



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Marques Alexandre

**Objetivos de Marketing de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias: Um
Estudo da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Florianópolis

2023

Eduardo Marques Alexandre

**Objetivos de Marketing de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias: Um
Estudo da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração Eduardo Marques Alexandre.

Orientador(a): Prof. , Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra:

Marques Alexandre, Eduardo
Objetivos de Marketing de Mídias Sociais em Bibliotecas
Universitárias : Um Estudo da Biblioteca Universitária da UFSC /
Eduardo Marques Alexandre ; orientador, Cristiano Tolfo, 2023.
69 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Biblioteca. 4. Biblioteca
Universitária. 5. Mídias Sociais. I. Tolfo, Cristiano. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Eduardo Marques Alexandre

**Objetivos de Marketing de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias: Um Estudo da
Biblioteca Universitária da UFSC.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de graduação em Administração.

Florianópolis (dia) de junho de 2023.

Insira neste espaço
a assinatura

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Orientador

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

UFSC

Insira neste espaço
a assinatura

Ma. Gleide Bitencourte José Ordovás

Diretora BU/UFSC

Florianópolis, 2023.

Aos meus pais, irmãos, meu sobrinho, familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Janice Melo Marques Alexandre e Juarez Flor Alexandre que sempre me apoiaram de longe e de perto, minha irmã Daniela, meu irmão e pai do Théo, Fernando. Minha parceira de curso Laís e outros colegas que fizeram parte dessa jornada e contribuíram direta e indiretamente. Ao espírito de minha avó Otília. À UFSC e seu comprometimento com a sociedade de modo geral, e ao meu orientador Cristiano Tolfo, por ter aceitado o desafio e me auxiliado na execução deste trabalho. Aos integrantes da Comissão Permanente de Comunicação e Marketing da BU/UFSC em especial ao servidor Leonardo Rippol.

RESUMO

O marketing de mídias sociais se transformou em uma das principais ferramentas de divulgação dos últimos tempos. Nesse contexto, as organizações e seus setores precisaram se adequar às novas possibilidades e demandas tecnológicas, e com as bibliotecas não foi diferente. O presente estudo desenvolverá uma análise acerca dos objetivos do marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias, e para esse procedimento foram identificados os objetivos de marketing de mídias sociais comuns às bibliotecas. Posteriormente, foram selecionadas uma ação de marketing de cada uma das mídias sociais da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, da qual será o foco principal dessa análise, e dessas ações foram identificadas os objetivos de cada qual. A partir disso, foi criado um quadro relacionando os objetivos genéricos encontrados na pesquisa inicial com as ações de marketing selecionadas nas mídias sociais da BU/UFSC, o resultado foi compartilhado com a comissão de marketing da biblioteca universitária da UFSC e validado com tal. Por fim, a fim de complementar os dados anteriores, foram encaminhadas três perguntas complementares ao servidor responsável pelas mídias sociais da BU/UFSC sobre objetivos das mídias sociais da biblioteca, seu planejamento estratégico e métricas de análise. A partir do estudo constatou-se que as mídias sociais podem atender a objetivos de marketing de bibliotecas universitárias, como no caso da BU/UFSC, e servem como importantes ferramentas, além disso, também se percebeu que existem objetivos de marketing de mídias sociais que são comuns as bibliotecas e devem estar alinhados com o planejamento estratégico dessas.

Palavras-chave: marketing, mídias sociais, biblioteca universitária, objetivos de marketing de biblioteca.

ABSTRACT

Social media marketing has become one of the main advertising tools in recent times. In this context, organizations and their sectors needed to adapt to new technological possibilities and demands, and libraries were no different. The present study will develop an analysis about the social media marketing objectives of university libraries, and for this procedure, the social media marketing objectives common to libraries were identified. Subsequently, a marketing action was selected from each of the social media of the University Library of the Federal University of Santa Catarina (UFSC), which will be the main focus of this analysis, and from these actions the objectives of each one were identified. From this, a table was created relating the generic objectives found in the initial research with the marketing actions selected in the social media of the BU/UFSC, the result was shared with the marketing commission of the university library of the UFSC and validated with them. Finally, in order to complement the previous data, a form was sent to the server responsible for social media at BU/UFSC about the objectives of the library's social media, its strategic planning and analysis metrics. From the research it was found that social media can meet the marketing objectives of university libraries as in the case of BU / UFSC, and serve as an important tool, in addition, it was also noticed that there are marketing objectives of social media that are common to libraries and should be aligned with the strategic planning of these.

Keywords: marketing, social media, university library, library marketing objectives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do Procedimento Metodológico	40
Figura 2 – Relação entre os objetivos de marketing e ações da BU/UFSC	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos de Marketing do Facebook e Instagram.	22
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

BU Biblioteca Universitária

BC Biblioteca Central

COVID19 Coronavírus

CCM Comissão de Comunicação e Marketing

PA Planejamento Estratégico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.1.1	PERGUNTA DE PESQUISA	18
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	OBJETIVO GERAL	18
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	MÍDIAS SOCIAIS	19
2.1.1	Marketing nas Mídias Sociais	20
2.1.2	Objetivos de Marketing nas Mídias Sociais	22
2.2	MARKETING DE NICHOS: BIBLIOTECAS	23
2.2.1	Planejamento de Bibliotecas	26
2.2.2	4Ps de Marketing	28
2.2.3	Os 4Cs de Marketing	30
2.3	MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS	32
2.3.1	Objetivos de Marketing de Mídias Sociais de Bibliotecas Universitárias	34
3	METODOLOGIA	38
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.3	DELIMITAÇÃO E LIMITAÇÃO DA PESQUISA	41
4	ESTUDO BU UFSC	42
4.1	BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFSC	42
4.1.1	Mídias Sociais da BU/UFSC	44
4.1.2	Comissão Permanente de Comunicação e Marketing - BU/UFSC	45
4.2	RELACIONANDO OBJETIVOS DE MARKETING COM OS CONTEÚDOS DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC	46
4.3	ENTREVISTANDO O GESTOR DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC	49
5	CONCLUSÃO	53

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital, definido como a ferramenta que utiliza os conceitos de marketing, porém, voltados aos ambientes virtuais, transformou-se em um instrumento facilitador na busca e acesso de informações (LIMA, 2019). A partir de campanhas dessas campanhas de marketing direcionadas e até mesmo impulsionadas (patrocinadas pela empresa a fim de gerar maior alcance), organizações, de variados ramos e portes, alcançaram a possibilidade de romperem fronteiras espaciais e conquistarem mercados diversos em sua região, país e até mesmo no exterior.

Nesse contexto, as mídias sociais apresentaram-se como um recurso acessível e poderoso para a implementação de promoções e desenvolvimento de campanhas de negócios, além de canais de comunicação e aproximação com os clientes e também potenciais clientes (BARBOSA, TEIXEIRA, VARELA, 2014).

Com o ascendente alcance do uso da internet, e sua praticidade em conectar e comunicar ao redor do mundo, as mídias sociais se desenvolveram como plataformas online de conteúdo e interação entre seus usuários, e tornaram-se um novo agregador de valor às organizações, tanto públicas quanto privadas, e nesse contexto, as universidades cada vez mais utilizam os recursos das mídias sociais como modo de aproximar-se de seu público (SELBACH, 2020). Nesse sentido, as bibliotecas universitárias também precisaram se apropriar das mídias sociais como modo de difundir seus serviços e produtos, a fim de garantirem relevância e espaço em um mundo globalizado e conectado. Muitas bibliotecas universitárias, como a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU-UFSC) apresentam perfis nas mídias sociais, e seus objetivos a partir de tais mídias ainda não parecem tão claros.

Desse modo, o presente trabalho analisará o uso das mídias sociais nas bibliotecas universitárias, identificando suas práticas e avaliando seus possíveis benefícios. Além disso, nesse estudo serão levantados os principais objetivos do marketing de mídias sociais das bibliotecas universitárias com enfoque na Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina, a partir de materiais relevantes sobre o tema, além de consulta a documentos disponibilizados e validação de partes da pesquisa com os próprios colaboradores da BU-UFSC.

Diante da utilização massiva das redes de internet nas últimas décadas, as mídias sociais se desenvolveram e conquistaram importante espaço na sociedade

globalizada, servindo como ferramentas de marketing na promoção e popularização de produtos e prestações de serviços diversos. E nessa perspectiva, as instituições de ensino superior (universidades), e respectivamente suas bibliotecas, encontraram nas ferramentas de marketing de mídias sociais uma potente e essencial aliada na divulgação, e prospecção de novos clientes potenciais, que podem garantir a ascensão e popularização de seus projetos, produtos e serviços.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A massificação da internet, nas últimas décadas, possibilitou a disseminação instantânea de informações (SILVA, 2020), e inclusive reinvenções de atividades que anteriormente precisavam acontecer exclusivamente de maneira presencial, como aulas e trabalho, por exemplo. Em 2020, com o início da pandemia de COVID19, a internet e as mídias sociais tornaram-se instrumentos de extrema importância para a manutenção de informações, entretenimento, conhecimento, e além disso, a internet possibilitou também novos modos de interação entre as pessoas, ao redor de todo mundo.

Segundo Selbach (2020) as mídias sociais propiciaram novas e diferentes formas de socializar a informação. Com essa ferramenta as universidades passaram a desempenhar importante papel de conexão com seu público, a partir das redes sociais e mídias digitais, por exemplo, servindo como canais informativos, de comunicação e divulgação de serviços e produtos das instituições. Nesse sentido as bibliotecas, representando um dos setores mais simbólicos das universidades, em muitos casos passaram a utilizar de recursos de mídias sociais como modo de divulgar seus serviços e produtos, como no caso da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC).

O problema central de pesquisa do presente trabalho encontra-se na ausência de estudos que enfoquem objetivos de marketing de mídias sociais na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina - BU/UFSC. Além de outros documentos relevantes publicados sobre tal temática em relação às mídias sociais da BU/UFSC e que poderiam auxiliar na pesquisa.

1.1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Quais são os objetivos de marketing de mídias sociais na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Proporcionar uma perspectiva acerca dos objetivos de marketing em mídias sociais de bibliotecas universitárias com enfoque na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender e demonstrar a relevância das ferramentas de marketing de mídias sociais a partir do crescimento exponencial do uso da internet nas últimas décadas, apresentando um breve histórico.
- b) Verificar como o marketing de mídias sociais é utilizado pelas bibliotecas universitárias, e quais são os seus objetivos com o uso de tais ferramentas.
- c) Compreender o uso do marketing de mídias sociais pela Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina e seus objetivos com essas mídias.
- d) Além disso, fazer uma análise a partir das mídias sociais utilizadas pela BU/UFSC, e também materiais divulgados pela instituição (UFSC), a fim de identificar seus objetivos ou possíveis objetivos, e validá-los com os próprios colaboradores da BU/UFSC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing de mídias sociais, as relações entre esse tipo de estratégia, as bibliotecas universitárias e seus objetivos, além das variáveis que fundamentam tais temas. Abordando desde as próprias definições de marketing de mídias sociais, os possíveis objetivos desse tipo de ação, o marketing como ferramenta estratégica de bibliotecas, o planejamento estratégico de bibliotecas, além do uso do marketing de mídias sociais em bibliotecas e os possíveis objetivos de marketing de mídias sociais em bibliotecas universitárias.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são plataformas online que permitem o compartilhamento e a criação de conteúdos e informações em que o próprio usuário torna-se desenvolvedor e consumidor. A designação (mídias sociais) condiz com suas funções de socializar seu público, pois são abertas à colaboração e interação de todos os usuários e, além disso, são mídias pois propiciam a transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009).

Sobre as mídias sociais, Torres afirma em sua obra: “Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet” (TORRES, 2019, p.114).

Dentre as mídias sociais virtuais utilizadas no Brasil, as dez mais populares no ano de 2018 foram: *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Messenger (Facebook)*, *Instagram*, *Twitter*, *Skype*, *Linkedin*, *Google+* e *Pinterest*. (IDEAL MARKETING, 2018). A seguir serão citadas breves informações sobre as mídias sociais mais relevantes ao presente estudo.

O *Facebook* surgiu como uma rede social de interação entre seus usuários e ao longo dos anos lançou diversas ferramentas adicionais, como “curtidas” (comunicar que o usuário gostou de uma publicação), criação de chamadas de vídeo em tempo real para seus amigos e seguidores assistirem e interagirem, grupos de assuntos variados e muitas outras funcionalidades que continuam sendo agregadas a plataforma (META, 2023).

