



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Ciências Humanas e Sociais

Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia

Mestrado Profissional em Biblioteconomia

MARÍLIA SANTOS MACEDO

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A BIBLIOTECA DO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (CFCH) DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)**

Rio de Janeiro

2022

MARÍLIA SANTOS MACEDO

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A BIBLIOTECA DO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (CFCH) DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB), no curso de Mestrado Profissional em Biblioteconomia (MPB), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Biblioteconomia.

Área de Concentração: Biblioteconomia e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Biblioteconomia Cultura e Sociedade

Orientador: Profa. Dra. Jaqueline Santos Barradas

Rio de Janeiro

2022

Catálogo na Fonte

M141 Macedo, Marília Santos.
Proposta de plano de marketing digital para a Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Marília Santos Macedo. – Rio de Janeiro, 2022.
87 f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Jaqueline Santos Barradas.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, 2022.

Referências: f. 67-72.

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 4. Biblioteca universitária. I. Barradas, Jaqueline Santos. II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

CDD 658.808

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARÍLIA SANTOS MACEDO

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A BIBLIOTECA DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (CFCH) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB), no curso de Mestrado Profissional em Biblioteconomia (MPB), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Biblioteconomia.

Aprovado em _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Jaqueline Santos Barradas - Presidente
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Prof. Dr. Alberto Calil Elias Junior - Titular Interno
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Profa. Dra. Raimunda Fernanda dos Santos – Titular Externo
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Profa. Dra. Naira Christofolletti Silveira – Suplente Interno
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Profa. Dra. Ana Senna – Suplente Externo
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

À minha mãe Cecília Batista Macedo e minha
filha Mariana Macedo Bertolossi, por serem
minha força. Por elas e para elas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela realização de mais um sonho.

À minha mãe Cecília, minha irmã Rosangela e minha filha Mariana, por todo carinho e pelo apoio que me dão ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional.

À minha amiga Regina Flauzino, pelo incentivo, atenção e ouvidos sempre presentes.

Aos bibliotecários que foram apoio e exemplo, Camila Teixeira, Luisa Staib e Bianca Ferraz.

Aos colegas de turma do Mestrado, que desde o início foram união, força e auxílio para concretizar o curso.

À minha orientadora, Jaqueline Barradas, pelos ensinamentos, dedicação, incentivo, empatia e paciência, o que tornou possível a conclusão deste trabalho.

À banca examinadora de qualificação e de defesa, composta por: Prof. Dr. Alberto Calil Elias Junior, Profa. Dra. Raimunda Fernanda dos Santos, Profa. Dra. Naira Christofolletti Silveira e Profa. Dra. Ana Senna pelo aceite do convite e pelas importantes orientações para a construção e finalização do trabalho.

Aos professores, coordenadores e secretaria do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da UNIRIO, pelo tempo de convivência e por todo o aprendizado adquirido.

RESUMO

Este trabalho tem como tema Marketing digital em Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro no contexto da pandemia Covid-19. O objetivo geral é propor um plano de marketing digital para a Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CFCH/UFRJ). Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada de caráter descritivos e exploratórios e abordagens quantitativa e qualitativa. A metodologia adotada iniciou-se pelo levantamento e análise bibliográfica, e a partir da amostra de dados com o objetivo de analisar a conta da unidade de informação. A Biblioteca do CFCH/UFRJ se destacou nesse período tendo o Instagram como mídia social que mais cresceu nesse período da pandemia e isolamento social ao contribuir para a disseminação da informação e os resultados buscam contribuir para que as bibliotecas universitárias possam se beneficiar do aprendizado com as experiências que ocorreram durante a pandemia, onde o marketing digital foi presente na divulgação do acervo, *e-books*, *lives*, debates, comprovando que as bibliotecas são plurais, e que se adaptam a qualquer situação, sempre mantendo seus usuários com conteúdo de qualidade. Criou-se, como produto do trabalho, um plano de marketing, um modo estrategicamente planejado para que o atendimento possa ser feito de forma eficiente e eficaz.

Palavras-chave: Marketing digital; Mídias sociais; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Biblioteca universitária; Plano de marketing digital.

ABSTRACT

This work has as its theme Digital Marketing in the Library of the Center for Philosophy and Human Sciences of the Federal University of Rio de Janeiro in the context of the Covid-19 pandemic. The overall objective is to propose a digital marketing plan for the Library of the Center for Philosophy and Human Sciences at the Federal University of Rio de Janeiro (CFCH/UFRJ). This is an applied research with a descriptive and exploratory character, and a quantitative and qualitative approach. The methodology adopted began with a survey and bibliographical analysis, and from the data sample with the objective of analyzing the account of the information unit. The CFCH/UFRJ Library stood out in this period, having Instagram as the social media that grew the most in this period of the pandemic and social isolation, contributing to the dissemination of information and the results seek to contribute so that university libraries can benefit from learning with the experiences that occurred during the pandemic, where digital marketing was present in the dissemination of the collection, e-books, lives, debates, proving that libraries are plural, and that they adapt to any situation, always keeping their users with quality content . As a product of the work, a marketing plan was created, a strategically planned way for the service to be carried out efficiently and effectively.

Keywords: Digital marketing; Social media; Federal University of Rio de Janeiro; University library. Digital marketing plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 –	Resultados do levantamento bibliográfico em periódicos.....	19
Tabela 2 –	Levantamento bibliográfico na base de dados Brapci.....	22
Quadro 1 –	Artigos utilizados como arcabouço teórico da pesquisa.....	20
Quadro 2 –	Artigos da Brapci utilizados como arcabouço teórico da pesquisa.....	22
Quadro 3 –	Os quatro p do marketing.....	30
Quadro 4 –	Resultados do levantamento do Instagram.....	54
Figura 1 –	Semana da Mulher.....	55
Figura 2 –	Semana da Mulher: Segunda-feira.....	55
Figura 3 –	Semana da Mulher: Terça e Quarta-feira.....	56
Figura 4 –	Semana da Mulher: Quinta e Sexta-feira.....	56
Figura 5 –	Resultado da enquete realizada pela FEBAB.....	57
Figura 6 –	Dia do Bibliotecário.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BRAPCI	Base de Dados em Ciência da Informação
BRTS	Biblioteca Radiofônica Tude de Souza
CARI	Celso Amorim de Relações Internacionais
CEFET-RJ	Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
CFCH	Centro de Filosofia e Ciências Humanas
CI	Ciência da Informação
CIEC	Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DSI	Disseminação Seletiva da Informação
ECO	Escola de Comunicação
ENANCIB	Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
ESS	Escola de Serviço Social
FEBAB	Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições.
GEAL	Grupos de Estudos sobre a América Latina
HBV	Horus Vital Brasil
IBICT	Instituto Brasileiro de Informações em Ciência e Tecnologia
INEP	Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos
JOF	José de Oiticica Filho
OMS	Organização Mundial de Saúde
PPGCI	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
RDBCI	Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação
Sars-CoV-2	Síndrome Respiratória Aguda Grave
SIBi	Sistema Integrado de Bibliotecas
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
SNBU	Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSCAR	Universidade Federal de São Carlos

UNIRIO

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

USP

Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	16
2	METODOLOGIA	17
2.1	CARATERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	17
2.2	ETAPAS DA PESQUISA.....	17
2.3	FONTES DE INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS.....	18
2.4	FONTES DE INFORMAÇÃO DOCUMENTAL: INSTAGRAM.....	22
2.5	ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	23
3	MARKETING	25
3.1	CONCEITO.....	25
3.2	HISTÓRICO.....	26
3.3	TÓPICOS ESSENCIAIS PARA O MARKETING.....	30
3.4	TIPOS DE MARKETING.....	31
3.4.1	Marketing digital	31
3.4.2	Marketing <i>inbound</i>	32
3.4.3	Marketing de conteúdo	33
3.5	MARKETING EM BIBLIOTECAS.....	34
3.6	PLANO DE MARKETING.....	38
4	MÍDIAS SOCIAIS E PRESENÇA DIGITAL	43
5	BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DO CFCH	45
5.1	MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS DA BIBLIOTECA DO CFCH/ UFRJ.....	46
5.2	ACERVO E EDIFICAÇÕES.....	47
5.3	PRODUTOS E SERVIÇOS DA BIBLIOTECA DO CFCH.....	48
5.4	REDES SOCIAIS DA BIBLIOTECA.....	49
5.5	EQUIPE.....	50
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
6.1	ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM.....	54
6.2	ANÁLISE DWOT DA BIBLIOTECA DO CFCH.....	62
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE.....	75
APÊNDICE A – PRODUTO: PLANO DE MARKETING DIGITAL	76

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado por um período de mudanças no cenário social, econômico, cultural e educacional. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou oficialmente a pandemia do novo coronavírus – Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars-CoV-2) – a partir da detecção inicial de casos da doença em Wuhan, na China, e posteriormente a proliferação para outros países, presentes em todos os continentes do planeta.

Toda essa mudança no cenário global impactou diretamente o modo de vida da população mundial, redesenhando o planejamento educacional e obrigando que as instituições e organizações viessem a buscar novas medidas para viabilizar condições para a execução de atividades em caráter não presencial (FONSECA, 2021, p. 7).

No Brasil, a partir do mês de março de 2020, os estados e os municípios estabeleceram regras para orientar a população e também tentar conter as aglomerações e o avanço da Covid-19, com as medidas restritivas de distanciamento sanitário que desencadeou no fechamento de espaços, dentre eles, as universidades.

Na sociedade contemporânea, repleta de conhecimento e informação, a inclusão das mídias sociais na comunicação de dados e troca de mensagens tem um papel importante na eliminação de barreiras impostas pela pandemia de Covid-19. Neste sentido, o marketing torna-se um grande aliado para a divulgação nas redes ao promover produtos e serviços dentro das mídias sociais, que são sites na web que permitem a interação entre as pessoas através de ferramentas, técnicas, serviços e programas adequados para atender os usuários/seguidores em um mecanismo de visibilidade, atraindo usuários que até então não usavam as mídias sociais.

Com as tecnologias digitais ocorreram grandes mudanças no cotidiano da sociedade, sobretudo no que se refere às relações sociais. Essas mudanças são perceptíveis nas diversas atividades que as pessoas realizam, sejam no trabalho, no lazer ou na maneira como se relacionam e se comunicam (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p. 40).

Para Kotler (1985, p. 88 apud FERREIRA, 1993, p. 34) “marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”.

Entretanto, cabe ressaltar que em tempos de mídias sociais destaca-se o marketing digital, cujo intuito é o mesmo do marketing tradicional, ao fomentar as trocas entre os fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores. Porém, o que os diferenciam são as ferramentas utilizadas para atingir o cliente (TOLEDO *et al.*, 2021, p. 37). Neste sentido, “estar presente no mundo digital representa a possibilidade de tornar-se conhecido, 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).

Esta pesquisa propõe-se a fazer uma reflexão sobre a importância do marketing digital dentro de uma biblioteca universitária cujo objetivo é apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão por meio do acervo e dos serviços ofertados. A referida biblioteca visa atender docentes, discentes, técnicos, pesquisadores e a comunidade acadêmica em geral. São vinculadas a uma unidade de ensino superior, podendo ser uma instituição pública ou privada (SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS, 2022).

O *locus* escolhido foi a Biblioteca Universitária do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), localizada no *campus* da Praia Vermelha, na qual foram adotadas medidas extraordinárias diante da instalação da pandemia de Covid-19, ao encarar novos desafios e ter suas principais atividades realizadas de forma remota.

