devem

acompanhar as mudanças tecnológicas, renovando suas práticas comunicativas, buscando sempre manter-se em sintonia com a inovação e a modernidade.

## Referências

ALVIM, Luísa. A avaliação da qualidade de blogues. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 9., 2007. **Anais eletrônicos...** Açores: Universidade dos Açores, 2007. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/595/444>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; LOUREIRO, José M. Matheus; FREIRE, Gustavo H. de Araújo. Bibliotecas, usuários e tecnologias info-comunicacionais: perspectivas e transformações. **RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 65-77, ago./dez. 2014.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (Orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

FREIRE, Gustavo Henrique. Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários *online*. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2016/Analise\\_dos\\_Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta Marketing nas bibliotecas nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

Artigo submetido em: 29 ago. 2018

Artigo aceito em: 19 nov. 2019