O *Instagram* estreou em 06 de janeiro de 2010 como um aplicativo móvel de fotografia com funções inovadoras de filtros de imagem, e ao longo dos anos foi se

tornando uma mídia mais completa e complexa que desempenha um papel importante na sociedade, principalmente entre os mais jovens. O Instagram é uma rede social que nos últimos anos alcançou grande popularidade e se tornou a segunda maior em número de usuários, ficando atrás somente de seu “irmão” *facebook*. (FAUSTINO, 2019).

O *Youtube* é a plataforma de vídeos online mais acessada do mundo e foi desenvolvida por três funcionários da empresa norte-americana de pagamentos online *Paypal* em fevereiro de 2015. Em 2016 foi comprada pelo *Google* por 1,65 bilhões de dólares, e desde então opera como uma de suas subsidiárias (HÜBNER, TEIXEIRA, KROTH, 2014). Segundo Faustino (2019) o *Youtube* é a televisão da geração *millennial* e suas posteriores. O *Youtube* permite a criação de canais onde o administrador pode inserir vídeos conforme sua vontade, aos inscritos em canais de terceiros é possível receber notificações (avisos) de novas postagens e atualizações nos conteúdos de interesse (HÜBNER, TEIXEIRA, KROTH, 2014).

Já o *Twitter* é uma rede social que tem por objetivo o compartilhamento de informações de modo dinâmico e sucinto com mensagens de no máximo 280 caracteres (padrão) que anteriormente eram 140 caracteres, conhecidas como “*tweets*”. Segundo Kotler e Keller (2012) juntamente com o *Facebook*, *MySpace* e *Linkedin* figurava entre as principais redes sociais na época da publicação. O *Twitter* pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma rápida resposta aos clientes e usuários (Kotler, Keller, 2012, p.590).

2.1.1 Marketing nas Mídias Sociais

Sendo as mídias sociais ferramentas de crescente visibilidade e interação, seu ambiente tornou-se um espaço propício para o marketing se estabelecer e criar novas perspectivas. Segundo Kotler e Keller (2012) as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta de marketing, tanto na relação das empresas com os consumidores quanto das empresas entre si. Além disso, os autores também destacam que com as redes sociais os consumidores passaram a se envolver com as marcas de um modo mais próximo e amplo.

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo (TORRES, 2009, p.114).

Nesse sentido, Torres (2009) destaca que as redes sociais criam entre os usuários uma forte rede de propagação de informações que influencia outros usuários e assim pode alcançar um poder viral de disseminação de conteúdo, a depender da relevância de tal conteúdo e da identificação do usuário com aquele. As mídias sociais permitem visibilidade que muitas vezes se sobrepõe aos resultados de mídias mais tradicionais de marketing, e por custos que costumam ser mais acessíveis. Além disso, segundo Torres (2009) a internet como uma grande rede de compartilhamento de informações potencializa seus conteúdos a partir de bases de pesquisa como *Google*.

A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como o Yahoo e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir. Dessa forma, além de transmitirem sua mensagem por sua rede social, seu conteúdo aparece rapidamente para o público em geral que, frequentemente, usa as ferramentas de busca. (TORRES, 2009, p.115)

A partir da grande comunidade digital proporcionada por meio das ferramentas online, como as mídias sociais, as organizações ganharam novas possibilidades de conquistarem e alcançarem seu público. Torres (2009) destaca que o marketing de mídias sociais necessita de alimentação e participação efetiva da equipe de marketing para que suas campanhas atinjam resultados e engajamento na rede.

Segundo Torres (2009), sendo o marketing de mídias sociais uma poderosa e acessível ferramenta, torna-se importante a participação efetiva da organização em sua plataforma virtual, pois independente dessa participação voluntária as organizações estarão sendo citadas na rede por terceiros.

O marketing de mídias sociais obteve na popularização dos espaços *online* de troca de informação e interação, subsídios para se desenvolver e se consolidar como uma ferramenta relevante e importante para qualquer que seja o nicho da organização. “O marketing de mídias sociais se torna, cada vez mais, um ativo estratégico de organizações públicas e privadas” (ALEXANDRE, TOLFO, 2022).

Mais que um diferencial competitivo, o marketing de mídias sociais passou a ser um elemento fundamental para qualquer tipo de organização que deseja estar conectada

com seu público alvo de maneira efetiva. Por isso, é importante que cada nicho de negócio compreenda a importância da ferramenta e assim a utilize de modo eficaz.

2.1.2 Objetivos de Marketing nas Mídias Sociais

As mídias sociais podem atender a objetivos de marketing na busca pela conquista e fidelização de clientes em potencial, segundo Kotler e Keller (2012) o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto se venda sozinho e se torne essencial para tal. Além disso, os autores definem o marketing como a ferramenta de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER e KELLER, 2012, p.03).

Kotler e Keller (2012) reforçam que o marketing atua sobre uma diversa gama de produtos que envolvem: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Sendo as mídias sociais, como exposto na seção anterior, uma vitrine com um grande potencial de disseminação de conteúdos diversos, a sua utilização como ferramenta de marketing torna-se cada vez mais efetiva e poderosa. Dentre os objetivos de marketing que são comuns as mídias sociais podemos destacar: A divulgação da marca, a interação com público alvo, vendas do catálogo de produtos e serviços, conversões, instalações de aplicações, dentre outros (FAUSTINO, 2019).

Faustino (2019) também destacou em sua obra os prováveis objetivos de marketing de duas das mais populares mídias sociais da atualidade, o *Facebook* e o *Instagram*. A partir disso, foi elaborado para o presente trabalho o Quadro 1 com os objetivos elencados de cada uma dessas duas mídias sociais e que podem servir como base para outras mídias sociais virtuais também.

Quadro 1 – Objetivos de Marketing do *Facebook* e *Instagram* (FAUSTINO, 2019).

Objetivos de marketing no <i>Facebook</i> (FAUSTINO, 2019, p.162)	Objetivos de marketing no <i>Instagram</i> (FAUSTINO, 2019, p.224)
<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação da marca; • Interação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a sua autoridade profissional;

<ul style="list-style-type: none"> • Visualizações de vídeo; • Instalação de aplicações; • Tráfego (cliques para o site); • Vendas do catálogo de produtos; • Conversões; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o reconhecimento e notoriedade da sua marca ou empresa; • Aumentar a interação e fidelização da sua audiência; • Aumentar as vendas da sua empresa; • Aumentar o número de leads gerados pelo seu negócio; • Apresentar e divulgar novos produtos; • Etc.
--	---

Fonte: elaborado pelo autor

Segundo Faustino (2019), dentre os objetivos elencados e apresentados no Quadro 01 alguns podem ser atribuídos a ambas as redes (*Facebook* e *Instagram*) como os objetivos “divulgação da marca”, “interação”, “visualização de vídeo” e “instalação de aplicação”. Além disso, existem outros dos objetivos elencados e gerais que também podem ser atribuídos a outras mídias sociais como: “Aumentar a sua autoridade profissional”; “Aumentar o reconhecimento e notoriedade da sua marca ou empresa”; “Aumentar a interação e fidelização da sua audiência”; “Aumentar as vendas da sua empresa”; “Aumentar o número de leads gerados pelo seu negócio”; “Apresentar e divulgar novos produtos”, dentre outros (FAUSTINO, 2019, p.224).

2.2 MARKETING DE NICHOS: BIBLIOTECAS

Ao longo das décadas as atividades de marketing se transformaram e tornaram-se ferramentas essenciais para o desenvolvimento e difusão dos mais diversos tipos de negócios, organizações e projetos em gerais. Segundo Kotler e Keller (2012) a importância do marketing se estende a toda sociedade, pois foi por meio dessa ferramenta que novos produtos foram apresentados aos consumidores e introduzidos ao mercado.

Compreende-se que o marketing surgiu como uma forma de resolução de problemas relacionados a comercialização, seja para evitar excedentes, atrair clientes, criar uma identidade ao produto ou a marca, e até equilibrar a procura sobre um determinado produto. Em meio a essa realidade, é notória a transição de uma abordagem voltada a lucratividade, para o enfoque no cliente (SILVA, 2019, p.17).

Com o importante crescimento das atividades de marketing nas últimas décadas, principalmente a partir da ferramenta de marketing digital, tornou-se essencial que as organizações desenvolvessem enfoques personalizados de marketing para as diferentes demandas dos diversos setores. Dessa maneira, as bibliotecas necessitam desenvolverem o seu próprio tipo de marketing para alcançarem seu público alvo de modo efetivo.

Resultado dessas evoluções, o marketing de nicho trabalha para uma especificação de um público ao qual se quer atingir na tentativa de atender as necessidades. De maneira bem simples, podemos dizer que essa tendência do marketing tem estratégias que facilitam a dedicação por parte da empresa no que diz respeito a atender os anseios do seu público alvo, isso baseado simplesmente na ideia de um público especificado (SÁ, 2019, p.28).

As bibliotecas, sendo ambientes informacionais (SÁ, 2019), necessitam de um direcionamento promocional específico que as distinguem em alguns aspectos da maioria das organizações comerciais. Nesse sentido, o nicho das bibliotecas deve optar por desenvolver ferramentas de marketing específicas e que foquem em atender as demandas de seu público.

As novas perspectivas que se abriram para o marketing em ambientes informacionais, no nosso caso, as bibliotecas, configuram-se de avanços tecnológicos que nos levaram a uma explosão informacional. Essa explosão de precedentes mundiais causou um enorme impacto nesses ambientes que tiveram que se adaptar aos novos processos de tratamento informacional que culminaram no nascimento de um novo segmento voltado para a informação, chamada de "sociedade da informação" (SÁ, 2019, p.29).

Os ambientes informacionais, nas últimas décadas, passaram por importantes mudanças que envolveram principalmente a introdução da internet que desencadeou uma "revolução" tecnológica no modo de compartilhar informações, comunicar, vender e divulgar. Nesse sentido, o marketing de nicho, compreendido como um marketing "fragmentado" por setor, ou tipo de negócio, se tornou um diferencial para as bibliotecas alcançarem seu público alvo e mantê-los por perto. "A verdade é que o marketing de nicho é uma estratégia que possibilita um trabalho de marketing em um segmento pequeno e bem definido" (SÁ, 2019, p.28).

O marketing de nicho proporciona ao “negócio” um melhor direcionamento pois o desenvolve dentro de suas próprias necessidades, personalizando-as aos objetivos específicos da organização. Nas bibliotecas universitárias, por exemplo, nem todas as suas atividades são comuns com as de negócios comerciais, que envolvam vendas e trocas monetárias, sendo assim, nem todas as funcionalidades de um marketing voltado para uma loja, por exemplo, cabem a um setor de biblioteca universitária.

Sobre esse ponto Cronin (1981) apud Silva (2000) discorre sobre a necessidade da reformulação dos paradigmas das unidades de informação mediante a utilização dos conceitos do marketing, deixando bem claro que o essencial é a permanência do conceito de trocas feita entre as unidades informacionais e seus clientes além de destacar como ponto central desse novo paradigma a necessidade de realizar os desejos de seus clientes objetivando a sua satisfação. (SÁ, 2019, p. 29, apud Cronin, 1981, apud, Silva, 2000)

Com as ferramentas de marketing voltadas para o nicho de bibliotecas, a experiência criada a partir das tecnologias disponíveis como as mídias sociais, por exemplo, enriquece as alternativas de divulgação das unidades de informação, possibilitando maior alcance de suas práticas em geral.

Em suma, o cenário atual atento para a sociedade da informação e encontra na biblioteca, junto com as teorias do marketing, um ambiente seguro capaz de conduzir essa transformação em torno de produtos e serviços voltados para a informação (SÁ, 2019, p.29).

Segundo Sá (2019) todas essas novas tendências de marketing de nicho, direcionadas no presente estudo para bibliotecas universitárias, necessitam de uma adaptação não apenas na tecnologia das mídias sociais, mas principalmente do bibliotecário e de toda equipe envolvida nas estratégias de marketing da biblioteca que precisarão estar aptas a desenvolver e conduzir o processo, elaborando um plano de marketing, considerado o marco inicial do que chama de “eficaz condução de toda sistemática do processo de marketing (SÁ, 2019, p.30).

O marketing de nicho voltado a bibliotecas pode ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento das unidades de informação, porém, devem ser embasados em um planejamento prévio (SÁ, 2019), a fim de garantir melhor direcionamento das ações.