A Universidade Federal do Rio de Janeiro, universidade pública, centenária e respeitada internacionalmente, criada pelo Governo Federal em 1920, ministra 109 (cento e nove) cursos de graduação, 4 (quatro) cursos de aperfeiçoamento; 112 (cento e doze) doutorados; 337 (trezentos e trinta e sete) cursos de especialização; 117 (cento e dezessete) mestrados; 32 (trinta e dois) mestrados profissionais; 1 pós-doutorado e 65 (sessenta e cinco) residências médicas, além de programas e projetos, cursos e eventos de extensão; mantém 15 (quinze) espaços de ciência e cultura, dentre eles o Museu Nacional e o Observatório do Valongo; 43 (quarenta e três) bibliotecas e 9 (nove) hospitais, onde atuam cerca de 4 mil docentes, 65 mil estudantes, 3 mil servidores em hospitais e 5 mil técnicos-administrativos (UFRJ, c2022). É considerada a quarta instituição que mais produz ciência no Brasil (FRANÇA, 2021).

A Biblioteca do CFCH, objeto da pesquisa em curso, completou 50 anos em 2021 e atende a comunidade universitária para consulta no local e remota,

especificamente, os cursos de graduação e de pós-graduação das unidades daquele Centro, a saber: Faculdade de Educação; Instituto de Psicologia, Escola de Serviço Social, Escola de Comunicação e o Núcleo de Estudos de Políticas Públicas em Direitos Humanos.

Com a pandemia, as mídias sociais passaram a ser consideravelmente utilizadas e isso aproximou a biblioteca dos seus usuários, atendendo de forma imediata as demandas que apareciam, associando o conteúdo que a Biblioteca do CFCH/UFRJ posta/divulga com a marca da biblioteca para um público cada vez mais consciente e crítico e que passa muito tempo na internet se distanciando, assim, cada vez mais da televisão e dos livros.

De acordo com a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, 5ª edição (FAILLA, 2021), realizada no período entre 2015 e 2019, houve uma mudança no perfil do leitor. Entre aqueles de 5 e 10 anos observou-se aumento no número de leitores, porém naqueles acima de 11 anos, em todas as faixas etárias, ocorreu a diminuição da quantidade de leitores. A estimativa da pesquisa apresenta uma queda na leitura de livros completos, indicados pela escola ou lido por vontade própria do leitor. Evidenciou-se ainda que, de 2007 a 2019, ocorreu uma redução no tempo dedicado frente à televisão; em contrapartida o uso da internet, aumentado em cinco vezes. Por outro lado, uso das redes sociais, que começou a ser contabilizado na pesquisa a partir de 2011, teve o número de acesso triplicado no ano de 2019 (FAILLA, 2021).

Durante a pandemia foram elaborados e desenvolvidos serviços e produtos remotos para atendimento na biblioteca, com a utilização de ferramentas digitais e estratégias de marketing, usando as mídias sociais. Neste sentido, o uso de tecnologias tem sido importante para a transformação do marketing digital. Entretanto, cabe destacar que as mídias sociais modificaram a comunicação durante e depois da pandemia, porém não estavam consolidadas e não eram uma prioridade na gestão da biblioteca.

Assim, cabe-nos perguntar: Qual seria o impacto que o uso das mídias sociais proporcionaria na comunidade que utiliza os serviços da biblioteca? O que foi realizado via rede social Instagram teve uma contribuição para a atuação da Biblioteca do CFCH/UFRJ no ambiente digital? Quais estratégias de marketing digital utilizadas pelas bibliotecas podem ajudar instituições acadêmicas?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa reside em propor um plano de marketing digital para a Biblioteca do CFCH/UFRJ visando consolidar o conhecimento adquirido a partir das ações desenvolvidas pela unidade de informação no contexto da pandemia da Covid-19.

Os objetivos específicos a serem alcançados são:

- a) Descrever o contexto da Biblioteca do CFCH;
- b) Compreender a contribuição do marketing digital para as bibliotecas universitárias;
- c) Analisar a mídia digital Instagram da Biblioteca do CFCH.

1.2 JUSTIFICATIVA

Até 2019, a maioria das bibliotecas não possuía contas nas mídias sociais, mas a utilização destas aumentava a cada dia para a apresentação de produtos e serviços, disponibilizados na palma da mão com apenas um toque nos celulares e tablets. Em uma análise feita pela equipe da Biblioteca do CFCH percebeu-se a necessidade de criar uma conta também na rede social Instagram, uma vez que já existia uma outra conta em outra rede social – Facebook – que atendia plenamente a comunidade, que na época estava migrando para a nova rede. Na ocasião, as postagens eram mais direcionadas para a divulgação das capas dos novos títulos inseridos no acervo. Com a pandemia evidenciou-se a importância das redes, e o Instagram se tornou um dos principais meio de comunicação com a comunidade.

A pesquisa foi idealizada a partir da necessidade de mostrar o avanço da literatura no tema e o quanto é necessária para a atual realidade da comunidade. O que tem sido pesquisado, o que precisa ser feito para o aperfeiçoamento das ações de marketing nas mídias sociais e nas bibliotecas universitárias, além do que seria importante desenvolver nesse campo de pesquisa para contribuir com a ciência e melhorar cada vez mais o acesso e o atendimento ao usuário.

As bibliotecas universitárias durante a pandemia usaram diversas mídias sociais tais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube para a realização de serviços e fornecimento de produtos, mudando procedimentos para atender seus usuários.

Desta forma, quando utilizam redes sociais de forma atuante, planejada e constante conseguem resultados efetivos junto à comunidade acadêmica.

A proposta de um plano de marketing digital para a Biblioteca do CFCH/UFRJ deste trabalho reúne ações a serem implementadas para dinamizar a biblioteca, de forma a aumentar sua presença digital se aproximando da comunidade ao refletir uma análise dos ambientes interno e externo à referida Biblioteca através das informações obtidas com a coleta de dados utilizadas para a elaboração da matriz SWOT ao definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Além desta introdução, o trabalho apresenta outras seis seções. A segunda descreve a metodologia adotada e os procedimentos metodológicos para a coleta de dados, e a utilização das fontes de informação bibliográfica e documental; na seção seguinte é discorrido o conceito de marketing e com suas especificações; a quarta seção descreve a Biblioteca Universitária do CFCH, objeto de estudo desta dissertação e; posteriormente, são apresentadas as ações da biblioteca durante a pandemia. Adiante são analisados e discutidos os resultados encontrados e proposto um plano de marketing digital para balizar futuras atuações, finalizado pelas considerações finais. O plano de marketing proposto encontra-se no Apêndice desta dissertação.

2 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentadas a caracterização da pesquisa, as etapas em que foram desenvolvidas, as fontes de informação bibliográfica e documental utilizadas, assim como a descrição da análise e interpretação dos resultados.

2.1 CARATERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002, p. 41), com base em seus objetivos é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória que, para o autor, tem por objetivo:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, sendo bastante flexível, considerando os mais variados aspectos, utilizando processo de investigação com instrumentos teóricos para elucidar a temática em questão (GIL, 2002, p. 41).

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada de caráter descritivo e exploratório, e abordagens quantitativa e qualitativa. A metodologia adotada iniciou-se pelo levantamento e análise bibliográfica, e a partir da amostra de dados com o objetivo de analisar a conta da unidade de informação da Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CFCH/UFRJ).

No que se refere ao delineamento da pesquisa, tendo em vista os procedimentos técnicos adotados, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2022, p. 48).

A presente pesquisa utilizou uma abordagem quanti-qualitativa para análise dos resultados, baseada na rede social investigada, neste caso, o Instagram.

2.2 ETAPAS DA PESQUISA

O início da pesquisa teve a finalidade de investigar o que tem sido publicado sobre marketing digital, bibliotecas universitárias e mídias sociais na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação em algumas etapas: a primeira foi em busca de literatura sobre os temas.

Em seguida, na segunda etapa, foi realizada a análise dos dados coletados no Instagram utilizado pela Biblioteca do CFCH/UFRJ durante os primeiros seis meses da pandemia. Tal fase, realizada durante a pandemia, foi desenvolvida de forma remota por conta das medidas sanitárias e de saúde adotadas (entre abril de 2020 a dezembro de 2021). A média de postagens no *feed* da conta da Biblioteca no Instagram são duas por dia de segunda a sexta-feira, e uma postagem aos sábados, domingos e feriados. Com o isolamento social foi criado um grupo de trabalho de mídias sociais, onde foram discutidos temas para postagens num planejamento semanal e mensal para que os bibliotecários pudessem postar.

Na terceira etapa foram coletadas através de pesquisa sobre as informações históricas da biblioteca, recuperadas a partir de documentos produzidos e postados no próprio site da UFRJ, em que estão descritos com detalhes a instalação e funcionamento organizacional

Percebeu-se que nos últimos anos poucos trabalhos foram divulgados sobre marketing digital em bibliotecas, como pode ser observado na subseção a seguir. A pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de novos conhecimentos, novas ações, para uma presença digital assertiva da biblioteca na internet, ajudando a equipe nas atividades digitais.

2.3 FONTES DE INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Para a pesquisa bibliográfica foram selecionados 20 periódicos da área de Biblioteconomia e Ciência da informação, classificados no estrato superior (A1, A2 e B1) do *Qualis/CAPES* 2012-2016, publicados nos últimos dez anos (2012-2021).

A estratégia de busca foi realizada em cada periódico a partir dos seguintes descritores: “marketing digital”; “mídia social” e “bibliotecas universitárias”. Nessa primeira busca foram encontrados 731 artigos, os quais foram, posteriormente, analisados e adotados como critérios de exclusão: a) títulos repetidos; b) assuntos não pertinentes à temática central da pesquisa (marketing digital; mídias sociais e bibliotecas universitárias). Dessa etapa foram selecionados 86 artigos, entre os quais 17 deles são citados no trabalho para embasar o referencial teórico.

Os dados extraídos desta pesquisa estão apresentados na Tabela 1, onde se encontram para cada título de periódico, a quantidade de artigos encontrados com os

descritores, o número de artigos selecionados como importantes para o desenvolvimento desta dissertação e a quantidade de artigos citados.

Tabela 1 – Resultados do levantamento bibliográfico em periódicos

Títulos de periódicos	Artigos encontrados	Artigos selecionados	Artigos lidos
Informação & Sociedade. Estudos.	65	2	2
Biblionline	28	2	2
Perspectivas em Ciência da Informação	40	4	3
Transinformação	0	0	0
Em Questão	56	5	1
Encontros BIBLI	7	1	1
Informação & Informação (UEL. ONLINE)	44	9	0
Ciência da Informação	19	3	1
INCID: Revista de Documentação e Ciência da Informação	3	20	1
LIINC em revista	17	0	0
Perspectivas em Gestão do Conhecimento	18	2	0
Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	208	9	1
P2P E INOVAÇÃO	47	1	1
Ponto de Acesso (UFBA)	7	0	0
RBBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (ONLINE)	100	7	3
RECIIS-Revista Eletrônica de COM. Informação & Inovação em Saúde	28	2	0
Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação	3	1	1
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	13	4	0
Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação	26	3	0
Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	2	12	0
Total	731	86	17

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A pré-seleção dos 17 artigos citados foi feita a partir da leitura dos títulos, resumos, introduções e considerações finais, a fim de saber se eram pertinentes para a pesquisa e desenvolvimento do estudo. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Artigos utilizados como arcabouço teórico da pesquisa

Autores	Título	Dados sobre a Publicação
ANJOS, Cláudia Regina dos	Biblioteca e mídias sociais: relatório de experiência	Biblionline , João Pessoa, v. 15, n. 3, p. 79-88, 2019.
ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira.	O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual Graciliano Ramos	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação , São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018.
ARAÚJO, Walqueline da Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo	O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento	Encontros Bibli , Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez. 2016.
ARAÚJO, Walqueline da Silva ; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo.	Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas.	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação , Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, jan. 2020.
ARAÚJO, Walqueline da Silva ; SILVA, Márcio Bezerra; SILVA, Alzira Karla Araújo.	O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da seção de multimeios da biblioteca central da UFPB	Biblionline , João Pessoa, v. 7, n. 2, 2011.
BRISOLA, Anna Cristina Caldeira de Andrada Sobral; RAMOS JUNIOR, Maurício Augusto Cabral.	O bibliotecário como um fator estratégico de marketing e de aprimoramento da competência crítica em informação	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação , São Paulo, v. 16, p. 1-21, 2020.
FREIRE, Gustavo Henrique Araújo.	Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários online.	Informação & Sociedade: Estudos , João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004.
FREITAS, Carlos Henrique Tavares de; ALONSO, Kátia Morosov; MACIEL, Cristiano	Leitura e leitores imersivos em uma biblioteca universitária	Ciência da Informação , Brasília, v. 47 n. 3, p. 79-93, set./dez. 2018.
PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz	Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto	Em Questão , Porto Alegre, v. 27, n. 3, p. 375-400, jul./set. 2021.
LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo.	Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica.	P2P & Inovação , Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 8-23, 2020.
MARQUES, Barbara; SILVA, Jéssica; BALAU, Marta e Castro Gil; CAVALLO, Mauro; RIBEIRO, Vanessa Ascenso.	Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação.	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação , São Paulo, v. 5, n. 2, p. 80-88, 2018.
MEDEIROS, Deborah; LUCAS Elaine Rosangela de Oliveira.	As bibliotecas nacionais latino-americanas e o capital social	Perspectivas em Ciência da Informação , Belo Horizonte, v. 21, n. 4, p. 202-224, out./dez. 2016.
NEVES, Bárbara C.	Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais.	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia , João Pessoa v. 13, n. 1, 2018.