2.2.1 Planejamento de Bibliotecas

As unidades de informação utilizam cada vez mais recursos a fim de manterem-se em constantes adaptações e trocas com o meio, principalmente com o advento das novas tecnologias nas últimas décadas e diante da constante globalização. Assim como o marketing de nicho, apresentado no tópico anterior, diversas outras ferramentas gerenciais passaram a ser utilizadas para potencializar os resultados dos serviços e produtos das bibliotecas, no que diz respeito ao aumento da qualidade e demanda, por exemplo.

A sobrevivência de instituições sociais depende do reconhecimento público, da sua importância, de suas funções e da relevância dos seus serviços para seus clientes. Sendo assim, é de suma importância que estas instituições preocupem-se em criar estratégias que as tornem vistas e imprescindíveis para seus usuários (FERREIRA, 2018, p.10).

Dentre as ferramentas utilizadas pelas unidades de informação, a fim de potencializar seus resultados e alcance de metas, destaca-se o planejamento estratégico. O planejamento estratégico pode ser definido como um plano de metas de médio a longo prazo que auxilia a organização a controlar suas ações e alcançar objetivos com maior assertividade e direcionamento.

O planejamento estratégico é uma ferramenta utilizada para auxiliar os negócios diagnosticando o melhor caminho para se alcançar os objetivos. Essa ferramenta poderá analisar melhor o ambiente externo da empresa, identificando as oportunidades e ameaças, assim como o ambiente interno, observando os pontos fortes e fracos da mesma, além de interpretar o mercado e seu comportamento para que se possa escolher o melhor caminho para se destacar frente aos concorrentes (BRAGA, DOMINGUES, 2018, p.2).

O planejamento estratégico é uma ferramenta da chamada gestão estratégica e que visa proporcionar à organização um direcionamento mais preciso de seus objetivos futuros, a fim de alcançá-los e prever potenciais riscos e ameaças.

Desse modo, o planejamento tornou-se também uma ferramenta importante para organizações sem fins comerciais diretos, como o caso das bibliotecas universitárias. Prado (2022) destaca a necessidade do planejamento de marketing para as bibliotecas:

A função do planejamento, em qualquer esfera, é essencial para qualquer tipologia de biblioteca e porte. Se equipada com mais recursos, munida de equipe e tendo à disposição recursos financeiros, ou então em um panorama

mais próximo do real no Brasil, com a escassez de recursos (financeiros, tecnológicos e humanos); planejar com antecipação é estar mais preparado para o uso e gestão inteligentes da biblioteca (PRADO, 2022, p.9).

O planejamento pode exercer um importante suporte para as bibliotecas, independente do modelo de gestão adotado por estas, pois permite que mesmo diante da escassez de recursos, as unidades de informação possam prever e melhor gerir suas demandas e objetivos. Segundo Prado (2022) o planejamento de marketing é uma ferramenta poderosa na gestão de bibliotecas: “A construção de um olhar mais estratégico para a gestão da biblioteca pode ser algo oportunizado pelo marketing, se devidamente realizado e entendido não somente como sinônimo de promoção ou divulgação ” (PRADO, 2022, p.10)

Lima (2004) também destacou a relevância do planejamento estratégico para bibliotecas universitárias em sua pesquisa:

O crescimento de uma sociedade exige de suas organizações um grau elevado de adaptação, que ocorre através do processo de planejamento. Este, incluindo a formulação, a execução e o controle, é crucial para o sucesso em longo prazo de toda organização, pelas frequentes mudanças no seu ambiente (LIMA,2004, p.96).

Lima ainda em seu estudo destaca os 05 passos de Stone (1984) para o processo de planejamento, sendo eles: estabelecimento dos objetivos, definição da situação atual, definição das facilidades e das barreiras, preparo de um conjunto de medidas e definição de metas. “O estabelecimento de objetivos que podem ser um ou vários, visa definir o que a organização ou a subunidade pretende” (Lima, 2004, p.97). Para nosso estudo essa etapa torna-se muito relevante pois identifica que os objetivos (de marketing em nosso estudo) precisam estar atrelados ao planejamento estratégico da biblioteca.

O próximo passo, definição da situação atual, segundo Lima (2004), acontece a partir da análise do quão afastada a organização ou subunidade está de seus objetivos e quais os recursos que essas podem utilizar para tentar corrigir os problemas encontrados para o alcance daqueles objetivos. O terceiro passo, determinação das facilidades e das barreiras, visa identificar fatores que podem auxiliar ou atrapalhar na execução dos objetivos, tanto fatores internos quanto externos (Lima, 2004, p.98).

O passo número quatro, destacado por Lima, preparar o conjunto de medidas, acontece quando são elaborados um plano ou conjunto de medidas, a fim de alcançar os objetivos almejados. Nessa etapa podem ser levantadas alternativas e escolhidas as que sejam mais viáveis e satisfatórias para o alcance do objetivo. A quinta e última etapa, definição de metas, acontece com a determinação das oportunidades abertas à organização ou subunidade, e as ameaças por elas enfrentadas, a fim de determinar as metas a serem alcançadas (Lima, 2004, p.98).

Ainda segundo Lima, esse último passo não é necessário caso o planejador perceba que o planejamento atual já está alcançando os objetivos propostos e não precise de correções. “Faz-se, todavia, planejamento, porque as condições atuais não estão atingindo os objetivos e satisfazendo as expectativas, sendo necessário elaborar outro plano” (Lima, 2004, p.98).

O composto de marketing, conhecido também como os 4Ps de marketing (SÁ, 2019) podem representar uma alternativa interessante na busca por um planejamento de marketing de nicho em bibliotecas mais assertivo e personalizado e será abordado na seção seguinte.

2.2.2 4Ps de Marketing

Nos estudos sobre marketing ao longo dos anos foram desenvolvidas ferramentas para potencializar os processos e a organização das atividades almejadas pela organização. O composto de marketing, por exemplo, foi criado pelo professor Jerome McCarthy, e difundido pelo autor Phillippe Kotler, através de uma série de práticas subdivididas nos intitulados “4Ps” que são considerados os pilares para se atingir uma efetiva estratégia de marketing (Sá, 2019).

O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas que as instituições usam para acompanhar seus objetivos de marketing com foco no público-alvo. É classificado em quatro grupos – 4 P’s de marketing: produto, preço, praça (canal) e promoção (comunicação). Esse modelo se estabelece quando uma empresa produz um bem ou serviço – produto; o consumidor é informado que esse bem/serviço existe – promoção; esse bem/serviço deve ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda – praça; e por fim, a empresa deve cobrar um preço sobre esse produto. (FERREIRA, 2018, p.16)

O composto de marketing é subdividido em quatro grupos de foco de ação, a fim de melhor conquistar seu público alvo e conseqüentemente espaço de mercado, os 4Ps são representados por: produto, preço, praça e promoção.

A seguir serão demonstradas as ferramentas do composto de marketing/mix de marketing que poderão ser utilizados nas bibliotecas universitárias com o propósito de alavancar seus produtos e serviços oferecidos com intuito satisfazer com maior eficiência as necessidades e desejos dos usuários discentes e colaboradores, e desta forma atingir os objetivos educacionais das referidas bibliotecas e concomitantemente contribuir para o desenvolvimento político e social da comunidade ali inserida. (SA, 2019, p.32)

O primeiro “P” refere-se ao produto, que também pode ser compreendido como serviço. O produto é a atividade ou atividades que a organização em questão oferece e por isso torna-se essencial que tal produto seja “apresentado” ao público a fim de informar a sua existência e relevância.

Produto, segundo Kotler e Lee (2008, p.60) está relacionado a “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado, por uma organização ou um indivíduo, para satisfazer uma vontade ou necessidade”, isso inclui bens e/ou serviços físicos, palpáveis, mas também uma série de serviços não palpáveis. É possível identificar isso nos serviços ofertados pela biblioteca, serviços palpáveis – acervo – e os não palpáveis – a informação incutida no conhecimento adquirido ao ler um material informacional. (KOTLER, LEE, 2008, p.60, apud. Ferreira, 2018, p.17)

Já o preço, segundo Ferreira (2018), tem um papel fundamental dentro do marketing e é utilizado pelas organizações como troca pelo uso de um produto ou serviço. No caso das bibliotecas universitárias o preço muitas vezes não envolve valores monetários.

As relações de trocas entre biblioteca e usuários se dão, principalmente, através de benefícios mútuos intangíveis (valor percebido), isto é, informação/conhecimento. No âmbito das bibliotecas universitárias, os serviços de comutação bibliográfica são um exemplo desta tendência, embora prevaleça de um modo geral a gratuidade dos seus serviços. (SÁ, 2019, p.34)

Praça refere-se à “comunidade” em que a ação será difundida a fim de agregar potenciais clientes. Com o marketing digital e a ascensão do uso de internet nas bibliotecas, a praça deixa de ser exclusivamente o ambiente físico das bibliotecas universitárias, no caso em questão, e torna-se também um ambiente de acesso virtual a acervos e informações diversas.

As modernas bibliotecas buscam ir além do desenvolvimento de um acervo local de qualidade, na medida em que promovem acesso às informações

onde quer que elas estejam. O acesso remoto às fontes de informação em texto integral, assim como os serviços de comutação bibliográfica, dá uma nova dimensão à biblioteca, não mais limitada ao tempo e espaço (dando origem às suas novas nomenclaturas, tais como: biblioteca digital, sem paredes, sem papel, eletrônica, híbrida, repositórios digitais, etc.); (SÁ, 2019, p.34)

O quarto e último “P” do Mix de Marketing aborda a promoção, sendo essa um dos principais pilares do marketing, e em uma sociedade cada vez mais imersa no consumismo com diversas opções de marcas e produtos/serviços torna-se essencial que as promoções sejam efetivas em busca de alcançar seu público-alvo.

Essa ferramenta é utilizada, pelas instituições, para assegurar que o público-alvo as conheça e/ou as suas ofertas. Ou seja, nas instituições públicas – inclui-se a biblioteca - o bom relacionamento implicará em uma boa promoção dos serviços e da própria instituição. (FERREIRA, 2018, p.17)

Sendo assim, compreende-se que o composto de marketing, pode auxiliar na consolidação da marca, sua divulgação e prospecção, a fim de conquistar relevância no mercado e por isso deve ser um aliado das organizações na busca por um melhor posicionamento estratégico, frente a concorrência, e também da melhoria contínua em um mercado volátil como o da contemporaneidade.

2.2.3 Os 4Cs de Marketing

Visto que nem todas as organizações almejam lucros financeiros, segundo Sá (2019) o *Mix* de Marketing sofreu críticas ao longo do tempo e ganhou versões alternativas a fim de auxiliarem outros setores que não os de empresas privadas. Os chamados 4Cs de marketing foram uma dessas versões alternativas difundidas.

O que vale salientar é que essas técnicas foram a princípio feitas para setores lucrativos e que o seu uso em empresas que não possuem caráter lucrativo, no caso das unidades de informação, dependem da transformação desse conceito para as novas oportunidades de uso nesses ambientes. Seguindo essa linha, Santos (2012) revela que a teoria dos 4Ps recebeu muitas críticas de pesquisadores, os mesmos afirmaram que a teoria dos 4Ps era mais voltada para o mercado e seus objetivos e pouco se familiarizava com os anseios dos clientes. (SÁ, 2019, p.30)

Nas unidades de informação, como em outras organizações sem fins lucrativos, o Mix de Marketing, segundo alguns estudiosos, não contemplaria integralmente suas especificidades. E nesse sentido foram propostas, por alguns autores, versões alternativas aos “4Ps” como, por exemplo, os “4Cs”.

Diante disso foi proposta uma substituição desse modelo por Lauterborn, denominado de 4Cs, que alterou o composto de marketing no intuito de obter uma maior familiaridade com o ambiente de unidade de informação (SÁ, 2019, p.30).

Segundo Sá (2019) na composição dos 4Cs de marketing de Lauterborn, o foco passa do produto, protagonista do composto de marketing de McCarthy, para o cliente. Os 4Cs de marketing alternativos criados por Lauterborn são os seguintes: Cliente, custo (para cliente), conveniência e comunicação.

Segundo Amaral (2000) Lauterborn sugere a substituição dos 4Ps pelos 4Cs se justifica pelo fato da necessidade da priorização do consumidor, invertendo o processo criado por McCarthy que tinha como fator principal o produto, essa no caso seria a grande diferença entre os dois compostos (SÁ, 2019, p.31).

O cliente, sendo o primeiro “C” deste composto alternativo, se refere ao público alvo do qual se deseja impactar de maneira positiva, a partir de seus serviços ou produtos. Segundo Sá (2019) com pensamento voltado ao cliente, na resolução de seus problemas, dando voz a esses, detectando suas necessidades e desejos a fim de oferecer resolução”.

Sá (2019) explica que o custo diz respeito aos custos totais de obtenção e utilização do produto ou serviço em questão pelo cliente, sendo o custo total de obtenção do produto ou serviço, almejando o custo-benefício ao cliente. O próximo “C” desse *mix* significa conveniência, e segundo Sá (2019) foca nessa conveniência para o cliente e procura expandir tal característica por todos os aspectos possíveis de seus produtos e serviços.

Por fim, de acordo com Sá (2019) o último “C” desse *Mix de Marketing* alternativo se refere à comunicação, visando a interatividade com o cliente, a comunicação de mão dupla. Ou seja, além de ouvir as demandas dos clientes, esse deve ter a possibilidade de “responder, questionar e criticar” (SÁ, 2019, p.32), a fim de dar espaço de fala ao público como forma de criar uma relação próxima e conquistar a confiança daquele.

Os 4Cs de marketing de Lauterborn foram elaborados principalmente para as características de unidades de informação, a fim de melhor amparar as bibliotecas em suas necessidades. Desse modo podemos compreender que o composto de marketing tradicional (4Ps) mesmo sendo uma ferramenta complexa e útil, pode não se adequar integralmente a todos os ambientes, como no caso em questão, nas bibliotecas. Desse modo é importante conhecer e reconhecer ferramentas alternativas, como os 4Cs de Lauterborn, como um modo de adaptar e melhorar os resultados voltados para uma demanda específica.

2.3 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS

Compreendendo a importância e relevância do marketing de mídias sociais em toda sua complexidade, percebe-se que seu uso pode e deve ser adaptado aos diversos tipos de órgãos, organizações, setores e negócios. E desse modo, as bibliotecas também podem usufruir dos benefícios dessa ferramenta, a fim de conquistar novos espaços e possibilidades a partir das mídias sociais.

Essa cultura que caracteriza a sociedade contemporânea, faz emergir um novo perfil, no qual a tecnologia desempenha um papel essencial no que se refere às novas e diversificadas formas de socialização da informação que podem ser efetivadas pelas bibliotecas por meio do uso das mídias sociais (ARAÚJO, PINHO NETO, FREIRE, 2016, p.3).

As bibliotecas, sendo um espaço de pesquisa e conhecimento, encontraram na internet uma forte aliada à promoção, ao acesso à informação e à difusão de informações, entre outros. E a partir das mídias sociais novos aspectos foram propiciados, a fim de garantir uma maior proximidade entre as unidades de informação e o seu público. Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) destacam essa introdução de novos métodos de comunicação e promoção nas bibliotecas:

O avanço das tecnologias da informação e comunicação tem instigado as bibliotecas a buscarem novas formas de se relacionar com os seus usuários, encontrando estratégias de comunicação mais eficientes, utilizando métodos mais dinâmicos no processo de disseminação da informação (ARAÚJO, PINHO NETO, FREIRE, 2016, p.6).

Com o uso de ferramentas de marketing de mídias sociais, as bibliotecas alinham-se à tecnologia em prol da sobrevivência de suas próprias unidades, e a

consequente reinvenção dos serviços e produtos oferecidos por esses espaços. Desde a introdução das ferramentas online na sociedade, muito se questiona sobre uma possível substituição dos serviços operacionais e “analógicos” pelo uso de tecnologias online e automatizadas. Nesse sentido, o marketing de mídias sociais pode ser utilizado como um diferencial para as bibliotecas em busca de sua própria sobrevivência e reinvenção. Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) comentam sobre essas novas possibilidades:

Na sociedade contemporânea, as bibliotecas passaram por mudanças e precisaram se adequar na forma de disponibilizar seus produtos e serviços. As ferramentas digitais têm se mostrado eficientes facilitando o acesso e a comunicação de informações diversas de forma rápida. Esse contexto exige uma capacidade de adaptação e flexibilização para que as bibliotecas sobrevivam e se mantenham ativas desempenhando seu papel (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, apud. SELBACH, 2020, p.2.).

Ao invés de se sobrepor aos tradicionais serviços, as ferramentas online, como o marketing de mídias sociais, tornaram-se diferenciais competitivos importantes, agregando novas possibilidades na experiência do cliente. No caso das bibliotecas, a incorporação do marketing de mídias sociais nas unidades de informação proporcionou uma reinvenção do arquétipo tradicional desses ambientes. Segundo Selbach (2020), “Para estar presente nas mídias sociais é preciso planejamento. “Estudar quais redes o público-alvo utiliza e quais possuem as ferramentas adequadas para divulgação de informações e interação constante” (SELBACH, 2020, p.7).

O uso das ferramentas de mídias sociais pode representar um importante diferencial competitivo para as unidades de informações, por tais mídias possuírem diversos recursos que facilitam o alcance de públicos que dificilmente as bibliotecas por si só conseguiriam chegar. Por outro lado, essas ferramentas de marketing precisam estar alinhadas e estruturadas adequadamente para que as bibliotecas consigam potencializar seus recursos de modo efetivo e eficiente.

Araújo, Freire e Côrtes (2018) afirmam que se deve elaborar diretrizes para nortear o trabalho da equipe, planejando uma linearidade nas publicações, estudando o conteúdo que será publicado, definindo intervalo de tempo entre as publicações, além de informações de “[...] como cultivar audiência na mídia social, como estreitar os laços entre as bibliotecas e seus usuários e indicações de como proceder diante de críticas negativas.” (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018, p. 560, apud. SELBACH, 2020, p.7)

Sendo o marketing de mídias sociais uma ferramenta consideravelmente recente, sua introdução nas unidades de informação pode gerar certa estranheza e dificuldade de adaptação por parte dos colaboradores. Porém, torna-se importante a construção de um planejamento de mídias pelos gestores da biblioteca, a fim de organizar os conteúdos que serão postados ou compartilhados, a frequência com que essas postagens acontecerão, além de controle sobre respostas a comentários, dúvidas e sugestões. Prado e Correa (2016) comentam sobre a importância do marketing voltado às mídias sociais virtuais em bibliotecas com foco nas bibliotecas universitárias:

O conceito aplica-se ao universo das bibliotecas em geral, contudo, de forma mais específica, aplica-se com propriedade às bibliotecas universitárias levando em consideração seu importante papel na construção do conhecimento científico e seu envolvimento com a pesquisa, o ensino e a extensão. Estar presente no mundo digital representa a possibilidade de tornar a biblioteca conhecida, criar e manter redes de comunicação e informação, ampliar seu espectro de inserção na sociedade e atingir um público ainda maior para além de suas paredes. (PRADO, CORREA, 2016, p.169)

O marketing de mídias sociais é uma ferramenta que deve ser utilizada pelas bibliotecas em geral, sendo a biblioteca universitária um de seus mais importantes representantes, pois como destacado por Prado e Correa (2016) esse nicho de biblioteca acadêmica costuma possuir maior aderência na difusão de ciência, ensino e extensão. Por isso, a presença online de bibliotecas universitárias, passou de um complemento de seus serviços básicos para uma oportunidade de chegar além das paredes do campus.

2.3.1 Objetivos de Marketing de Mídias Sociais de Bibliotecas Universitárias

As bibliotecas universitárias, assim como as próprias instituições de ensino, passaram por mudanças importantes nas últimas décadas, e a tecnologia da internet foi um dos fatores mais relevantes e percebidos nesse sentido. Com a velocidade da informação, e as possibilidades diversas do uso da rede de computadores, as universidades, assim como vários outros setores da sociedade, conseguiram se conectar com seu público. Na perspectiva da pandemia de Covid-19, por exemplo, o uso das ferramentas online contribuiu para manter atividades à distância, respeitando

o distanciamento social e cumprindo compromissos de forma virtual, na medida do possível.

Alexandre e Tolfo (2022) destacam essa transição no processo de gerir as bibliotecas: “Dessa maneira as bibliotecas universitárias também passaram a investir em ferramentas online em suas estratégias de marketing” (Alexandre, Tolfo, 2022, p.1). Assim as mídias sociais, por exemplo, podem auxiliar na criação de novas perspectivas nesses ambientes virtuais. Barbosa, Teixeira e Varela (2014) destacam a importante dinâmica propiciada com a introdução de ferramentas online em bibliotecas:

A internet é um ambiente que vem aumentando a capacidade de comunicação entre os bibliotecários e os usuários, com a diversificação dos serviços disponíveis, que não se limita à troca e à disseminação de informação, mas torna-se um espaço repleto de sites, com uma diversidade de conteúdos e operações, que permitem a realização de atividades de ensino-aprendizagem, pesquisa, divertimento e comércio eletrônico. (BARBOSA, TEIXEIRA, VARELA, 2014, p.8)

Diante da perspectiva do marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias, por se tratar de um assunto específico e recente, os estudos científicos ainda são limitados e carecem de subsídios. Os objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias, do mesmo modo, carecem de subsídios textuais científicos, e sendo assim, o presente trabalho se baseou em uma publicação de um blog especializado no ramo, chamado “*Biblio Mkt - Pelo Posicionamento Digital da Biblioteconomia*” de autoria de Mayara Cabral (CABRAL, 2021), que listou os cinco (05) principais objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas, e que foram atribuídos neste estudo para o segmento de bibliotecas universitárias como parâmetros para análise e validação.

O primeiro objetivo de marketing de mídias sociais listado por Cabral (2021) foi “Aumentar o uso de determinado produto ou serviço”. Esse objetivo pode ser considerado um dos principais intuitos do marketing em geral, e com o marketing de mídias sociais de bibliotecas não é diferente. Selbach (2020) comenta a relevância do uso de ferramentas de marketing em bibliotecas como modo de promover seus produtos e serviços:

Nesse sentido, a aplicação das técnicas de marketing pode representar para as bibliotecas um melhor aproveitamento dos recursos que ela dispõe, já que buscará conhecer as necessidades de cada usuário, além de possibilitar um

aumento significativo nas demandas pelos seus produtos e serviços de informação, que com as ações de marketing, se tornarão mais visíveis (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018, p. 548 apud. SELBACH, 2020, p.06).

O segundo objetivo traçado por Cabral (2021) foi “Fidelizar o público”, e nesse sentido a publicação expõe a necessidade de se construir um vínculo com o público da biblioteca possibilitando que essa relação se torne efetiva e duradoura. O marketing de mídias digitais de biblioteca também possui a função de desenvolver uma relação com o seu público, no caso das universidades, principalmente a comunidade acadêmica. Nesse sentido Varela (2014) destaca esse processo:

Maior sucesso ainda pode ser alcançado pela biblioteca universitária tanto em seu funcionamento, quanto em seus resultados, se o programa de marketing estiver associado, desde sua concepção, ao planejamento estratégico, como uma ferramenta capaz de antecipar-se à aplicação de qualquer processo gerencial, levantando as características do ambiente externo e da clientela potencial da biblioteca. Deste modo, o marketing aumenta a possibilidade de a biblioteca alcançar maior número de usuários, por meio de divulgação mais intensiva dos serviços que presta, como também de fidelizar esta clientela, na medida em que está sempre pronta para atender satisfatoriamente suas necessidades de informação, prestando-lhe serviços de qualidade. De modo seguro, pode-se afirmar que o marketing contribui, fortemente, para que a biblioteca atinja seus objetivos organizacionais e sociais (BARBOSA, TEIXEIRA, VARELA, 2014, p.03).

O objetivo seguinte “Dar visibilidade a própria biblioteca” (CABRAL, 2021) envolve um outro fator interessante das mídias sociais, a oportunidade de divulgar projetos, espaços, negócios e organizações em geral e a partir dessas ferramentas conseguir alcançar maiores interessados em consumir tal conteúdo, produtos e serviços. Transformando um espaço físico em um ambiente com recursos virtuais e com amplo e quase ilimitado alcance de acesso (a partir da rede de computadores). Selbach (2016) aborda a importância dessa autopromoção nas bibliotecas universitárias nas mídias sociais:

Para Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), as bibliotecas universitárias devem divulgar informações relativas a ela, gerando, assim, um acesso rápido e fácil à informação. Isso contribui para atrair essa geração de usuários que procura adquirir facilidade no acesso e busca da informação. Possibilita, ainda, uma visibilidade maior à biblioteca universitária, agregando valor e mantendo uma interação significativa com os seus usuários. A biblioteca universitária deve estar on-line e acessível, de forma a disseminar informações da maneira dinâmica e prática que a nova geração de usuários exige (ARAÚJO; PINHO NETO, FREIRE, 2016, apud. SELBACH, 2020, p.07).