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 , Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, jul./set. 2016.
QUARTIERO, Emanuel; CAMPOS, Cirlei Oraci Dias de.	Proposta de estratégia de ação para a biblioteca Franklin Cascaes.	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação , São Paulo, v. 11, n. esp., p. 513-527, 2015.
SOUSA, Ana Cláudia Medeiros de; SANTOS, Raquel do Rosário; JESUS, Ingrid Paixão de.	A biblioteca universitária como equipamento cultural e suas potencialidades para promover as diversas manifestações artísticas.	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação , São Paulo, v. 17, p. 1-19, 2021.

Fonte: Sistematizado pela autora, 2022.

Foi necessário, posteriormente, realizar novo levantamento bibliográfico na Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), com propósito de identificar temas sobre bibliotecas durante a pandemia. Na ocasião, foi realizada pesquisa buscando verificar novas publicações utilizando os descritores “bibliotecas na pandemia”, “marketing digital em bibliotecas”, “redes sociais nas bibliotecas” e “análise SWOT para bibliotecas”, com o recorte temporal de 2020 a 2021.

A opção por relacionar estes conteúdos secundários ao tema central se deu devido à relação de apropriação e fundamentação teórica por parte da autora, percebida durante a investigação e amparada pelas referências bibliográficas da pesquisa.

Nessa busca não foi possível agrupar tudo o que foi desenvolvido pelas bibliotecas brasileiras na viabilização de serviços de informação no campo digital durante a pandemia, pois o tempo de recorte foi muito próximo do que estava ainda acontecendo e os artigos em fase de publicação nos periódicos. Entretanto, esse levantamento precisou ser realizado para contextualizar o trabalho na real situação que as bibliotecas estavam passando durante o isolamento social.

A pesquisa analisou os trabalhos recuperados a partir de descritores para o processo de coleta, refinamento e análise, apresentados na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Levantamento Bibliográfico na base de dados Brapci

Descritores	Artigos encontrados	Artigos selecionados	Artigos citados
Análise SWOT para bibliotecas	7	3	1
Marketing digital em bibliotecas	13	1	1
Redes sociais nas bibliotecas	60	1	1
Bibliotecas na pandemia	28	2	1
Total	108	7	4

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A seguir, a lista dos quatro artigos é apresentada no quadro 2

Quadro 2 – Artigos da Brapci utilizados como arcabouço teórico da pesquisa

Autores	Título	Dados sobre a Publicação
FERREIRA, Janaína Carla; SANTOS NETO, João Arlindo dos	Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação	Informação@Profissões , Londrina, v. 10, n. 1, p. 32-52, 2021
FONSECA, Diego Leonardo de Souza.	O streaming e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de Covid-19	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina , Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-20, 2021.
PRADO, Jorge Moisés Kroll do	Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas	Convergência em Ciência da Informação , v. 5, p. 1-23, 2022.
SILVA, Sildete Pereira da; PINHEIRO, Edna Gomes	Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB.	Archeion Online , [João Pessoa], v. 5, n. 1, p. 108-132, 2017.

Fonte: Sistematizado pela autora, 2022.

Após a compilação dos resultados das pesquisas realizadas, os artigos compuseram o referencial teórico do trabalho em tela.

2.4 FONTES DE INFORMAÇÃO DOCUMENTAL: INSTAGRAM

Para a coleta documental foi realizada a busca, o acompanhamento e, posteriormente, a análise das postagens com visualizações e curtidas da conta do Instagram da Biblioteca do CFCH durante boa parte do período pandêmico, a saber, de março de 2020 a dezembro de 2021 e apresentados na seção correspondente.

É importante destacar que, embora a Biblioteca do CFCH utilize diversas mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, na pesquisa realizada, o recorte de análise foi o perfil da referida instituição na rede social Instagram, por razões já explicitadas anteriormente na justificativa da pesquisa.

2.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Gil (2002, p. 125) análise e interpretação de dados são:

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente (GIL, 2002, p.125).

Após o processo de coleta e levantamento de dados foram analisadas as curtidas e as visualizações das postagens com vídeos na conta no Instagram. Cabe ressaltar que durante o período da pandemia, houve um aumento expressivo de seguidores, com mais de 3.500 novos na referida conta da Biblioteca.

Os resultados foram tabulados na *seção 6: Análise e discussão dos resultados*, onde são apresentadas as postagens com movimentos e contabilizadas a cada visualização, e comparadas com aquelas com apenas uma arte fixa, feita no aplicativo Canva,¹ cuja contabilização é realizada apenas quando o seguidor curte aquela arte no *feed*.

Para tanto, é proposto um plano de marketing digital, baseado em análise SWOT,² apontando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades observadas durante a pandemia, e no decorrer trabalho realizado durante e depois da pandemia. São itens que precisam ser analisados para que haja um olhar diferenciado do gestor, para que possa atender as demandas da comunidade, nos mais variados serviços, atendimento, equipamentos, mídias sociais, acervo, referente à divulgação, ao treinamento, aos servidores. Enfim, mostrar como é a biblioteca por dentro e por fora.

¹ O Canva é uma ferramenta online utilizada na criação e edição de designs para publicações na internet. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/. Acesso em: 20 jun. 2022.

² SWOT é uma abreviação das palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente (CONTA AZUL, 2022).

O plano de marketing digital da Biblioteca do CFCH/UFRJ proposto foi inspirado no “Plano estratégico para o ambiente acadêmico: estudo de caso em grupo de pesquisa da Universidade Federal do Paraná” e no documento de planejamento do periódico científico AtoZ: “Novas Práticas em Informação e Conhecimento”, e compõe o Apêndice desta dissertação.

A seguir na seção 3 o trabalho de consulta sobre marketing realizado em artigos e livros descrevendo os resultados da pesquisa realizada.

3 MARKETING

Nesta seção serão apresentados o conceito, o histórico e o desenvolvimento temporal de marketing, os tópicos essenciais e as tipologias (digital, *inbound* e marketing de conteúdo). Posteriormente, será contextualizado o ambiente das bibliotecas, destacando-se suas contribuições para a área.

A partir dos resultados foi possível traçar um diálogo com os seguintes autores de artigos e livros pesquisados que embasaram o referencial teórico: Araújo e Freire (2020), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021), Prado (2016, 2022), Araújo (2015).

3.1 CONCEITO

De acordo com Santos (2009, p. 91), “A palavra Marketing teve sua derivação do latim ‘mercare’, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga”. Porém, a partir dos anos 1980, cresce o número de publicações e pesquisas para expandir o conceito, criar e fortalecer relações interdisciplinares, enquanto o mercado dedica-se a trabalhar em torno dos relacionamentos entre quem produz e quem consome (PRADO, 2022). Para Kotler e Keller (2012, p. 4), “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O conceito de marketing sofreu profundas transformações e refere-se a um conjunto complexo teorias, ferramentas, tecnologias e recursos humanos que visam agregar valor a um produto/serviço e fidelizar clientes/consumidores (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021). O marketing vai se adaptando aos acontecimentos e proporcionando formas de alcançar seu público-alvo, fazendo com que seus produtos e serviços sejam necessários para o dia a dia. O marketing está sempre no contexto do que está acontecendo no mundo.

Diversas formas de comportamento, acesso, prática, atitude, consumo, status, estilos de vida, percepção de valor, atributos da marca e a forma de interação dos indivíduos com as organizações, com o aumento crescente da adoção de recursos tecnológicos, são variáveis que têm sido acompanhadas e estudadas pelas organizações para reduzir possíveis erros e se manterem competitivas frente à concorrência (GOMES, 2020). Gabriel (2010, p. 28) afirma que “O marketing é dirigido

para satisfazer necessidades e desejos humanos e dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”.

Nos dias atuais, o marketing se tornou um instrumento importante na divulgação de produtos e serviços que não se restringe à venda direta ao adquirir serviços, divulgar tendências, num mundo cada vez mais nas pontas dos dedos e apenas num clique. Entretanto, cabe ressaltar que a partir de 1969, com o questionamento de Kotler e Levy, começou a se desenvolver uma abordagem do marketing pelas instituições do setor que não visa lucro, como é o caso da pesquisa em tela (KOTLER; LEVY, 1969 apud AMARAL, 1990).

[...] Kotler e Bloom dizem que o marketing é o estudo, planejamento, realização e controle de programas meticulosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais (KOTLER; BLOOM, 1988 apud AMARAL, 1990, p. 312).

De acordo com Prado e Pinto (2021), o marketing começou a ter características mais sociais a partir da década de 1970, onde serviços e produtos deixavam de estar ligados às compras e vendas, com isso poderia estar presente em diversos segmentos, instituições, marcas e até mesmo pessoa física, tais como museus, bibliotecas, organizações não governamentais (ONGs).

O conceito de mercado deixa de estar ligado às relações de troca estabelecidas monetariamente a partir do Século XX, quando a concepção de marketing passa a julgar mais importante o relacionamento que busca criar com o consumidor. Isso também se desenvolve com empresas, sem fins lucrativos, que passam a atuar de maneira mais estratégica, buscando entender a função onde se inserem. Com a transição ou inclusão de muitas empresas em ambiente digital, referir-se a mercado também deixa de ter ligação com espaços físicos (PRADO; PINTO, 2021, p. 383).

O marketing é uma aplicação que traz vantagens para as organizações, permite que metas e planos sejam traçados para a melhoria dos serviços prestados, com isso otimizando o relacionamento dos clientes com a instituição (SILVA; PINHEIRO, 2017).

3.2 HISTÓRICO

Para compreender o marketing é necessário observar sua história desde seus primórdios até os dias atuais. De acordo com Santos (2009), a prática do Marketing

surgiu nos Estados Unidos na década de 1940 em razão da necessidade e empenho para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 47), o marketing 1.0, ou o marketing centrado no produto, surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, tendo como objetivo principal criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes.

Em meados dos anos 1960 a 1970, o marketing evoluiu para uma forma mais centrada no cliente, quando ganhou mais força com a recessão no início da década de 1980, que levou a uma redução do poder aquisitivo dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Ao longo do tempo as empresas começaram a construção de um relacionamento com o cliente, retendo os consumidores e fazendo com que eles não migrassem para a concorrência.

A partir desse momento o cliente passou a ser mais bem informado com ofertas, serviços e opções de marcas, surgindo a concorrência e fazendo com que os consumidores escolhessem o produto que mais agradasse. Tal abordagem foi evoluindo e começou a tratar o cliente de uma forma mais humana, dando início ao marketing 3.0, em que as empresas começaram a ter produtos, cuja finalidade era atender melhor os desejos dos consumidores.

No marketing 3.0, centrado no ser humano, os consumidores são abordados como pessoas integrais, com mente, coração e espírito, atendendo suas necessidades funcionais e emocionais, como suas ansiedades e desejos latentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para os autores supracitados o marketing 3.0 é considerado o estágio final do marketing tradicional. Com ele, ficaram completos os blocos de construção de um serviço intelectual (1.0), emocional (2.0) e espiritual (3.0) ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Porém, a cada dia a tecnologia tem se aperfeiçoado de forma exponencial, transmitindo informações em segundos. A população está conectada através das redes sociais, em sites de notícias, sem sair do lugar. Na primeira geração da web, os interagentes usavam do conteúdo de forma limitada, sem grandes ações. O difícil acesso por parte do público em geral ajudava para essa limitação, os conteúdos eram parados e seu maior uso era feito por empresas. A grande mudança no começo da web 2.0 é a interação com o interagente, onde se criou a cultura da colaboração. Os

temas passaram a ser criados pelos próprios internautas e as mídias sociais são o fenômeno da web 2.0 (MEDEIROS; LUCAS, 2016).

Hoje há definições para a web 3.0, terceira geração da internet, também chamada web semântica, que permite uma maior integração do mundo físico com o virtual. O termo foi criado pelo jornalista John Markoff e se caracteriza por seu conteúdo semântico, organizado e personalizado para atender melhor a cada interagente (MEDEIROS; LUCAS, 2016).

De acordo com Freitas, Alonso e Maciel (2018), as tecnologias também fazem transformações significativas no campo da leitura, uma vez que os leitores dispõem de novos recursos e conteúdo multimídia que lhes permite ler de modo mais interativo. A leitura, nesse sentido, pode ser entendida de uma maneira diversa daquela comumente centrada no material impresso.

Vislumbram-se grandes possibilidades para as bibliotecas em todos os segmentos com a utilização dos recursos de web 3.0: educação, disseminação, informação de qualidade, colaboração, acessibilidade e promoção do capital social (MEDEIROS; LUCAS, 2016). Com diferentes estratégias e técnicas de comunicação se mostram para o seu usuário de forma viva, com muitas possibilidades, que pode ser acessada da palma da mão.

O leitor contemporâneo pode acessar, ler e intervir em temas informacionais, os quais estão afastados geográfica e cronologicamente, na razão de utilizar as tecnologias como elementos interativos e autores de novas experiências, lições e sensibilidades. Essas relações ressignificam algumas premissas consolidadas na biblioteca universitária. À medida que a atividade de leitura ocorra em forma de 'navegação', e os leitores desenvolvem suas pesquisas como internautas com um repertório dinâmico de recursos informacionais hiper midiáticos disponíveis, apoiar o cumprimento dos objetivos institucionais do ensino superior revela-se, cada vez mais, um desafio contínuo (FREITAS; ALONSO; MACIEL, 2018, p. 86).

No marketing 4.0 há uma abordagem que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o toque de pessoas fortalecendo o engajamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As campanhas publicitárias estão tendo que se remodelar, pois os consumidores estão optando muito mais por marcas que circulem nas redes sociais do que nas propagandas em outros canais.

No marketing 4.0 o ser humano é o ponto principal e os consumidores conectados são tratados de forma horizontal, inclusiva e social. Portanto, os produtos precisam ser tratados com um olhar mais pessoal, mais personalizado, desde a coleta de dados, seu processamento e análise. Ao entender melhor seu consumidor na era digital, a produtividade aumentará (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). A conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial melhora a produtividade no marketing 4.0, enquanto impulsiona a conectividade com o intuito de fortalecer o engajamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O cliente espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada. É imprescindível usar a tecnologia para criar modelos de perfis de consumidores específicos, gerar ofertas sob medida e conteúdo customizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Os profissionais de marketing precisam continuar a adotar as novas tecnologias a fim de aprimorar a vida humana. O marketing 5.0 será a integração entre o marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o marketing 4.0 (facilitador de tecnologias). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) existem cinco modos pelos quais a tecnologia pode impulsionar as práticas do marketing: a) tomar decisões mais informadas com base em big data; b) antever resultados de estratégias e táticas de marketing; c) mover para o mundo físico a experiência do ambiente digital; d) ampliar a capacidade dos profissionais de marketing na linha de frente de dar valor e; e) acelerar a ação de marketing.

O desenvolvimento do marketing ao longo do tempo tem como objetivo a satisfação do cliente, com aperfeiçoamento de técnicas e produtos que fazem com que o consumidor fosse visto como prioridade, com seus desejos e necessidades.

A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo ao consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O consumidor produz, consome, divide experiências, procura outras fontes para se atualizar em seus comentários e repostagens, renova seus conhecimentos e direitos.

A pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização e com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os

profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

3.3 TÓPICOS ESSENCIAIS PARA O MARKETING

Existem no marketing quatro elementos fundamentais que sempre precisam ser trabalhados; os quatro P: **P**roduto, **P**reço, **P**onto de venda e **P**romoção. O produto é desenvolvido com base nas carências e desejos dos consumidores; para fixar um preço, as empresas utilizam uma fusão de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor. Devem definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo pronto e acessível. Determinam as informações sobre o produto para o público-alvo sobre diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoções de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No marketing 1.0, os conceitos básicos se concentravam no desenvolvimento do produto e na gestão do seu ciclo de vida, bem como na criação dos quatro P ideais (produto, preço, ponto de venda e promoção) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Entretanto, com o tempo verificou-se a necessidade de aperfeiçoar esses conceitos ao melhorar o atendimento e sanando as necessidades dos consumidores:

Em várias atividades de marketing os quatro Ps dominaram: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Há um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23).

O quadro a seguir reúne os quatro P que se fazem presentes nos trabalhos realizados para atender os consumidores de forma satisfatória e ao lado como foram aperfeiçoados na moderna administração.

Quadro 3 – Os quatro P do marketing

Os quatro P do mix de marketing	Os quatro P da moderna administração
Produto	Pessoas
Praça	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores deverão ser analisados como pessoas e não apenas como um número ou um cadastro. Processos se enquadram na criatividade, disciplina e estrutura; programas são ações dirigidas para o consumidor e performance são ações que podem gerar resultados.

Ao considerar as definições dos autores sobre os vários tipos de marketing, três foram selecionados para ser explorado no âmbito da pesquisa: marketing digital, marketing *inbound* e marketing de conteúdo, tema da próxima subseção.

3.4 TIPOS DE MARKETING

De acordo com Araújo, Silva e Silva (2011), a adoção da filosofia de marketing permite conhecer perfis, necessidades, desejos e expectativas, além de tornar a instituição, seus profissionais, produtos e serviços mais conhecidos. Contribui para o fortalecimento de uma imagem positiva, atraindo, retendo e fidelizando clientes por meio de ações de atitude e de comunicação.

Abaixo são relacionados os tipos de marketing que se articulam com os objetivos desta pesquisa.

3.4.1 Marketing digital

O marketing digital está em constante mudança e os desenvolvimentos tecnológicos fazem parte dessa transformação (MARQUES *et al.*, 2018). Com a integração e a web esse modelo de marketing vem se ampliando e a conexão das marcas com a sociedade está em incessante alteração ao trazer novos seguidores para as redes sociais.

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) pois com o marketing digital as informações sobre produtos e serviços ficam mais acessíveis ao consumidor, a internet proporcionou a criação de infinitas possibilidades para atingir esses consumidores reais e ou potenciais.

No que se refere às bibliotecas e unidades de informação, quanto ao marketing digital, enfatizou-se o uso das mídias sociais como estratégia de marketing, como um

dos caminhos para se trabalhar a imagem da biblioteca e atuar nos novos contextos e dispositivos de informação em ambientes digitais, cada vez mais povoado pelos usuários (ARAUJO; ARAÚJO, 2018).

Podemos notar como o uso das mídias sociais é relevante para a disseminação e distribuição de informações e promoção dos produtos e serviços da biblioteca e aumento de sua rede de relações a um número maior de pessoas, fazendo com que a informação percorra de forma mais rápida, o que torna um ambiente bastante atrativo para desenvolver as mais diversas ações de marketing. Uma vez que, o público-alvo (usuário/ cliente) também contribui como produtor de conteúdo, o que pode gerar uma relação de maior convívio entre o usuário e a biblioteca (ARAUJO; ARAÚJO, 2018, p.194).

O marketing digital para unidades de informação é entendido como uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam reforçar a atração de usuários participantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como meio capaz de ceder ao bibliotecário as estratégias necessárias para crescer a presença digital nas mídias sociais (NEVES, 2018, p. 219).

Com os usuários cada vez mais conectados, navegando em várias mídias sociais, surgiu a necessidade de atraí-los com novas técnicas de marketing, tratadas a seguir.

3.4.2 Marketing *inbound*

De acordo com Ferreira (2021), trata-se de um conjunto de estratégias de marketing para atrair clientes usando conteúdo que consiga atingir seus seguidores nas redes sociais. O marketing *inbound* fundamenta-se em planejamento estratégico de informação e conteúdo direcionado para um público específico, disseminando conteúdos de seu interesse em ferramentas web, como blogs, redes sociais, websites e campanhas de e-mails (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021). Com essa ferramenta e com um planejamento estratégico, a produção de conteúdo se torna mais potente, alcançando um número maior de usuários/seguidores de forma mais eficaz.

O marketing *inbound* serve para ir muito além de divulgar produtos e serviços, tal estratégia auxiliam também na comunicação e afinidade com usuários no âmbito digital (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021), sendo a produção de conteúdo o principal combustível para esse tipo de marketing, pois é necessário que esse conteúdo seja de qualidade e que fale com as pessoas certas (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021, p. 39).

Ferreira e Santos Neto (2021) concluem, quando o marketing *inbound* é bem executado, torna a comunicação da instituição mais clara e objetiva, fazendo com que esta alcance seus objetivos, fortaleça a sua missão e seus valores, além de estreitar o relacionamento com os usuários. Para tanto, estabelece estratégias para fazer com que seu usuário/seguidor seja conquistado através do interesse pelo conteúdo de suas postagens nas mídias sociais. O objetivo é que o usuário/seguidor continue além de seguir a conta, respeitar e tê-la como referência de conteúdo digital.

3.4.3 Marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para os autores:

[...] os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 149).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o conteúdo é considerado menos invasivo do que anúncios, e o marketing de conteúdo faz uso de um misto de entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção sem a pegada de vendas. Um princípio fundamental desse tipo de marketing é a definição clara do grupo-alvo.

Com o avanço da internet e várias tecnologias de informação e comunicação, o marketing torna-se ainda mais famoso e acessível, sendo compreendido de modo variado como um processo econômico, mas também social. Uma vez que o alvo das organizações passa a ser o de erguer e firmar relacionamentos, as ferramentas da web 2.0 assumem vital importância, já que com elas o internauta deixa de ser um simples navegador e torna-se um criador de conteúdo (PRADO; PINTO, 2021, p. 381).

Com o surgimento da internet, o desenvolvimento dos vários modelos de marketing, a globalização e a ampliação de recursos tecnológicos, realizou-se, segundo Castro (2006), a convergência digital, na qual é possível ler na internet versões de diferentes jornais on-line, escutar a rádio preferida, fazer os trabalhos,

jogar, buscar dados no servidor predileto e ainda, conversando com amigos de diferentes partes do mundo, através das câmeras digitais, tudo ao mesmo tempo.

Os usuários desenvolvem uma atitude informacional movido não só pelos dados disponibilizados por comerciantes, mas, também, por outros consumidores. Adota-se a ideia de que, ao fazer uso de mídias sociais online, clientes têm a intenção de buscar informações que poderão subsidiar-lhes a tomada de decisão relativa ao consumo. Essas mídias fariam o papel, portanto, de fontes informais de informação para o consumo (FARIA; MOURA, 2017, p. 3).