O quarto objetivo destacado na publicação é “Trabalhar o *Branding* da biblioteca” (CABRAL, 2021), o branding significa a gestão da marca e envolve uma série de práticas a fim de criar valor e destacá-la no mercado, e nesse sentido, o

branding de uma biblioteca universitária também deve visar a valorização da “marca” e seu diferencial competitivo. Werlich (2017) expõe a importância do Branding para um negócio:

Enquanto a marca é a síntese dos atributos tangíveis e intangíveis presentes nela e desenvolvida através dos tempos (PINHO, 1996), branding é o conjunto de soluções e ações inerentes à gestão e ao cuidado de determinada marca. Estas possibilitam a geração de elementos diferenciadores no mercado, agregando atributos de distinção para ela em meio a uma cultura social de constantes mudanças em que está inserida (KOTLER, 2002). Através da gestão de marca, mais do que assinalar a origem de determinado produto ou serviço ou gerar aspectos de identificação, é possível alcançar uma conexão sentimental com os consumidores, transcendendo os limites físicos e legais para alcançar aspectos subjetivos dentro de um contexto social e pessoal (PINHO, 1996; KOTLER, 2002 apud. WERLICH, 2017, p.24).

O quinto e último objetivo de mídias sociais de biblioteca listado no texto referencial é “Educar o público” (CABRAL, 2021), e nesse sentido destacam-se as possibilidades que o marketing de biblioteca possui em educar o seu público a partir de informações relevantes, cursos disponibilizados, e outros produtos ou serviços que esse tipo de marketing nichado possa oferecer. Nesse sentido Barbosa, Teixeira e Varela (2014) destacam esse papel fundamental da biblioteca universitária deve ter em relação ao educar seu público:

É importante esclarecer, no entanto, que a função da biblioteca universitária, neste movimento de ensinar, aprender, pesquisar, inovar e criar, transcende ao apoio à sala de aula, às atividades laboratoriais e extensionistas, à pesquisa de campo etc., pois que, suas ações e serviços potencializam a formação do habitus de aprendizagem contínua e de internalização da atitude científica (BARBOSA, TEIXEIRA, VARELA, 2014, p.05).

Assim, podemos perceber que os objetivos de bibliotecas elencados por Cabral (2021) no blog especializado, pode ser validado com outros estudos, como os relacionados nesse capítulo, a partir de citações de estudiosos da área, dando mais subsídios para a argumentação e compreensão do presente estudo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão expostos os métodos e processos envolvidos no desenvolvimento do presente trabalho de conclusão. Sendo subdividido em 03 partes, onde a primeira seção expõe informações referentes às características metodológicas da pesquisa. A segunda seção tratará dos procedimentos metodológicos da presente pesquisa e das etapas de coletas de dados e análises relacionadas. E por fim, o terceiro item desta seção abordará as limitações envolvendo a seguinte pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho será elaborado a partir de revisão de literatura de textos (artigos, teses e TCCs) disponibilizados em sites como Google Acadêmico, além de entrevistas realizadas com colaboradores da BU/UFSC e materiais sobre assunto disponibilizados na internet, assim como obras literárias de autores relevantes sobre a temática de marketing digital e marketing de mídias sociais de bibliotecas. A presente pesquisa bibliográfica, possui enfoque qualitativo, e segundo Neves (1996), esse tipo de pesquisa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento com foco de interesse amplo, diferente da adotada em métodos quantitativos.

Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é freqüente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (NEVES, 1996, p.1)

Além disso, a presente pesquisa tem caráter descritivo que segundo Neves (1996) faz parte do método qualitativo, a partir do contato direto e interativo entre pesquisador e o campo de estudo em questão. Ainda sobre a pesquisa em questão, esta apresenta quanto aos seus objetivos caráter exploratório, definido por Selltiz como:

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos

vários aspectos relacionados com o fenômeno. (SELLTIZ, 1965, apud. OLIVEIRA, 2011, p.20)

Deste modo podemos definir tal pesquisa como qualitativa, exploratória e descritiva segundo suas características e organizações metodológicas, na busca por maior compreensão acerca do tema estudado.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos serão apresentados nesse capítulo, sendo divididos em três etapas: Etapa de coleta de dados, etapa de análise de dados e etapa de validação e organização dos resultados. A seguir, será apresentada a Figura 01 que reproduz cada uma dessas etapas e seus procedimentos.

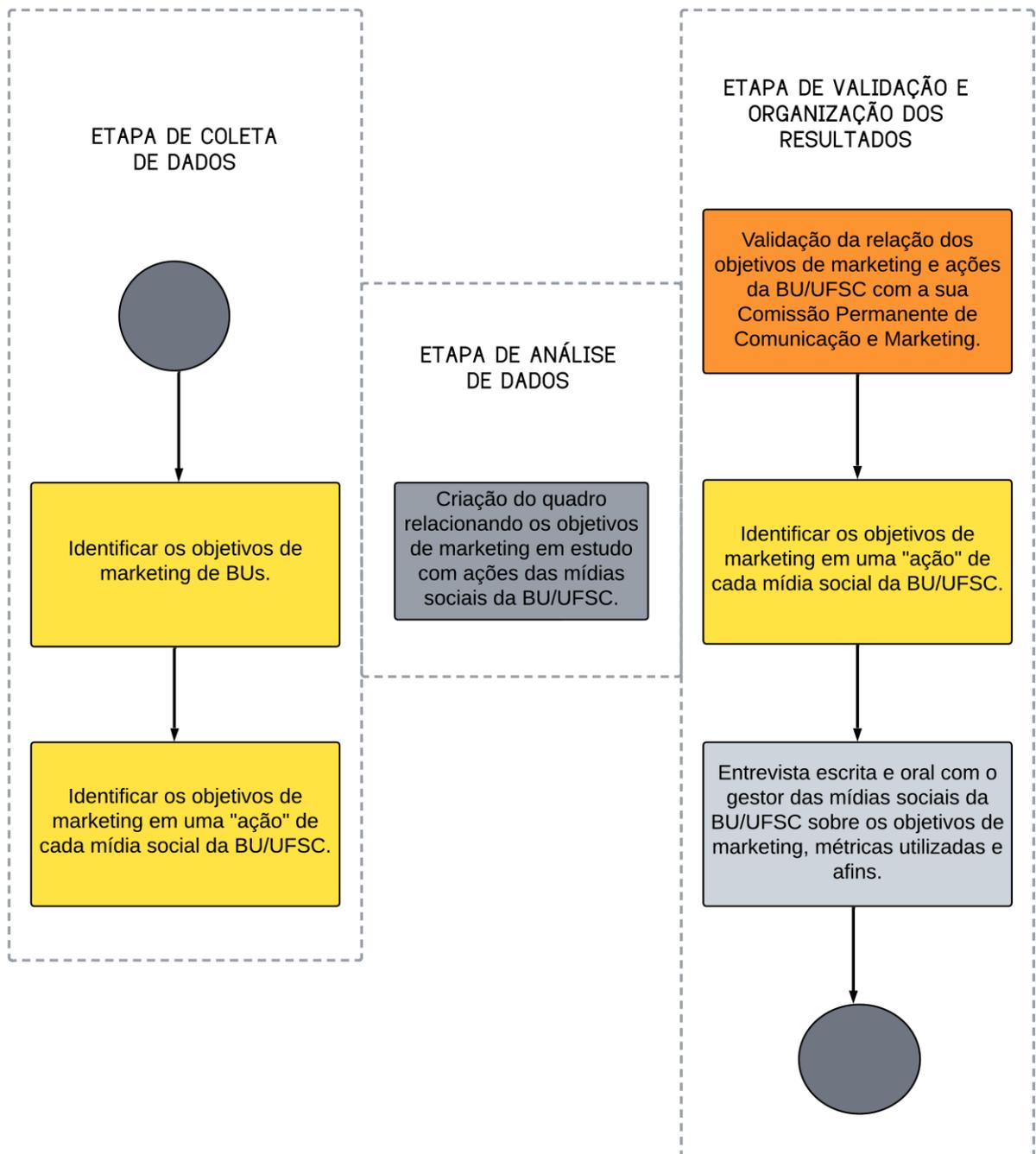


Figura 1 – Etapas do Procedimento Metodológico

Fonte: elaborado pelo autor

Os procedimentos metodológicos do presente trabalho consistem, em sua primeira etapa, na coleta de dados. Nesta etapa foram identificados os objetivos de marketing de bibliotecas e para tal procedimento foi utilizada uma postagem de um blog da internet especializado em bibliotecas, e além disso, também foram

consultados trabalhos acadêmicos sobre o tema. Ainda na primeira etapa foram identificados os objetivos de marketing da etapa anterior, analisando uma ação de cada uma das mídias sociais da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC).

Na segunda etapa os dados coletados na etapa anterior foram analisados, e a partir dessa análise foi criado um quadro contendo uma relação de checagem entre os objetivos de marketing em estudo e a presença desses objetivos em cada uma das mídias sociais da BU/UFSC em estudo.

Na terceira etapa foram organizadas tanto a validação do estudo quanto a organização dos resultados do estudo. Sendo a primeira etapa a validação do quadro de cruzamento entre os objetivos de marketing de bibliotecas com as ações de mídias sociais da BU/UFSC criado na etapa anterior. A validação ocorreu em uma reunião da Comissão Permanente de Marketing da Biblioteca Central da UFSC com a participação do graduando, autor da presente pesquisa e seu respectivo orientador.

Na etapa posterior foi elaborada uma entrevista escrita com 03 perguntas de respostas abertas, enviadas ao gestor das mídias sociais da BU/UFSC, com o intuito de complementar algumas questões mais específicas sobre os objetivos das ações, e as métricas utilizadas nas mídias sociais.

3.3 DELIMITAÇÃO E LIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pretende analisar os objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias com ênfase na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC). Dentre as limitações da pesquisa encontram-se a reduzida quantidade de materiais desenvolvidos sobre os objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias, principalmente obras literárias. Além disso, outra limitação foram os referenciais teóricos da biblioteca universitária da UFSC sobre as suas mídias sociais e o planejamento destas. E a falta de parâmetros para a análise dos objetivos de marketing de mídias sociais da biblioteca em questão (BU/UFSC).

4 ESTUDO BU UFSC

Neste capítulo será apresentado o estudo no qual o presente trabalho abordará a temática proposta para essa pesquisa, utilizando a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina como laboratório, a fim de demonstrar uma análise prática e sua relevância diante de uma instituição de ensino. O capítulo será subdividido em 03 seções, algumas delas ainda com outras subdivisões. A primeira seção apresentando a biblioteca universitária da instituição (UFSC), nas subdivisões seguintes da seção serão abordadas as mídias sociais da BU/UFSC e a Comissão Permanente de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC, posteriormente. A segunda seção versará sobre a análise e o cruzamento entre os objetivos de marketing de mídias sociais, utilizados como parâmetros na presente pesquisa, em relação a uma (01) ação de cada uma das mídias sociais da BU/UFSC em atividade. Já o terceiro capítulo apresentará uma entrevista com um dos gestores da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, e responsável pelos conteúdos de mídias, a fim de esclarecer e definir os objetivos traçados pela biblioteca para as mídias sociais.

4.1 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFSC

A Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina foi fundada no ano de 1968 no campus Reitor João David Ferreira Lima, localizado no bairro Trindade em Florianópolis, a fim de reunir os acervos diversos dos cursos oferecidos na época pela instituição, além de organizar e potencializar a qualidade da prestação de serviços e difusão da informação pela comunidade acadêmica (Portal BU/UFSC, 2023).

Figura 2 – Prédio da BU/UFSC



Fonte: AGECOM/UFSC

A partir de 1976 foi inaugurado o prédio da biblioteca central, e no ano seguinte começou o processo de centralização e organização do acervo da biblioteca que passou a se chamar Biblioteca Universitária (Portal BU/UFSC, 2023). A BU/UFSC é um órgão suplementar vinculado diretamente à reitoria da universidade, sendo constituída, além de sua sede no campus Reitor João David Ferreira Lima, por outras dez bibliotecas setoriais espalhadas pelos seis campi ao redor do estado de Santa Catarina e uma sala de leitura (WERLICH, 2017).