Nos últimos 15 anos, a evolução tecnológica superou expectativas, que se intensificaram em consequência da pandemia da Covid-19. As 'plataformas de streaming' ocupam hoje cerca de 41% da fatia de mercado de desenvolvimento de conteúdo digital na internet, sendo responsável por mover um mercado global e bilionário de entretenimento em todas as principais áreas de mídia (FONSECA, 2021, p. 5).

As redes sociais de usuários e organizações são movidas pela distribuição de informações ligadas a produtos e serviços. Embora as organizações consigam oferecer diferentes recompensas como fator de estímulo à ação dos usuários nas redes on-line, outros fatores também são responsáveis pelo apoio espontâneo dos usuários/consumidores no contexto dessas redes. Tais fatores, próprios das interações sociais, estão ligados ao capital social (FARIA; MOURA, 2017, p. 5).

Diariamente a comunidade busca informações na internet sobre produtos e serviços da biblioteca, através do site, blog, as redes (Facebook, Instagram, Twitter), e com isso se faz necessário que tais informações sejam publicadas de forma planejada para que a comunidade consiga ser atendida de forma eficiente e eficaz.

3.5 MARKETING EM BIBLIOTECAS

As bibliotecas que utilizam o marketing conseguem disseminar e promover seus acervos físico e digital, serviços oferecidos de forma que atendam às necessidades de sua comunidade acadêmica com mais eficiência, ampliando seu campo de atuação e de divulgação tornando a biblioteca mais próxima de seus usuários. Neste sentido, discorre-se acerca da necessidade da aplicação de ações de marketing na divulgação dos serviços oferecidos por unidades de informação, do tipo biblioteca (ARAÚJO; SILVA; SILVA, 2011).

Nas bibliotecas, o marketing não é muito utilizado, mas essa prática precisa ser mudada, pois vários serviços e produtos podem ser trabalhados com estratégias de marketing para atrair mais usuários, ampliar o hábito da leitura e divulgar todos os serviços oferecidos. Para que a biblioteca universitária cumpra o seu papel com eficiência na contemporaneidade é necessário que tenha um suporte tecnológico adequado e pessoas habilitadas para trabalhar com esses novos mecanismos tecnológicos, tendo em vista que a comunicação por meio das mídias sociais tornou-se ponto crucial para o sucesso tanto da biblioteca universitária quanto da instituição a qual ela está inserida (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 6).

De acordo com Freire (2004, p. 219), “o universo de usuários é imenso e suas necessidades são variadas, já que a rede, de certa forma, é uma reprodução da sociedade humana globalizada, com sua diversidade de expressão cultural”. Como diferentes estratégias e técnicas de comunicação, tais como músicas alegres, memes, chamadas de *lives* de acordo com o perfil do seu público, se mostram para o seu usuário de forma viva, com muitas possibilidades, que pode ser acessada da palma da mão.

O bibliotecário elabora um planejamento estratégico para desenvolver um alcance maior de usuários/seguidores, definindo resultados que serão obtidos, como inspiração para ampliação do debate sobre a temática que articula marketing digital como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas de informação e inclusão sociodigital em bibliotecas públicas (NEVES, 2018). A produção de conteúdo nas mídias sociais busca engajar usuários/seguidores, informar sobre as novidades editoriais, lançamento de *e-books*, cursos, *lives*, produção acadêmica, comunicados da biblioteca e tutoriais.

As campanhas publicitárias estão tendo que se remodelar, pois os consumidores estão optando muito mais por marcas que escutam em conversas informais, nos seus círculos sociais do que nas propagandas. A participação é a ação do momento, o consumidor produz e consome conteúdo, ideias, entretenimento, divide experiências, procura outras fontes para se atualizar em seus comentários e repostagens ao atualizar seus conhecimentos e direitos.

É necessário retomar conceitos básicos sobre marketing, entendê-lo como um grande processo, que é construído e desenvolvido por técnicas, ferramentas e métodos. Enquanto nossas bibliotecas continuarem idealizando o marketing como

promoção de seus serviços e produtos unicamente, estes equívocos continuarão a existir (PRADO, 2022, p. 4).

A atratividade das bibliotecas está relacionada à qualidade das experiências que possam oferecer e, neste sentido, o bibliotecário pode ser considerado um fator estratégico de marketing (BRISOLA; RAMOS JUNIOR, 2020) com estudo dos seus usuários somados com suas experiências, constrói uma estratégia de marketing para atingir e conseguir atender de forma satisfatória seu público-alvo.

Segundo Brisola e Ramos Junior (2020), o desempenho da página de uma biblioteca é verificado através de indicadores de audiência, engajamento e influência utilizados para mensurar estratégias do marketing digital. Acredita-se que quanto mais ativo nas mídias sociais, maior o engajamento do público com a instituição, o que torna importante verificar como as bibliotecas estão utilizando o uso de mídias sociais (MEDEIROS; LUCAS, 2016).

As mídias sociais podem mobilizar o público a buscarem a biblioteca como uma instituição promotora de conhecimento, lazer e troca social ao fazer com que a biblioteca tenha uma relação mais próxima, cumprindo seu papel enquanto unidade de informação, o que para isso a referida unidade acadêmica precisa traçar estratégias mais claras de sua utilização e avaliação (BRISOLA; RAMOS JUNIOR, 2020).

Brisola e Ramos Junior (2020) anunciam que a atratividade das bibliotecas está relacionada à qualidade das experiências que possam oferecer e, neste sentido, o bibliotecário pode ser considerado um fator estratégico de marketing.

Quando observamos a linha do tempo, é possível assimilar que o marketing está muito além do aspecto da promoção e divulgação, como infelizmente a Biblioteconomia brasileira vem limitando o termo. Agora, com o uso de mídias sociais, este equívoco ganha mais força, pois se estabelece uma ideia de que o marketing acontece nesses espaços, descaracterizando seu planejamento, avaliação e atuação sistêmica. Esta visão limitada pode ser prejudicial não somente para o campo, mas para os profissionais atuantes em bibliotecas e outros ambientes informacionais (PRADO, 2022, p. 9).

O público de uma biblioteca universitária tem se apresentado como cada vez mais exigente, sendo composto por discentes, docentes, pesquisadores, técnicos e comunidade externa (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021, p. 33). Neste sentido, o marketing é um dos caminhos que podem fornecer estratégias para as bibliotecas promoverem seus espaços de atuação e inovarem seus produtos e serviços, sempre

buscando satisfazer e priorizar as necessidades e as carências informacionais dos interagentes (GULKA; LUCAS; CORRÊA, 2018, p. 63).

O bibliotecário precisa ter como uma de suas técnicas a capacidade de conquistar o seu público-alvo para que a biblioteca não perca espaço para outras organizações – como museus, livrarias, portais de busca (Google, por exemplo) e, inclusive, outras bibliotecas. Quando se pensa na palavra ‘atração’ no caso das bibliotecas, visualiza-se imediatamente o setor de marketing, principal responsável pelo planejamento e divulgação de serviços de uma organização (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021, p. 33).

De acordo com Ferreira e Santos Neto (2021), diferentemente de algumas organizações e negócios do mercado, as bibliotecas não visam lucro e, na maioria dos casos, não possuem investimento para comportar um setor de marketing. A responsabilidade em atrair novos usuários e satisfazer as necessidades destes com os serviços oferecidos pela unidade fica totalmente a cargo dos bibliotecários e demais profissionais que atuam na biblioteca para a realização de estratégias de marketing com foco na criação de valor (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021, p. 34).

Levando em consideração que a tecnologia foi e está sendo amplamente adotada pela população, é indispensável que a biblioteca repense também suas estratégias, sua imagem e sua presença na web. A partir disso, tem-se o marketing digital, que engloba conceitos, plataformas e estratégias, a fim de desenvolver ações no cenário digital emergente. É importante ressaltar que, mesmo que o marketing utilize o ambiente digital e on-line para promover estratégias, ainda é interessante coordená-las com ações em um ambiente tradicional, pois, apesar de toda a evolução tecnológica que ocorre dia após dia, o ser humano ainda vive em um ambiente híbrido (GULKA; LUCAS; CORRÊA, 2018, p. 65).

Todas as tipologias acima apresentadas contribuíram para a reflexão e posterior proposta para a construção de um plano de marketing, ao permitir identificar o potencial que cada qual tem para o alcance dos objetivos estratégicos da uma biblioteca.

A próxima subseção apresentará o conceito de plano de marketing onde se registram informações, estratégias, decisões a fim de melhorar uma organização, um setor, um trabalho.

3.6 PLANO DE MARKETING

Trata-se de uma ferramenta de gestão onde se registram informações, atividades, processos e decisões de um planejamento, além de orientar as estratégias e ações para sanar problemas detectados, com eficiência e eficácia, proporcionando melhoria nos serviços, valorização e reconhecimento. São etapas de um plano de marketing, além do planejamento, a coordenação, controle e avaliação, tratados a seguir.

a) Planejamento

É importante traçar um plano estratégico aliado ao marketing, a fim de conhecer a situação da instituição para estipular metas e conseqüentemente alcançar os seus objetivos em um constante cenário de mudanças.

O plano reflete uma análise dos ambientes interno e externo da biblioteca através das informações obtidas com a coleta de dados utilizadas para a elaboração da matriz SWOT, ao definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise SWOT corresponde, a uma ferramenta de gestão estratégica utilizada para avaliação de fatores internos que correspondem a fatores positivos e pontos negativos cuja análise permite compreender os recursos e capacidades capazes e não capazes de proporcionar diferenciação e de contribuir para um bom desempenho (DOLIVEIRA *et al.*, 2020, p. 5).

Além do exposto, visa detectar problemas enfrentados na biblioteca ou unidade de informação e, a partir deles, elaborar um plano de marketing com a finalidade de orientar as estratégias e as ações para melhoria da eficiência, eficácia e efetividade dos serviços ofertados por esse órgão.

Independente do ambiente organizacional, seja público ou privado, a aplicação da técnica SWOT pode ser uma prática relevante, uma vez que sua finalidade é mapear informações, conhecimentos e situações gerais sobre uma organização, a fim de auxiliar no processo de tomada de decisões e nas articulações estratégicas voltadas às práticas diárias dos funcionários. A técnica pode ser adaptada, até mesmo, pelo campo da Ciência da Informação, em convergência com a gestão da informação e gestão do conhecimento que tem como um dos seus objetivos o próprio mapeamento. (SANTOS; DAMIAN, 2018, p. 259).

Nas organizações é necessário planejar e traçar objetivos. O planejamento é um processo que envolve objetivos, missões e meios necessários para alcançá-los, é

a diretriz do caminho que leva para a realização dos objetivos traçados (SILVA; PINHEIRO, 2017).

A primeira etapa trata-se do diagnóstico da biblioteca, em que são elencados os produtos, serviços, estrutura, equipe e diferenciais que a contemplam. Uma descrição detalhada deve ser realizada, para que se tenha um número adequado de itens a se observar posteriormente em nível estratégico. Algumas ferramentas podem ajudar neste início, sendo a análise SWOT uma das mais conhecidas e simples de se aplicar, visto que ela pontua os pontos fortes e fracos, bem como as fraquezas e oportunidades (PRADO, 2022, p. 10).

A elaboração de um plano de marketing é um importante elemento facilitador para que o gestor consiga observar todas as etapas, acompanhá-las e realinhá-las, nas tomadas de decisão sempre que necessário. Ações administrativas possibilitam mudanças, melhora a comunicação, as relações internas da biblioteca, e contribui para atingir objetivos.

De acordo com Damian e Silva (2016), a partir da análise SWOT precisam ser definidas estratégias com o objetivo de manter e ampliar os pontos fortes da organização e reduzir os riscos decorrentes dos pontos fracos, aproveitando, desta maneira, as oportunidades e procurando reduzir as ameaças.

Para realizar a análise de cenários dos ambientes interno e externo organizando todas as informações é necessário elaborar uma matriz SWOT definindo forças e fraquezas, identificando oportunidades e ameaças, através dos resultados que forem obtidos com a coleta de dados sobre a instituição (SCHERER; CATTANI; SILVA, 2020).