Inserida numa das universidades de maior renome internacional, a BU - UFSC também se destaca por sua proatividade na realização de ações inovadoras no âmbito das bibliotecas nacionais, pelas iniciativas de extensão expressivas e pela sua forte dedicação na constituição de um expressivo acervo, bem preservado e que atenda às necessidades da comunidade. (WERLICH, 2017, P.19)

Sendo a Universidade Federal de Santa Catarina uma referência em ensino no Brasil e até mesmo no exterior, sua biblioteca também se destaca a partir de seus programas, acervos e projetos. A BU/UFSC se articula a fim de desenvolver a disseminação do conhecimento a partir do ensino, pesquisa e extensão. (WERLICH, 2017, p.18)

Com as várias décadas de existência e participação efetiva na comunidade acadêmica, a BU/UFSC se desenvolveu como um dos principais e mais tradicionais setores da Universidade Federal de Santa Catarina. Servindo como um espaço de

cunho intelectual, social e colaborativo, não somente para os estudantes da instituição quanto para a sua comunidade.

De relevância nacional e como um dos corpos mais conhecidos dentro da Universidade, devido a sua amplitude de atuação e organização, a BU - UFSC vem sentindo a necessidade de possuir um Sistema de Identidade de Marca bem estabelecido, que oriente uma estratégia coerente de atuação e crie empatia ao seu entorno, gerando identificação e reconhecimento entre outras bibliotecas e entre a Comunidade Universitária. (WERLICH, 2017, p.19)

Com uma história que acompanha a história da Universidade Federal de Santa Catarina, a BU/UFSC segue fomentando a formação de uma marca consistente em busca de se aproximar de sua comunidade acadêmica e outras bibliotecas, seja por meio de seu espaço físico, suas mídias sociais, eventos e afins.

4.1.1 Mídias Sociais da BU/UFSC

Em análise realizada pelo autor da presente pesquisa nas redes sociais da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina percebeu-se que esta possui perfil ativo nas principais mídias sociais da atualidade, das quais: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (a conta oficial da BU no *Twitter* foi desativada, porém existe um perfil dedicado aos periódicos).

No perfil da BU/USFC (@bu.ufsc) no *Instagram* a conta é seguida por mais de oito mil usuários no início do presente ano de 2023, contando com mais de 700 publicações no perfil. Dentre as ações dessa mídia se destacam os informativos sobre horários, eventos e projetos da biblioteca, além de séries especiais com indicações de livros, apresentação dos espaços da biblioteca e também publicações de humor sobre situações engraçadas envolvendo o espaço (*memes*), dentre outras. Atualmente o *Instagram* é a mídia social mais efetiva da BU/UFSC para comunicação e interação com seu público.

A página do *Facebook* da biblioteca universitária da UFSC conta com mais de quinze mil curtidas e seguidores, e foi por muitos anos o principal canal de comunicação online entre a BU/UFSC e seu público. Porém, com a ascensão de outras mídias, como o *Instagram*, o *Facebook* aos poucos foi perdendo parcela importante de seu público ativo. Atualmente algumas postagens do *Instagram* da

BU/UFSC são compartilhadas também no *Facebook*, mas não são gerados conteúdos na íntegra para essa plataforma.

O canal no *Youtube* da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina possui mais de cinco mil inscritos. No canal do *Youtube* da BU/UFSC são postados vídeos relacionados à biblioteca, seus projetos, comunicados e cursos ministrados pela própria unidade de informação. A última postagem de um vídeo no canal da BU/UFSC, até a finalização deste trabalho, foi em novembro de 2021.

O *Twitter* da BU/UFSC foi desativado desde o período eleitoral de 2021 e continua assim até a conclusão do presente trabalho.

A Comissão Permanente de Comunicação e Marketing é responsável por toda a organização envolvendo as mídias sociais da biblioteca universitária da UFSC (CCM, 2021, p.5).

4.1.2 Comissão Permanente de Comunicação e Marketing - BU/UFSC

A fim de melhor administrar as demandas envolvendo o marketing da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina foi instituída em 20 de maio de 2016, a Comissão Permanente de Comunicação e Marketing (CCM), com encontros quinzenais, a fim de planejar as ações futuras da biblioteca (Portal BU/UFSC, 2023). “A ideia inicial partiu da Comissão de Gestão do Conhecimento da BU, como uma resposta para as demandas de marketing do Sistema de Bibliotecas da UFSC.” (ORDOVÁS; PINTO, 2017)

A Comissão possui uma equipe que envolve servidores técnicos de diversas áreas, parceria com a Agência de Comunicações da UFSC (AGECOM), e é coordenada por um bibliotecário da instituição, além da participação da direção da BU/UFSC e uma docente que representando o curso de biblioteconomia. A Comissão também é composta por bolsistas da biblioteca (ORDOVÁS, PINTO, 2017).

A comissão tem por objetivos planejar, organizar e coordenar as seguintes ações de comunicação e marketing no âmbito da BU/UFSC: promover campanhas educativas; divulgar produtos e serviços; realizar pesquisas de opinião de usuários; definir e acompanhar a presença digital; planejar exposições e eventos; criar e desenvolver a comunicação visual; assessorar eventos de outras unidades da UFSC, bem como da comunidade externa, realizados na BU (ORDOVÁS; PINTO, 2017).

Assim pode-se compreender que a Comissão Permanente de Comunicação e Marketing da biblioteca universitária da UFSC tem como objetivo principal, de certo modo, unificar as ações estratégicas que envolvem a comunicação e o marketing da unidade de informação, a fim de criar um espaço de troca e comprometimento com as demandas da Biblioteca Universitária da UFSC em relação ao seu público e a comunidade acadêmica.

As reuniões da Comissão Permanente de Comunicação e Marketing acontecem quinzenalmente, como dito anteriormente, às quintas-feiras, na sala de reuniões da direção da BU/UFSC (Portal BU/UFSC, 2023). Inclusive, para a validação de aspectos relacionados ao presente trabalho, apresentamos à Comissão uma parte do presente estudo, que será abordado no próximo tópico.

4.2 RELACIONANDO OBJETIVOS DE MARKETING COM OS CONTEÚDOS DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC

A partir dos objetivos de mídias sociais das bibliotecas universitárias, que consistem em 05 objetivos elencados e utilizados neste estudo como parâmetros, foram analisadas as 03 principais mídias sociais utilizadas pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC).

As mídias utilizadas pela BU/UFSC durante a presente pesquisa são: *Instagram*, *Facebook*, e *Youtube*, dentre as mídias citadas foram primeiramente escolhidas uma “ação” (tipo de postagem específico) de cada uma das ferramentas. No *Instagram* foi escolhida a ação “Conheça a BU”, onde a partir de imagens e textos de legendas são apresentados os ambientes da Biblioteca Universitária da UFSC, além de histórias e outras curiosidades do espaço. No *Facebook* a ação escolhida para análise de objetivos de marketing foi a “Dica de Leitura” (#SEXTOU), que consiste em indicações de livros que fazem parte do acervo da BU/UFSC. No *Youtube* foram analisadas as últimas postagens de vídeos de cursos oferecidos pela Biblioteca Central da UFSC. Por fim, o *Twitter* não pode ser analisado por conta da desativação da conta em 2022.

Para a análise dos objetivos de marketing das mídias sociais da BU/UFSC, descrito anteriormente, foi elaborada a Figura 2 para verificar os objetivos de

marketing da biblioteca em relação às ações divulgadas em cada uma das mídias anteriormente comentadas.

Figura 2 – Relação entre os objetivos de marketing e ações da BU/UFSC

Mídia Social	Quadro (tipo de postagem)	Objetivo 1 (Aumentar uso)	Objetivo 2 (Fidelizar)	Objetivo 3 (Dar visibilidade)	Objetivo 4 (Branding)	Objetivo 5 (Educar)
Instagram (bu.ufsc)	“Conheça a BU”					
Facebook	“Dica de Leitura”					
Youtube	Cursos diversos					

Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 2, apresentada acima, os 05 objetivos de marketing de mídias sociais, utilizados como parâmetro do presente estudo, foram organizados na parte superior, e as mídias sociais para análise daqueles objetivos no lado esquerdo. Em relação ao *Instagram* com a ação “Conheça a BU” (compartilhado também no *Facebook*) foi constatado que cumpre os 05 objetivos em análise, sendo que tal ação visa, de certo modo, o aumento do uso da BU (seus produtos e serviços).

Além disso, verifica-se também que o “Conheça a BU” busca fidelizar o público, a partir dos conteúdos sobre os espaços da biblioteca, por exemplo, e a busca de aproximar-se de seu público. Do mesmo modo, a ação em questão promove a visibilidade da BU/UFSC, seus espaços e serviços, e dessa maneira cumpre também o objetivo três (dar visibilidade). Como o objetivo 04 diz respeito ao *branding* (ou gestão de marca) também se encontra presente na ação do *Instagram* em questão, pois tais postagens apresentam informações e identidade visual que identificam a gestão da Biblioteca Universitária da UFSC.

Por fim, o objetivo 05 também foi identificado como um elemento presente no “Conheça a BU”, pois tal ação visa, de certa maneira, educar o seu usuário sobre aquilo que a BU/UFSC pode oferecer entre produtos e serviços, e o próprio espaço.

No *Facebook* a ação em análise foi a “Dica de Leitura” (compartilhada da mídia social *Instagram*), e foram identificados os 05 objetivos de marketing de mídias

sociais em estudo. A partir da divulgação de livros que os usuários podem encontrar na BU/USFC, pode-se dizer que a publicação visa aumentar o uso dos serviços e produtos da biblioteca.

Em relação ao objetivo 02 também pode ser compreendido nessa estratégia a busca em atrair o público da Biblioteca Universitária da UFSC e fidelizar esse. Do mesmo modo que a “Dica de Leitura” (ou #SEXTOU) visa dar visibilidade aos serviços e produtos da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina cumprindo também o objetivo 03.

Já o objetivo 04 se enquadra na ação em questão (“Dica de Leitura”) pois faz parte da gestão da marca e das estratégias planejadas pela BU/UFSC. Para finalizar a análise da ação do *Facebook* foi compreendido que as postagens com dicas de livros também visam de algum modo educar seu público, a partir de sugestões de livros que os usuários podem consultar e pegar emprestado na própria biblioteca, cumprindo assim o objetivo 05.

Na mídia social *Youtube*, foram analisados os conteúdos de forma geral, pois em grande maioria tratam-se de cursos disponibilizados pela biblioteca universitária da UFSC. Nesse sentido foram identificados todos os cinco objetivos de marketing de mídias sociais em estudo. O objetivo 01 pode ser compreendido nesse sentido como o aumento dos serviços disponibilizados, neste caso, o próprio curso. Já o objetivo dois, de fidelizar, pode ser entendido como o quanto os cursos oferecidos visam a participação de usuários, e o interesse daqueles em continuar participando. Já o objetivo 03 pode ser interpretado como a própria visibilidade que o curso oferecido proporciona à BU/UFSC, seus funcionários e informações sobre a biblioteca.

O *Branding* (objetivo 04) como gestão da marca, pode ser percebido a partir de todas as características citadas anteriormente, pois se relaciona em como a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina se organiza para gerir seus projetos, sendo o canal na plataforma *Youtube* um desses. Já o objetivo 05 (educar o público) está presente nessa ação pois os cursos disponibilizados no *Youtube* pretendem, de certa maneira, educar o usuário sobre alguma coisa, e por isso se enquadram em tal.

Em relação ao *twitter*, até a finalização desta pesquisa, não houve possibilidade de análise de postagens por razão da desativação da conta @bu_ufsc, desde o ano de 2022.

4.3 ENTREVISTANDO O GESTOR DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC

Para uma melhor compreensão dos objetivos de marketing de mídias sociais da Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina foram realizados encontros com o servidor responsável pelo marketing das mídias da Biblioteca Universitária da UFSC (BU/UFSC). Posteriormente, participamos (autor desse estudo e orientador deste trabalho) de uma reunião de planejamento quinzenal da Comissão Permanente de Comunicação e Marketing da BU/UFSC, a fim de apresentar o objeto de estudo e validar os objetivos utilizados como parâmetros nessa análise, além de também possibilitar aos envolvidos sugerir outras perspectivas.

Após tais interações foram sugeridas ao gestor responsável pelas mídias da Biblioteca Central da UFSC, uma entrevista complementar, feita pessoalmente e respondida na íntegra em escrito, por e-mail, no mês de novembro de 2022. Foram elaboradas três perguntas pelo autor deste estudo, e seu respectivo orientador, que serão apresentadas a seguir com as respostas encaminhadas por escrito pelo gestor:

Qual o alinhamento dos objetivos de marketing de mídias sociais com o planejamento estratégico da BU/UFSC?