De acordo com Prado (2022), o diagnóstico da biblioteca torna-se necessário para esquematizar a situação da Biblioteca quanto ao atendimento, estrutura e o uso de tecnologias visando melhor atender as necessidades informacionais dos seus usuários. Serão relacionados produtos, serviços, estrutura e equipe e uma análise detalhada deve ser elaborada para que se tenha um número adequado de elementos a se observar posteriormente em nível estratégico. Na análise de ambiente deverão ser observados o comportamento dos usuários e seguidores (reais e potenciais); conhecer aspectos econômicos, políticos, culturais, demográficos, o que está acontecendo com as demais unidades de informação e o mundo digital (força externa). Assim, com essa análise estratégica é possível solucionar problemas e propor novas oportunidades mais assertivas à realidade apresentada, e na análise de concorrência

é preciso atentar para antecipação de atuação, visando achar novos *insights* e tendências.

Concluídas estas duas primeiras grandes etapas do planejamento de marketing, que são o diagnóstico e a análise de ambiente pelas perspectivas ampla e específica, é importante a biblioteca identificar sua comunidade (real e potencial);

De acordo com Biblio (2022), definição de público indica: preparar um estudo de usuário, buscando conhecer a comunidade a partir de questionários e ou entrevistas, para posterior análise de respostas. Os resultados precisam ter um direcionamento para os planejamentos de marketing e estratégico da biblioteca. Conhecer a comunidade, investigando alguns perfis de cursos, grupos, pesquisadores, professores, servidores e criar produtos e serviços que atendam às necessidades de cada, descrevendo as formas de como as soluções serão alcançadas, buscando modernização e aperfeiçoamento contínuo

Definição de objetivos de marketing: Como criação de um produto novo, aumentar o número de contas em ambientes digitais, aumentar a divulgação do site, conta do Youtube, ampliar a divulgação em todas as mídias sociais para que todos possam conhecer sua missão, função, acervo, ampliar parcerias da biblioteca, apresentar a equipe da biblioteca para a comunidade, divulgar todos os trabalhos que são realizados, fazer campanhas diversas para mostrar a diversidade do acervo que muitos não conhecem. E, por fim, fazer de forma planejada ao estabelecer estratégias, descrevendo métodos que serão utilizados, avaliações de desempenho e futuras correções, caso sejam necessárias (BIBLIO, 2022).

b) Coordenação

O plano deve ser fácil, prático e ajustável, de maneira que todos possam conhecê-lo, operá-lo e adaptá-lo quando se fizer necessário. De acordo com Lima e Carvalho (2011), o plano pode ser analisado como um documento formal organizado, no qual os objetivos, o orçamento e as estratégias estão expostos, para alcançá-los, (produto, preço, praça/ distribuição e promoção), observadas sob o ponto de vista do ambiente de marketing ou variáveis incontroláveis (PEST – político-legal, econômico, social e tecnológico).

Com os resultados que o plano disponibiliza, sua coordenação com capacidade de diagnosticar possíveis mudanças no ambiente, entender melhor seus usuários e comunidade ao apresentar uma adaptação, com menor risco de ações

desencontradas, melhoria dos produtos e serviços oferecidos, comunicações, canais de divulgação e sistematização do trabalho (NEVES, 2005). O plano, como instrumento de coordenação entre as diversas funções, permite manter uma coerência entre os objetivos e, quando aparecerem conflitos ou incompatibilidades, favorecem arbitragens tendo como base critérios objetivos.

De acordo com Eder Polizei (2010), a coordenação deve evitar um erro comum na construção do plano de marketing que é o de dar prioridade ao produto, serviço ou negócio a ser defendido, quando o destaque sempre tem que ser ao cliente/usuário ou ao mercado. Todo plano precisa de flexibilidade na sua implantação do plano, no período de sua elaboração o plano deve ser pensado a médio e longo prazo, muitas vezes aspectos que foram analisados no plano podem não ser mais a realidade no momento da implantação. Para tanto, tão importante quanto o planejamento e a implementação do plano de marketing é a etapa de controle e avaliação.

c) Controle

É necessário realizar o controle contínuo das ações propostas neste Plano de marketing e avaliação a cada 6 meses. O controle e monitoração serão realizadas através de reuniões semestrais onde serão apresentados os dados coletados e discutidas a eficiência do plano, para ajudar no diagnóstico e verificar o ambiente, monitorando os fatos positivos e negativos e com isso contribuir para reformular ou planejar diferentes ações de marketing para a unidade de informação

Para Oliveira (2010), o controle no plano de Marketing é uma sequência natural, sendo necessário: analisar a produção de mídia; avaliar as demandas atendidas do usuário; otimização das políticas de aquisição para o desenvolvimento de coleção. A biblioteca precisa estar atenta à velocidade das mudanças pelas quais o mundo está passando e, com isso, a evolução e serviços são cada vez mais exigentes, pois os hábitos, necessidades e desejos mudam, seguindo essa evolução.

d) Avaliação

Para um parâmetro nas avaliações, pode ser utilizado a avaliação comparativa com as instituições com o mesmo perfil, missão e objetivos. Outra forma de avaliação seria o de comunicação de marketing, como a instituição trabalha o marketing na instituição sem fins lucrativos e avaliar de forma contínua (periodicidade mensal) o nível de satisfação dos consumidores/usuários finais (BIBLIOO, 2022).

Vale ressaltar os benefícios de se ter um plano de marketing na biblioteca, tanto para a gestão como para toda a comunidade acadêmica, haja visto que o marketing em bibliotecas não visa lucro:

- a) Incentiva a buscar o desenvolvimento de técnicas e melhorias dos recursos;
- b) Determina responsabilidades e propõem tarefas;
- c) Estabelece e integra esforços;
- d) Facilita o manuseio e o estudo dos resultados de todos os trabalhos realizados;
- e) Desenvolve entendimento de que existem barreiras a serem superadas.

Com a pandemia de Covid-19 as redes sociais ampliaram consideravelmente o número de seguidores em todo o mundo e, conseqüentemente, o consumo e divulgação de informação. A avaliação precisa ser desenvolvida e aplicada de acordo com o perfil da instituição e do plano de marketing desenvolvido para constante aperfeiçoamento de produtos e serviços.

A biblioteca pode ter nas mídias sociais um plano de marketing para divulgação de seus produtos e serviços e ampliar seu alcance para a criação de um elo de comunicação com seus usuários. Para tanto, nesse sentido, este trabalho busca apresentar no apêndice uma proposta de plano de marketing para a Biblioteca do CFCH, visando fortalecer sua presença digital, principalmente por meio das mídias sociais nas quais já está presente.

4 MÍDIAS SOCIAIS E PRESENÇA DIGITAL

A presença digital de qualquer organização é efetiva quando se aliam suas ferramentas, espaços e estratégias das quais dispõem. Ela é criada e engajada principalmente pelas mídias sociais, que são uma das mais importantes ferramentas da web 2.0 (PRADO; CORREA, 2016).

Para Prado e Correa (2016), a presença digital é formada por produtos e serviços de informação no contexto da web 2.0, levando em consideração as necessidades e a participação da comunidade, disseminando e criando conteúdo relevante e engajador via mídias sociais.

O conceito de redes é bastante antigo, sendo atribuído o início de sua teoria ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações (RECUERO, 2009).

De acordo com Barcelos, Passerino e Behar (2010), rede social são grupos onde indivíduos não formam uma rede verdadeira, precisando de componentes que promovam dinâmica nas redes onde os indivíduos sejam atuantes, nas suas estruturas invisíveis.

Para Junqueira (2014), milhões de pessoas estão no Facebook, Instagram e Twitter. Em cada uma dessas plataformas, diferentes grupos podem representar uma boa chance para desenvolver um trabalho de divulgação de um produto, uma marca, um conceito, uma tendência; atrair esses grupos a fim de que se transformem em clientes/seguidores engajados. As redes sociais simbolizam um ambiente com inúmeras possibilidades para influenciar a decisão de compra das pessoas, mostrar os tipos de produtos ou serviços que a uma empresa pode oferecer.

Ao considerar o contexto das bibliotecas, estas precisam estar continuamente se adaptando aos espaços de comunicação modernos e tecnológicos ao buscar se comunicar de maneira dinâmica e inovadora, acompanhando, a natureza mutável da sociedade contemporânea (ARAÚJO; FREIRE, 2020).

Os laços (redes sociais) produzidos pelas mídias sociais têm sido cada vez mais promissores, embora requeiram análise crítica, pois a cada ano aumenta consideravelmente o número de brasileiros que investe seu tempo produzindo e consumindo informação nos ambientes digitais. Logo, como os usuários vivem em um mundo digital, é essencial estabelecer, desenvolver e

refletir a presença da biblioteca nas mídias sociais, ou seja, nos lugares que ocupam (FRANÇA, 2020, p. 28).

As bibliotecas universitárias precisam aderir à utilização de bons recursos comunicacionais para interagir com seus clientes, para isto deve estar online e acessível, disseminando informações pertinentes de uma forma dinâmica e prática por meio das redes digitais. Contudo, conforme citam Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 6), para que essas tecnologias desenvolvam todo seu potencial, é necessário que as pessoas estejam aptas a trabalhar nesse novo cenário tecnológico. Os gestores das bibliotecas universitárias precisam ter em mente que apenas possuir os aparatos tecnológicos ou somente estar presente no contexto das mídias sociais não irá garantir o sucesso das organizações.

Os bibliotecários podem se orientar no contexto das mídias sociais visando construir uma presença digital positiva (ARAÚJO; FREIRE, 2020). Dessa forma, com a utilização das mídias sociais, a biblioteca pode mostrar várias possibilidades que a comunidade acadêmica não conhecia, fazendo que mesmo de forma virtual a aproximação aumente. É o que defendem os autores a seguir:

É necessário envolver o público-alvo, cultivar bons relacionamentos e manter um diálogo aberto com os usuários por meio dos canais de comunicação como as mídias sociais, construindo uma presença digital positiva da biblioteca na web. A presença digital se efetiva quando os objetivos a serem atingidos pela biblioteca estão satisfatoriamente alinhados ao objetivo que o canal de comunicação pode oferecer (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p. 41).

As mídias sociais e a presença digital aumentam a visibilidade da Biblioteca, atuam como opções de atingir um público mais conectado, aumentando as oportunidades de alcançar novos usuários/seguidores.

5 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DO CFCH

Esta seção apresenta a Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (BT/CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro expondo a missão, visão, objetivo, histórico, acervo, edificações e serviços prestados pela instituição.

A Biblioteca do CFCH/UFRJ foi criada em 1971 e teve parte de seu acervo constituído pela doação da biblioteca da antiga Faculdade Nacional de Filosofia (FNFi), pelos acervos das bibliotecas setoriais do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, que ao longo dos anos foram sendo incorporadas à biblioteca, pela doação das coleções particulares de professores do CFCH e de outras instituições (BIBLIOTECA CFCH, 2021). Está localizada no *campus* da Praia Vermelha, e é vinculada diretamente à estrutura administrativa da Decania deste Centro e ao Sistema de Bibliotecas e Informação (SIBI UFRJ, [2022a]).

O Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) é um órgão suplementar do Fórum de Ciência e Cultura (FCC), gerenciador das 43 bibliotecas da UFRJ e tem por objetivo principal a interação de suas bibliotecas com as políticas educacional e administrativa da Universidade, servindo de apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão, a partir da colaboração e da produção técnico-científica, cultural, literária e artística, e do desenvolvimento de serviços e produtos de informação. O SiBI está subdividido entre Coordenação, Secretaria, Centro Referencial, Desenvolvimento de Bibliotecas, Processamento Técnico e Memória Institucional (SIBI UFRJ, [2022a]).