O planejamento estratégico da BU é feito para as diversas áreas do sistema de bibliotecas que desenvolvem as ações e políticas institucionais. Ele tem quatro (04) grandes grupos de trabalho:

Grupo 1 – Cliente e Sociedade;

Grupo 2 – Processos Internos;

Grupo 3 – Aprendizagem e Crescimento;

Grupo 4 – Recursos e Infraestrutura.

Além disso, são definidos objetivos estratégicos e de acordo com o último PE (planejamento estratégico), estes objetivos foram:

- 01) *Ampliar a Participação da BU na Comunidade Universitária;*
- 02) *Identificar as Necessidades da Comunidade Universitária;*
- 03) *Consolidar o Marketing da BU;*
- 04) *Melhorar a Qualidade dos Serviços;*
- 05) *Fortalecer o Desenvolvimento de Coleções e a Gestão o Acervo;*
- 06) *Aperfeiçoar a Comunicação Interna;*
- 07) *Ampliar o Uso de Tecnologias;*
- 08) *Promover o Clima, a Cultura Organizacional e a Motivação;*
- 09) *Promover a Educação Continuada dos Servidores;*
- 10) *Adequar o Quadro de Colaboradores da BU;*
- 11) *Melhorar a Gestão Administrativa e Financeira;*
- 12) *Melhorar a Gestão Da Infraestrutura.*

Quais os objetivos de cada ação das mídias sociais da BU/UFSC?

Os objetivos em geral visam: promover o acervo das bibliotecas e estimular a leitura (como atualmente é o caso do "#sextou Dica de Leitura"), fornecer informações sobre o funcionamento do sistema de bibliotecas (como no caso das postagens de comunicados e stories), divulgar cursos, eventos e ações das bibliotecas (com posts específicos e stories), divulgar o trabalho realizado em seus diversos setores (atualmente a série "Coleções Especiais" é um exemplo disso), trazer informações que contribuam à pesquisa, extensão e ensino da universidade (como o caso dos posts de mapeamento de editais feito pela Comissão de Gestão de Projetos), ampliar os canais de comunicação com o público, contribuir na qualidade do atendimento à comunidade, promover o acesso à informação. Também temos ações que contemplam mais de um objetivo desses, como a série "Conheça a BU", "Dicas BU", "Quais serviços da BU você ainda não conhece?", as fotos e os memes, que utilizam do humor característico desse tipo de conteúdo para trazer também informações e dicas sobre as dinâmicas de utilização das bibliotecas e seus serviços. Cabe destacar que as séries em si são alteradas ao longo do tempo, mas os objetivos se mantêm, em sua maior parte, os mesmos.

Quais são as métricas utilizadas para verificar se os objetivos estão sendo atingidos?

No momento, não há uma formalização de análise de métricas ainda. Ocorre apenas uma leitura mais geral sobre o número de curtidas, compartilhamentos e comentários nos posts. De toda forma, a atual gestão de mídias da BU tem procurado desenvolver uma abordagem mais informacional e qualitativa na produção de conteúdo do que uma preocupação de retorno quantitativo no uso das mídias. Entende-se que a BU possui um perfil orgânico que funciona como disponibilizador de informações e também como canal de comunicação complementar com os seus usuários.

A partir da resposta à primeira pergunta apresentada, podemos interpretar que os objetivos das ações de marketing das mídias sociais da BU/UFSC estão relacionados com os objetivos traçados no planejamento estratégico, no caso 2021/2022, e servem de base para as mídias sociais, além do marketing geral da instituição. Tais ações são organizadas em quatro grupos, como exposto pelo gestor entrevistado: Cliente e sociedade, processos internos, aprendizagem e crescimento, e recursos e infraestrutura. Cada um dos quatro grupos é representado por uma equipe de servidores da biblioteca que encabeçam o alcance das metas estabelecidas. O marketing de mídias digitais tem suas ações principalmente dentro dos grupos cliente e sociedade, além de aprendizagem e crescimento.

No planejamento estratégico da BU/UFSC do ano 2021/2022 são citados diretamente alguns objetivos relacionados com as mídias sociais tais quais:

Promover maior interação com os usuários por meio das mídias sociais da BU, com base na oferta de conteúdos relevantes e de interesse da comunidade universitária. Elaborar projeto para página BU para realizar exposições virtuais de arte, cultura e preservação do acervo histórico (ROSSI, 2021, p.13).

Outra “descrição da ação” (ROSSI, 2021, p.13) do planejamento estratégico em questão se relaciona com a divulgação dos próprios serviços da Biblioteca Universitária da UFSC: “Divulgar nas mídias sociais as edições do "BU Divulga" (ROSSI, 2021, p.13). São citados também no Planejamento estratégico da BU/UFSC 2021/2022, o “Projeto Estratégico” de: “Ampliar e melhorar os canais de comunicação

com o usuário” (ROSSI, 2021, p.13) como, por exemplo, a padronização de uso de determinada *hashtag* em suas postagens nas mídias. Além de “Rever e padronizar as políticas de publicação nas mídias BU/UFSC” (ROSSI, 2021, p.19). Também são destacados no Planejamento Estratégico da BU/UFSC 2021/2022 ações de publicação de conteúdos programados e específicos como, por exemplo, a série “*Grumi*”.

A partir da interação apresentada nessa seção foi possível compreender melhor a perspectiva por trás das publicações e perfis da BU/UFSC, discernindo seu direcionamento, organização e o modo como são planejadas as campanhas das mídias sociais da biblioteca e como essas se adequam aos programas e diretrizes da BU/UFSC.

5 CONCLUSÃO

A partir do estudo apresentado no presente trabalho de conclusão, podemos perceber a relevância que o marketing de mídias sociais conquistou nas últimas décadas, transformando-se em uma ferramenta praticamente essencial para negócios em geral, inclusive setores não comerciais, como bibliotecas universitárias. Mas, além de compreender a importância da ferramenta, entender os objetivos de marketing em mídias sociais de setores deste tipo, como no caso, bibliotecas universitárias, também se torna um diferencial competitivo. Porém, a definição dos objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas universitárias ainda não é amplamente conhecida, e por isso pode ser mal compreendida e interpretada.

Com a introdução massiva da internet na sociedade nas últimas décadas, as formas de se comunicar, informar, aprender, ensinar, e até mesmo de viver, sofreram impactos importantes. Nessa dinâmica, as mídias sociais ganharam status de destaque que as projetaram como uma espécie de “expressão” humana alternativa, proporcionando uma infinidade de recursos que cada vez mais se desenvolvem, a fim de capturar seus usuários de modo efetivo.

Nesse contexto, o marketing de mídias sociais se desenvolveu e conquistou um espaço importante na promoção e prospecção de seu público alvo, tanto de negócios comerciais quanto de organizações e setores não comerciais. Desse modo, o marketing de mídias sociais, aproveitando a popularidade das “praças” virtuais de suas mídias, conseguiu desenvolver uma nova maneira de chegar ao seu cliente. Uma das principais vantagens dessas ferramentas de marketing de mídias sociais são seus custos que costumam estar muito abaixo das campanhas de marketing tradicionais, e agregam valor ao produto ou serviço de maneira objetiva.

Além de negócios empresariais, as mídias sociais na atualidade conquistaram públicos diversos que contemplam desde o marketing pessoal até setores sociais menos comerciais como, por exemplo, bibliotecas, um nicho bastante específico e que por vezes não vende (monetariamente) um produto. Desse modo, as bibliotecas universitárias também passaram a utilizar as mídias sociais como ferramentas para alcançar o seu público predominantemente jovem e conectado às novas tecnologias.

Nessa perspectiva, tão importante quanto a utilização das mídias sociais é a compreensão dos objetivos atribuídos ao seu uso, principalmente em relação ao alcance de metas de marketing comuns as contas "comerciais". Assim, o presente estudo se propôs a analisar os objetivos de marketing de mídias sociais em bibliotecas universitárias, utilizando materiais disponíveis sobre o assunto, a partir de sites especializados e estudos acadêmicos, a fim de alcançar um resultado mais completo. Dessa forma, os objetivos de marketing de mídias sociais de bibliotecas, utilizados de um site especializado, foram subsidiados por outros autores, com o intuito de focar o estudo de modo mais amplo, alcançando as bibliotecas universitárias e utilizando a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina como centro dessa análise.

A partir das análises e interpretações do estudo, foram relacionados os objetivos apresentados no site especializado em bibliotecas e as ações de marketing da BU/UFSC, a fim de validar as proposições e os objetivos de suas mídias. Essas análises foram posteriormente validadas com os gestores das redes da Biblioteca Central da UFSC, e ainda complementadas com uma entrevista com o gestor responsável pelas mídias sociais. Como resultado dessa interação com os gestores das mídias sociais da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina e com o material de estudo foi possível concluir que as bibliotecas universitárias podem atender a objetivos de marketing de mídias sociais, além disso, também se tornou evidente que existem objetivos de marketing de mídias sociais comuns às bibliotecas. E tais objetivos podem e devem fazer parte do planejamento estratégico destas unidades de informação para que possam ser melhor executados e compreendidos na busca pelo alcance de metas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Eduardo Marques; TOLFO, Cristiano. **UMA ANÁLISE DE OBJETIVOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 2, n. 14, 2022.

ARAÚJO, Walqueline Silva; NETO, Júlio Afonso Sá Pinho; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. **O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 21, n. 47, p. 2-15, 2016.

BARBOSA, Marilene Lobo Abreu; TEIXEIRA, Ana Paula Santos Souza; VARELA, Aida Varela. **O marketing digital nas bibliotecas universitárias como estratégia de aproximação com o usuário**. SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS–SNBU, v. 18, 2014.

BRAGA, M. M.; DOMINGUES, H. **Planejamento estratégico: um estudo de caso na tumat store**. Faculdade Doctum de João Monlevade Instituto Ensinar, João Monlevade, Brasil, 2018.

CABRAL, Mayara. **Objetivos de marketing para bibliotecas: quais são e como definir?**. In: Biblio Mkt: pelo Posicionamento Digital da Biblioteconomia. Rio de Janeiro: Mayara Cabral, 2021. Disponível em: <https://bibliomkt.com.br/objetivos-de-marketing-para-bibliotecas-qualis-sao-e-como-definir/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CABARROZ, Caique. **Ideal Marketing: As 10 redes sociais mais usadas no Brasil têm o poder de promover negócios, você sabia?** [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

CONHEÇA a BU: Histórico BU UFSC. In: UFSC (Florianópolis). Histórico BU. Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://portal.bu.ufsc.br/conheca-a-bu/historico/#:~:text=Hist%C3%B3rico%20BU&text=Em%201976%20foi%20inaugur>

ado%20o,%2Dse%20Biblioteca%20Universit%C3%A1ria%20%E2%80%93%20BU.
Acesso em: 1 fev. 2023.

DE COMUNICAÇÃO, Comissão et al. **Diretrizes de uso para mídias sociais da BU/UFSC**. 2021.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011.

DO PRADO, Jorge Moisés Kroll. **Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas**. ConCI: Convergências em Ciência da Informação, v. 5, p. 1-23.

FACEBOOK BU/UFSC. In: **Facebook BU/UFSC**. Florianópolis: CMM-UFSC, 2023.
Disponível em: <https://www.facebook.com/bu.ufsc/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Jade Gomes de Sousa. **O marketing como estratégia de divulgação das ações culturais na Biblioteca Comunitária Criança Feliz**. 2018.

HÜBNER, Marcos Leandro Freitas; TEIXEIRA, Marcelo Votto; KROTH, Diego Fabrizio. **Serviços da biblioteca na Web 2.0: um estudo de caso dos tutoriais em vídeo da Universidade de Caxias do Sul no site Youtube. com**. PontodeAcesso, v. 8, n. 1, p. 39-55, 2014.

INSTAGRAM BU/UFSC. In: **Instagram BU/UFSC**. Florianópolis: CMM-UFSC, 2023.
Disponível em: <https://www.instagram.com/bu.ufsc/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 978-85-431-0534-5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. ISBN 978-85-431-0534-5. 2017.

KOTLER, P. KELLER; **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Pearson, 2012.

LIMA, Arnaldo Jose de et al. **Bases epistemológicas das principais propostas teóricas na formulação do planejamento estratégico para bibliotecas universitárias**. 2004.

META (Estados Unidos da América). **Nossa História**. In: META (Estados Unidos da América) (ed.). Sobre Nós. Estados Unidos da América, 2023. Disponível em: <https://about.meta.com/company-info/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

ORDOVÁS, Gleide Bitencourte José; DE SOUZA PINTO, Marli Dias. **Comissão de Comunicação e Marketing BU/UFSC: criação e desenvolvimento**. In: Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB. 2017.