A Biblioteca tem por finalidade atender os diversos cursos de graduação, a saber Psicologia, Serviço Social, Educação, Comunicação e o Núcleo de Estudos de Políticas Públicas em Direitos Humanos, órgão suplementar do Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Atende, ainda, aos seguintes programas de pós-graduação:

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (ECO-POS);
- Programa de Pós-Graduação em Artes e Cena (PPGAC);
- Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC);
- Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI);
- Programa de Pós-Graduação em Serviço Social (PPGSS);
- Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE);
- Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA);
- Programa de Pós-Graduação em Filosofia (PPGF);

- Programa de Pós-Graduação em Lógica e Metafísica (PPGLM);
- Programa de Pós-Graduação em História Comparada (PPGHC);
- Programa de Pós-Graduação em Ensino da História (PPGEH);
- Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica (PPGTP);
- Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGP);
- Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (PPGEICOS);
- Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Políticas Públicas e Cultura de Direitos.

5.1 MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS DA BIBLIOTECA DO CFCH/ UFRJ

A missão, a razão e o propósito da Biblioteca do CFCH é disseminar, recuperar, preservar e promover o acesso às informações necessárias ao desenvolvimento das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão, nas áreas de conhecimento das Ciências Humanas e Sociais, contribuindo para a formação do profissional e cidadão nos campos científico, tecnológico, cultural e humanístico, com a utilização eficaz dos recursos públicos (BIBLIOTECA CFCH, 2021).

A visão, realizações e metas da Biblioteca estão em ser reconhecida como biblioteca universitária de excelência, tornando-se referência nacional na gestão e disseminação de informação nas áreas de conhecimento/ensino CFCH, participando do desenvolvimento educacional e científico e fomentando o pensamento crítico e a aquisição do conhecimento através de informação precisa e atualizada (BIBLIOTECA CFCH, 2021).

Os objetivos, crenças e propósitos são facilitar o acesso à informação e manter o compromisso com a democratização do acesso à informação de forma equitativa, respeitando a ética e os valores humanos; manter a integração dos acervos bibliográficos e serviços, com estabelecimento de políticas participativas visando racionalizar recursos e; assegurar acesso à literatura científica para os cursos de graduação e de pós-graduação da UFRJ e para o público leitor em geral (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

Com um acervo para o estudo da história da educação no país, o Espaço Anísio Teixeira é composto por cerca de 45 mil itens, incluindo obras raras e especiais datadas dos últimos três séculos (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

5.2 ACERVO E EDIFICAÇÕES

A Biblioteca do CFCH, vinculada à decania deste centro, foi criada em 1971. Grande parte do acervo da Biblioteca do CBPE foi doada em 1979, e em 1987, o acervo sofreu diversas movimentações, transferido para a Faculdade de Letras, na Ilha do Fundão, e retornando ao campus da Praia Vermelha em 1990.

O acervo da Biblioteca do CFCH/UFRJ atende discentes, docentes, pesquisadores e comunidade em geral. É especializado em Ciências Humanas e Sociais sendo composto por livros, monografias, periódicos, obras de referência, teses, dissertações e coleções especiais, disponíveis no sistema integrado de busca aos acervos das bibliotecas e centros de documentação da UFRJ denominado Base MINERVA (Catálogo on-line das bibliotecas da UFRJ).

Visando a unificação de todo o acervo de periódicos em um único ambiente, uma série de medidas foram adotadas. Foram feitas análises e avaliações da coleção, mudanças no espaço físico, com a integração dos acervos da Coleção INEP com o da Coleção Geral da Biblioteca do CFCH (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

Parte do acervo do Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP) que foi doado ao CFCH/UFRJ, encontra-se organizado na Biblioteca – Espaço Anísio Teixeira, no Campus da Praia Vermelha, completando com parte da Biblioteca do Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais (CBPE/INEP), transferida para o mesmo local em 1977, com o apoio financeiro da Fundação Universitária José Bonifácio (FUJB) (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

Essa distribuição e organização foi acontecendo ao longo dos anos. A princípio, a Biblioteca do CFCH/UFRJ ficava num único prédio, mas com as doações de vários acervos de professores e, principalmente, do acervo do INEP surgiu a necessidade de novos espaços para atender melhor sua comunidade acadêmica e melhor organização do acervo.

A seguir são listadas, algumas coleções que fazem parte do acervo da Biblioteca do CFCH/UFRJ:

- a) Coleção Biblioteca Radiofônica Tude de Souza (BRTS);
- b) Coleção Celso Amorim de Relações Internacionais (CARI);
- c) Coleção Ciência da Informação (CI);
- d) Coleção ECO (ECO); Coleção Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP);
- e) Coleção Escola de Serviço Social (ESS);
- f) Coleção Grupos de Estudos sobre a América Latina (GEAL);
- g) Coleção Horus Vital Brasil (HBV).
- h) Coleção José de Oiticica Filho (JOF);
- i) Coleção Professora Maria Inácia (PMI);
- j) Coleção Professora Nobuco Kameyama (PNK);
- k) Coleção Professora Suely Souza Almeida (PSSA);
- l) Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais (CIEC).

No *campus* da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, localizam-se três prédios: o primeiro, Prédio Decania do CFCH, se encontram o acervo bibliográfico, o processamento técnico, espaço individual para leitura e o setor de circulação; no segundo prédio estão localizados o acervo de periódicos e o espaço para estudos em grupos e o salão de leitura (Prédio Anexo do CFCH); no terceiro prédio encontra-se o Acervo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas) na UFRJ e Obras Raras (Espaço Anísio Teixeira), este montado com documentos da Biblioteca do Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais (CBPE/INEP), que fazia parte do Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP), representando um importante acervo na área de Educação.

5.3 PRODUTOS E SERVIÇOS DA BIBLIOTECA DO CFCH

A Biblioteca do CFCH/UFRJ procura sempre desenvolver práticas para contemplar sua comunidade, através de observações ou de solicitações de docentes e discentes dos cursos atendidos. Nos primeiros dias de cada semestre ocorrem visitas guiadas com os respectivos alunos que são apresentados ao acervo e aos serviços prestados e realizados pela biblioteca. As turmas vão conhecendo os

servidores e os trabalhos que desenvolvem na biblioteca, numa pequena integração com os calouros (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

Além de um acervo de mais de 89.000 títulos, a Biblioteca do CFCH/UFRJ, ajuda na elaboração de fichas catalográficas, promove treinamento de usuários, organiza visita orientada e faz atendimento onde orienta o acesso ao Portal de Periódicos Capes (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021). Um dos produtos ofertados é o *Boletim Eletrônico Vitrine da Memória*, criado em junho de 2012 para que a comunidade pudesse ter acesso a vários estudos, trabalhos e documentos do acervo do Espaço Anísio Teixeira. É lançado, semestralmente, um novo número do Boletim, com algum tema pré-selecionado de acordo com a necessidade que surja na comunidade acadêmica.

5.4 REDES SOCIAIS DA BIBLIOTECA

Com o aumento do uso da internet, tudo passou a ser resolvido na ‘palma da mão’. Com isso, a biblioteca também começou a utilizar o potencial das redes para divulgação e disseminação de produtos e serviços, e dos cursos que são atendidos pela mesma. Uma biblioteca universitária com uma presença digital forte e atuante é propensa a apresentar melhores resultados na comunidade onde atua. Para que isso aconteça, é importante trazer a ressalva de que um planejamento é necessário, conhecendo tanto o potencial da equipe da biblioteca como a comunidade onde ela atua (PRADO; CORREA, 2016).

No contexto da pandemia, as redes sociais ganharam um destaque muito grande com o isolamento social, onde tudo era oferecido de forma online com vários produtos e serviços por meio de *delivery*. Não foi diferente com a Biblioteca do CFCH, uma vez que os usuários/seguidores puderam interagir e buscar soluções para suas dúvidas e pesquisas. Para tanto, faz-se necessário que haja, na biblioteca, pessoas com habilidades para manusear esses novos aparatos tecnológicos, contribuindo de forma eficiente para melhoria dos processos de interação com os usuários (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 3), conforme pode ser observado na citação a seguir:

As redes sociais como Facebook, Twitter se destacam, entre outras ferramentas digitais de comunicação como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, como também para o desenvolvimento de estratégias voltadas para a prática do marketing de relacionamento, o qual integra formas de aproximar, manter e

aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades de informação de seus usuários. (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 3).

A Biblioteca do CFCH, diante do isolamento causado pela pandemia, se adequou e desenvolveu várias estratégias de monitoramento e formas de contato com usuários com periodicidade, para construir conteúdos que atendessem às demandas e necessidades de informações de seus seguidores/usuários de forma rápida, qualitativa e com credibilidade, divulgando materiais, mantendo a presença digital da Biblioteca do CFCH/UFRJ nas suas redes sociais.

Com o isolamento social causado pela pandemia da Covid-19 houve uma necessidade de elaborar uma estratégia que buscasse atingir uma adequação entre as habilidades internas e as possibilidades externas. O volume de informação nas redes sociais aumentou exponencialmente nesse período e muita informação precisava ser divulgada e ao mesmo tempo analisada por conta do aumento das *fake news*. Para tanto, foi criado um Grupo de Trabalho (GT) para organizar as postagens. As redes funcionam 24h e foi necessária a criação da norma de procedimentos, pois postagens repetidas, políticas ou com fins lucrativos não poderiam ser postadas nas redes da biblioteca.

5.5 EQUIPE

A equipe da Biblioteca do CFCH é composta por 17 bibliotecários, distribuídos nos três prédios que a biblioteca ocupa. No prédio da decania do CFCH são 12 bibliotecários e três assistentes administrativos, que trabalham na referência, circulação, atendimento, catalogação e com as mídias sociais. No prédio anexo do CFCH são dois bibliotecários e dois auxiliares que trabalham com atendimento e com a coleção de periódicos. No Espaço Anísio Teixeira trabalham três bibliotecários e um assistente com o acervo INEP e com obras raras. A equipe tem uma faixa etária que varia de 30 a 60 anos, alguns com mestrado e/ou especialização, e vários trabalhos apresentados em congressos. Completando a equipe, os seis Assistentes/auxiliares, todos com vários cursos de graduação, entre eles Psicologia, Letras, Direito, Fisioterapia, executam vários trabalhos técnicos e diversas atividades com a comunidade.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão analisadas e discutidas ações da biblioteca no contexto da pandemia, especialmente a análise das postagens do Instagram e a análise dos ambientes interno e externo da Biblioteca, por meio de uma matriz SWOT, tendo em vista a propositura de um plano de marketing digital para a biblioteca do CFCH.

A Biblioteca do CFCH/UFRJ teve seu último dia de trabalho presencial em 13 de março de 2020 antes do período pandêmico. A equipe vinha se adaptando às inovações tecnológicas e de comunicação num processo espontâneo com as mudanças, construindo um perfil para atender melhor suas demandas, com novas práticas na execução de tarefas, de acordo com o cenário organizacional do mundo digital. Porém, com a pandemia da Covid-19, a biblioteca precisou reavaliar sua presença digital, principalmente nas mídias sociais.

A Biblioteca do CFCH não parou de se atualizar. Percebeu que as redes sociais aproximam seus usuários e, assim, quando aconteceu o isolamento social as redes foram fundamentais para que colocasse suas mensagens e produtos, conseguindo desse modo um maior alcance. Blog, Twitter, Facebook, Instagram, cada rede foi inserida a partir de uma demanda. O Blog foi criado diante de uma necessidade de disseminação do acervo raro e especial. O Twitter para mensagens curtas e de rápido acesso. O Facebook era uma vontade. Mas o que postar e como administrar?

A conta do Instagram, objeto de pesquisa deste trabalho, foi criada em julho de 2019, e a princípio era apenas mais uma rede social para aproximar usuários, pois cada grupo tem um perfil. Alguns gostam mais de escrever e ler notícias rápidas (Twitter), outros gostam de participar de grupos e interatividade (Facebook) e outros de fotos, animações e interações no dia a dia (Instagram).