ORDOVÁS, Gleide Bitencourte; PINTO, Marli Dias de Souza. **Comissão Permanente de Comunicação e Marketing da BU**. In: Portal BU/UFSC. Florianópolis, 2022. Disponível em: <http://portal.bu.ufsc.br/conheca-a-bu/comissoes-de-trabalho/comunicacao-e-marketing-da-bu/>. Acesso em: 31 maio 2023.

PEREIRA, Débora Maria Russiano; ORDOVÁS, Gleide Bitencourt José; et al. **Diretrizes de uso para mídias sociais da BU/UFSC**. 2021.

ROSSI, Tatiana. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA (2021-2022)**, Florianópolis, p. 1-71, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230424/Planejamento%20estrat%3%a9gico%20da%20Biblioteca%20Universit%3%a1ria%20da%20UFSC_2021-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 maio 2023.

SÁ, Jandui Benício de. **MARKETING EM BIBLIOTECAS: a promoção dos serviços de informação no sistema de bibliotecas da UFPB campus I.** 2019.

SELBACH, Clarissa Jesinska. **Mídias sociais em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul.** RevIU. Revista Informação & Universidade, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2020.

SILVA, Angélica Kaline Cavalcante. **O uso do Marketing digital na biblioteca universitária: o serviço de referência em rede.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. **Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 21, p. 165-181, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2018.

WERLICH, Ricardo. **TXM BRANDING APLICADA NO MBITO DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFSC.** 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

YOUTUBE BU/UFSC. *In*: **Canal BU/UFSC.** Florianópolis: CMM-UFSC, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CANALBUUFSC>. Acesso em: 4 jun. 2023.

**APÊNDICE A – PERGUNTAS ENVIADAS AO SERVIDOR RESPONSÁVEL PELAS
MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC**



EDUARDO MARQUES ALEXANDRE

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ORIENTADOR: DR. CRISTIANO TOLFO

Perguntas para entrevista com *****

- 1- Qual o alinhamento dos objetivos de marketing de mídias sociais com o planejamento estratégico da BU/UFSC?
- 2- Quais os objetivos de cada ação das mídias sociais da BU/UFSC? (Conheça a BU, Dica de Leitura, Cursos do Youtube; Twitter;)
- 3- Quais são as métricas utilizadas para verificar se os objetivos estão sendo atingidos?

APÊNDICE B – SLIDES APRESENTADOS A COMUNICAÇÃO PERMANENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BU/UFSC



Fonte: elaborado pelo autor

Introdução

O marketing de mídias digitais tem sido cada vez mais um fator estratégico para organizações públicas e privadas, dentre elas estão as bibliotecas universitárias.

Fonte: elaborado pelo autor

Objetivo

Identificar objetivos de marketing de mídias digitais de bibliotecas universitárias.

Fonte: elaborado pelo autor

Metodologia

- Identificou-se os objetivos de marketing de mídias sociais;
- Verificou-se a presença de tais objetivos em trabalhos acadêmicos;
- Analisou-se a presença de tais objetivos em uma ação de marketing de cada mídia digital da BU/UFSC;
- Criou-se um quadro comparativo com as ações de cada uma das mídias em relação aos cinco (05) objetivos de marketing de mídias digitais de BUs em estudo.

Fonte: elaborado pelo autor

5 TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS

#1. Aumentar o uso de determinado produto ou serviço

O objetivo primordial do marketing de biblioteca, sendo o “P” de promoção, comunicando o público sobre os serviços do espaço.

(bibliomkt.com.br)



Fonte: elaborado pelo autor

5 TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS

#2. Fidelizar o público

Criar uma relação com os usuários para que se sintam parte importante no espaço da biblioteca universitária e seus serviços.

(bibliomkt.com.br)



Fonte: elaborado pelo autor

5 TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS

#3. Dar visibilidade a própria biblioteca

A promoção do espaço como forma de demonstrar seus serviços e importância de sua existência.

(bibliomkt.com.br)



Fonte: elaborado pelo autor

5 TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS

#4. Trabalhar o Branding da biblioteca

Fazer a gestão da marca da biblioteca (técnicas e estratégias para construir posicionamento forte)

(bibliomkt.com.br)



Fonte: elaborado pelo autor

5 TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS

#5. Educar o público

Levar informações ao público e divulgar os conteúdos que a biblioteca tem a oferecer como cursos e afins.

(bibliomkt.com.br)



Fonte: elaborado pelo autor

Twitter - Objetivos de Mídias Digitais



- Canal de comunicação e interação com público (biblioteca centrada no usuário) - **Fidelizar o público.**
- Replicação de informações da biblioteca (divulgações das postagens) através de “retweets” (compartilhamentos); **Dar visibilidade a própria biblioteca.**
- Divulgar a programação de eventos importantes para a instituição. **Aumentar o uso de determinado produto/serviço.**

(Matias, Silva, Silva, 2013)

Fonte: elaborado pelo autor

Facebook - Objetivos de Mídias Digitais



- Atender às novas demandas de informação, melhorando a qualidade de serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas. **(Godeiro, Serafim, 2013) - Aumentar o uso de determinado produto/serviço; Trabalhar o Branding; Fidelizar o público;**
- Webmarketing como ferramenta dinâmica de divulgação das BUs; **(Godeiro, Serafim, 2013) - Dar visibilidade a própria BU; Trabalhar o branding;**
- Conexões em rede entre usuários e grupos de discussão; - **Fidelizar o público; Educar o público; Aumentar o uso;**

Fonte: elaborado pelo autor

Instagram- Objetivos de Mídias Digitais



- Canal de comunicação e interação com público (biblioteca centrada no usuário); - **Fidelizar o público; Trabalhar o branding; Dar visibilidade a própria BU;**
- Divulgação da Biblioteca, acervos , arquivos, serviços, eventos, atividades, programas e projetos; **Aumentar o uso; Fidelizar o público; Dar visibilidade a própria BU;**
- Construção de uma imagem da biblioteca e seus espaços; **Trabalhar o branding; Aumentar o uso; Dar visibilidade; Educar o público;**
- Divulgar a programação cultural e artística que acontece na biblioteca. **(Aumentar uso; Dar visibilidade; Educar o público; Fidelizar o público; (Garcia, Sá, 2016)**

Fonte: elaborado pelo autor

Youtube - Objetivos de Mídias Digitais

- Postagem e hospedagem de tutorias gravados pela equipe da biblioteca; **Educar o público; Fidelizar o público; Aumentar o uso;**
 - Educar seus usuários a partir do material disponibilizado;
- (Hübner, Teixeira, Kroth, 2014)



Fonte: elaborado pelo autor

Cruzando os Objetivos com os Conteúdos da BU UFSC nas mídias

Mídia Social	Quadro (tipo de postagem)	Objetivo 1 (Aumentar uso)	Objetivo 2 (Fidelizar)	Objetivo 3 (Dar visibilidade)	Objetivo 4 (Branding)	Objetivo 5 (Educar)
Instagram (bu.ufsc)	"Conheça a BU"	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	"Dica de Leitura"	✓	✓	✓	✓	✓
Youtube	Cursos diversos	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	Conta desativada	Conta desativada	Conta desativada	Conta desativada	Conta desativada	Conta desativada

Fonte: elaborado pelo autor

Referências

CABRAL, Mayara. Objetivos de marketing para bibliotecas: quais são e como definir?. In: CABRAL, Mayara. Biblio Mkt: pelo Posicionamento Digital da Biblioteconomia. Rio de Janeiro: Mayara Cabral, 2021. Disponível em: <https://bibliomkt.com.br/objetivos-de-marketing-para-bibliotecas-quais-sao-e-como-definir/>. Acesso em: 12 out. 2022.

MATIAS, Thaissa; SILVA, Jerônimo; SILVA, Maria. Biblioteca universitária 2.0: a experiência da biblioteca da faculdade de medicina com o blog, o twitter e o flickr. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 25, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1329>. Acesso em: 23 ago. 2022

GODEIRO, Rebeka; SERAFIM, Andreza. O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 25, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1429>. Acesso em: 28 set. 2022.

GARCIA, Isabele; SÁ, Maria. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. Prisma.com, Portugal, ed. 35, p. 108-151, 2018. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/3515/3307>. Acesso em: 22 ago. 2022.

HÜBNER,, Marcos; TEIXEIRA, Marcos; KROTH, Diego. SERVIÇOS DA BIBLIOTECA NA WEB 2.0: UM ESTUDO DE CASO DOS TUTORIAIS EM VÍDEO DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL NO SITE YOUTUBE.COM. Ponto de Acesso, Rio Grande do Sul, v. 08, ed. 01, p. 39-55, 2014. DOI 10.9771/1981-6766rpa.v8i1.6932. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6932/8174>. Acesso em: 6 set. 2022.

Fonte: elaborado pelo autor

ANEXO A – RESPOSTAS DO BIBLIOTECÁRIO RESPONSÁVEL PELAS MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC

Para: [Eduardo Marques Alexandre](#)

Assunto: Re: RES: Entrevista TC

Oi, Eduardo

Finalmente consegui responder teu questionário. Seguem as respostas:

1 - O planejamento estratégico da BU é feito para as diversas áreas do sistema de bibliotecas que desenvolvem as ações e políticas institucionais. Ele tem 4 grandes grupos de trabalho: Grupo 1 – Cliente e Sociedade; Grupo 2 – Processos Internos; Grupo 3 – Aprendizagem e Crescimento; e, Grupo 4 – Recursos e Infraestrutura. Além disso, são definidos objetivos estratégicos e de acordo com o último PE, estes objetivos foram:

- 01 AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DA BU NA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA,
- 02 IDENTIFICAR AS NECESSIDADES DA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA,
- 03 CONSOLIDAR O MARKETING DA BU,
- 04 MELHORAR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS,
- 05 FORTALECER O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES E A GESTÃO DO ACERVO,
- 06 APERFEIÇOAR A COMUNICAÇÃO INTERNA,
- 07 AMPLIAR O USO DE TECNOLOGIAS,
- 08 PROMOVER O CLIMA, A CULTURA ORGANIZACIONAL E A MOTIVAÇÃO,
- 09 PROMOVER A EDUCAÇÃO CONTINUADA DOS SERVIDORES,
- 10 ADEQUAR O QUADRO DE COLABORADORES DA BU,
- 11 MELHORAR A GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA,
- 12 MELHORAR A GESTÃO DA INFRAESTRUTURA.

A Comissão de Marketing tem ações próprias ou conjuntas em diversos desses grupos, mas as mídias sociais em si estão localizadas nas ações dos objetivos 01 e 03. O documento na íntegra pode ser visto

aqui: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230424/Planejamento%20estrat%c3%a9gico%20da%20Biblioteca%20Universit%c3%a1ria%20da%20UFSC.2021-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fonte: elaborado pelo autor

[sequence=1&isAllowed=y](#)

2 - Os objetivos em geral visam: promover o acervo das bibliotecas e estimular a leitura (como atualmente é o caso do "#sextou Dica de Leitura"), fornecer informações sobre o funcionamento do sistema de bibliotecas (como no caso das postagens de comunicados e stories), divulgar cursos, eventos e ações das bibliotecas (com posts específicos e stories), divulgar o trabalho realizado em seus diversos setores (atualmente a série "Coleções Especiais" é um exemplo disso), trazer informações que contribuam à pesquisa, extensão e ensino da universidade (como o caso dos posts de mapeamento de editais feito pela Comissão de Gestão de Projetos), ampliar os canais de comunicação com o público, contribuir na qualidade do atendimento à comunidade, promover o acesso à informação. Também temos ações que contemplam mais de um objetivo desses, como a série "Conheça a BU", "Dicas BU", "Quais serviços da BU você ainda não conhece?", as fotos e os memes, que utilizam do humor característico desse tipo de conteúdo para trazer também informações e dicas sobre as dinâmicas de utilização das bibliotecas e seus serviços. Cabe destacar que as séries em si são alteradas ao longo do tempo, mas os objetivos se mantêm, em sua maior parte, os mesmos.

3 - No momento, não há uma formalização de análise de métricas ainda. Ocorre apenas uma leitura mais geral sobre o número de curtidas, compartilhamentos e comentários nos posts. De toda forma, a atual gestão de mídias da BU têm procurado desenvolver uma abordagem mais informacional e qualitativa na produção de conteúdo do que uma preocupação de retorno quantitativo no uso das mídias. Entende-se que a BU possui um perfil orgânico que funciona como disponibilizador de informações e também como canal de comunicação complementar com os seus usuários.

Atenciosamente,

Fonte: elaborado pelo autor