O Instagram foi inicialmente criado para que a comunidade tivesse acesso às novas aquisições do acervo, mostrar como era o dia a dia do *campus*. Com o tempo e a pandemia, a conta foi reestruturada, na medida em que eram percebidas diversas necessidades de informação. E, desse modo, cresceu de forma exponencial, considerando o volume de informações que surgiam com a partir do Covid-19.

Naquele momento – período pandêmico – as redes sociais foram grandes aliadas da Biblioteca do CFCH/UFRJ. Foram realizadas várias *lives* de profissionais de saúde, onde tiravam muitas dúvidas da população e da comunidade acadêmica, palestras, Festival do Conhecimento da UFRJ (julho/2020), cursos no Ambiente Virtual

de Aprendizagem (AVA), seminários, mesas-redondas, “Atendimento Virtual”, o Programa Minuto da Biblioteca, o “Nada Consta”, atualização da base de dados, atualização do cadastro do repositório *Pantheon*, apoio às atividades docentes, entre outros.

Todas as segundas-feiras o “Atendimento Virtual” era postado no Instagram, Facebook e Twitter, para que os interessados em resolver alguma demanda com a biblioteca pudessem preencher seu cadastro virtual e, nas quartas-feiras, a equipe do atendimento reunia todas as solicitações para serem atendidas.

Outro produto desenvolvido foi o *Programa Minuto da Biblioteca*, idealizado antes da pandemia numa parceria da Biblioteca com os comunicadores da Decania do CFCH para ser oferecido a Radio UFRJ, como parte de um programa que envolvia toda a Decania. Porém, com o isolamento social, percebeu-se a necessidade de divulgar áudios sobre serviços oferecidos, coleções, dicas de pesquisa e curiosidades. O modelo escolhido de gravação desses áudios foi o podcast, que são amplamente utilizados e disponíveis em diversos canais da web. Ao longo da pandemia o *Programa* passou por algumas adaptações: em abril de 2020 foi postado o #00 (Programa Piloto - explicando sobre o projeto). Foram postados 49 podcasts; até agosto de 2020 os podcasts eram postados nas redes (Instagram, Facebook e Twitter) todas às segundas-feiras; a partir de setembro daquele ano, as postagens passaram a ser quinzenais e atualmente são mensais.

A Biblioteca do CFCH se adaptou nos seus diversos trabalhos. Com mudanças na estrutura interna, com seus servidores trabalhando remotamente e utilizando as redes sociais, o WhatsApp foi um recurso muito utilizado para comunicação e respostas rápidas entre os servidores com suas atividades, formando GT específicos e com a utilização das redes sociais promoveram um aumento de usuários/seguidores, ampliando e qualificando a presença digital e sua imagem, garantindo o acesso à informação. É possível afirmar que o olhar de ressignificação para a biblioteca universitária precisa ser ampliado, assim como a atuação do bibliotecário nesse ambiente, e poderá formar um usuário autônomo, crítico e protagonista social (SOUSA; SANTOS; JESUS, 2021, p. 7).

Neste sentido foram criados vários GT, como o de catalogação (onde foram catalogados os *e-books*); de atendimento, em que foram realizados vários serviços como atendimento virtual, nada consta online, pesquisa em base de dados, entre outros; de mídias sociais, em que o grupo selecionava conteúdo nas redes de outras

contas para a divulgação nos *stories* e a produção de conteúdo para o *feed* das mídias (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021). Vale salientar que na UFRJ existem 43 bibliotecas, entretanto são 33 as que utilizam pelo menos uma mídia social, incluindo contas no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, dentre as quais somente uma utiliza WhatsApp (SIBI UFRJ, [2022b]).

As mídias sociais não se limitavam aos seus conteúdos a assuntos referentes ao escopo da Biblioteca, mas em assuntos como Covid-19, violência doméstica, foram repostados temas do Hemorio, conteúdos leves como indicação de séries e livros. Desse modo, estávamos vivendo momentos em que precisávamos nos preservar psicologicamente, o "invisível" era desconhecido e assustador.

Com o advento da pandemia causado pela Covid-19, a biblioteca adaptou-se, a partir de mudanças na estrutura interna, rotina dos servidores e suas atividades, com a utilização das redes sociais promovendo um aumento de usuários/seguidores, ampliando e qualificando o posicionamento de atuação e imagem da biblioteca, garantindo o acesso à informação.

No contexto da biblioteca universitária, no que tange ao atendimento aos pilares da universidade - ensino, pesquisa, extensão e inovação – entende-se que, embora esses sejam objetivos essenciais e norteadores de suas atividades, limitam-na às ações técnicas e científicas. Por outro lado, o perfil do seu público também consolida essa visão, já que é formado por especialistas, pesquisadores e profissionais já qualificados ou em formação, mas que estão vinculados ao ensino superior. Assim, é necessário discutir e refletir sobre as potencialidades da biblioteca universitária, com o fim de ampliar o olhar do bibliotecário e do usuário, para que percebam que é possível desenvolver as diversas ações culturais nesse ambiente (SOUSA; SANTOS; JESUS, 2021, p. 2).

Muitas estratégias precisaram ser adotadas para atender os usuários da melhor forma possível, oferecendo o que precisavam num momento tão atípico, a fim de suprir necessidades que nem eles, no início, conseguiam identificar. Com isto, surgiu a necessidade de divulgar para os usuários as novas publicações inseridas no acervo. Houve então a ideia de salvar a imagem das capas das novas publicações no Facebook. O alcance foi razoável, e percebeu-se que até que um determinado livro teve um alcance quatro vezes maior que os outros postados (BIBLIOTECA CFCH/UFRJ, 2021).

6.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM

No que se refere ao Instagram, todas as artes foram criadas com movimentos que se consegue colocar com um recurso do software Canva. Para as postagens houve o seguinte planejamento: duas artes com conteúdo todos os dias e nos finais de semana e feriados apenas uma postagem; já nos *stories*, houve postagens de hora em hora.

Foram feitas divulgação de atendimentos virtuais, avisos importantes da Biblioteca, como fechamento em decorrência de dedetização, obra e outros; repostagens de contas que poderiam interessar aos seguidores da conta da Biblioteca interna ou externa como campanhas de vacinação, doação de sangue, divulgação de *lives*, palestras, entre outros. O Instagram permite ao seguidor “curtir” ou não cada postagem no *feed* quando as mesmas não têm nenhum movimento, quando as artes postadas têm movimentos, ou “gif”, e a plataforma ainda contabiliza as visualizações e as curtidas de cada arte postada no *feed*.

Quadro 4 – Resultados do levantamento do Instagram

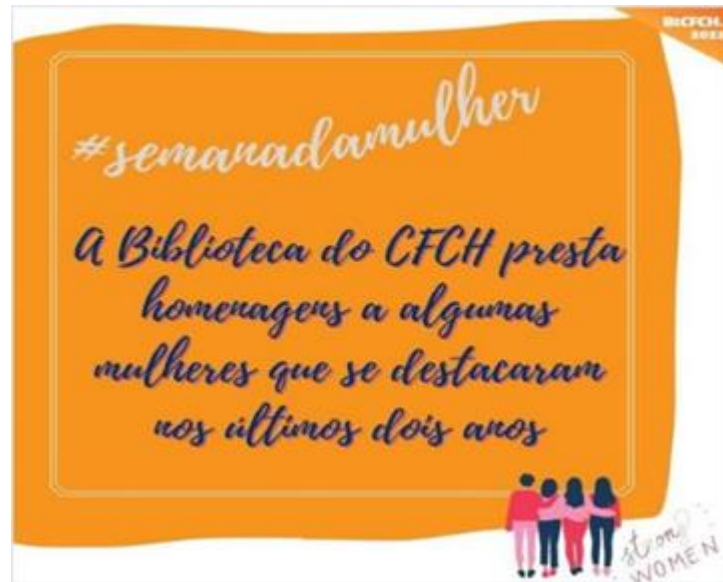
Títulos da postagem	Quantidade de curtidas	Quantidade de visualização	Data da postagem
Post com a informação que a Biblioteca ficaria fechada a partir do dia 16/03/2020 (com gif de livros)	35	156	13/3/2020
UFRJ participa debate sobre o futuro pós-pandemia (com gif)	32	118	18/05/2020
Minuto da Biblioteca: E-books	31	144	23/05/202
Minuto da Biblioteca: Repositórios Institucionais	34	92	25/05/2020
Dia dos namorados	29	122	12/06/2020
2 mil seguidores (1 ano da criação da conta)	99	343	11/07/2020
Divulgação do minicurso “descomplicando a ABNT”	133	526	14/07/2020
Minicurso ABNT	33	169	03/09/2020
UFRJ 100 anos	71	258	07/09/2020

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Nas postagens no *feed* do Instagram, observou-se que as artes sem movimento, com apenas imagem, só alcançavam a contabilização dos acessos através das curtidas; diferente quando as artes eram produzidas no Canva com algum gif (movimento). As postagens eram idealizadas a partir de assuntos do interesse da comunidade que a biblioteca atende, como assuntos da UFRJ, cursos oferecidos pela decania; campanhas para seguidores indicarem outras contas do Instagram que

gostavam e homenagens às mulheres que se destacaram na pandemia, como nas imagens abaixo.

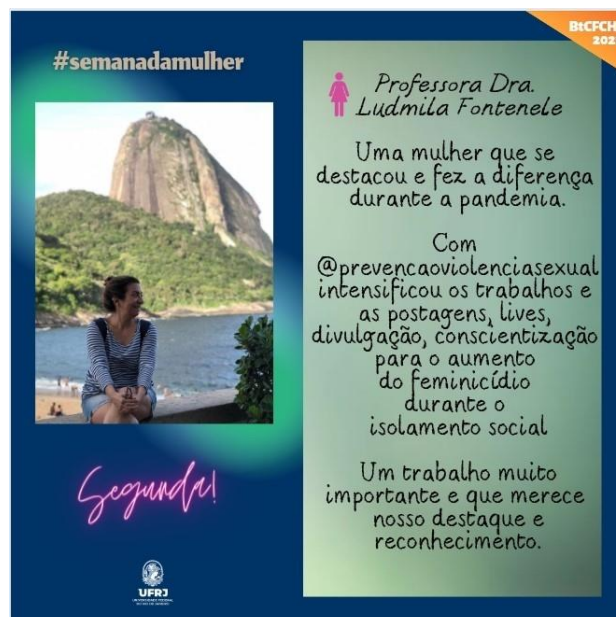
Figura 1 – Semana da Mulher



Fonte: Instagram @bibliotecacfch, 2022.

Na primeira arte, o movimento estava na palavra *women* e nas artes seguintes o movimento estava nas palavras dos dias das semanas: segunda, terça, quarta, quinta e sexta, assim foi possível contabilizar as curtidas e as visualizações de cada dia e sua respectiva postagem.

Figura 2 – Semana da Mulher: Segunda-feira



Fonte: Instagram @bibliotecacfch, 2022.

Figura 3 – Semana da Mulher: Terça e Quinta-feira



Fonte: Instagram @bibliotecacfch, 2022.

Figura 4 – Semana da Mulher: Quinta e Sexta-feira



Fonte: Instagram @bibliotecacfch, 2022.

Essas artes foram feitas depois de um levantamento realizado pela biblioteca sobre quais mulheres da UFRJ haviam se destacado durante os dois anos da pandemia.

Em abril de 2021, a Federação Brasileira de Associação de Bibliotecários (FEBAB) iniciou uma série de enquetes para a recomendação de pessoas, instituições e iniciativas da Biblioteconomia e Ciência da Informação nas mídias sociais, com compartilhamentos de conteúdos relevantes para as áreas e sociedade em geral.

A primeira mídia social investigada foi o Instagram, onde a conta da Biblioteca do CFCH foi recomendada.

Figura 5 – Resultado da enquete realizada pela FEBAB



Biblioteconomia e Ciência da Informação no Instagram
escrito por Priscila Sena | Publicado: 27 de abril, 2021 | Última atualização 28 de abril, 2021 | 3k visualizações

Perfis mais recomendados em enquetes da FEBAB

Em 19 de abril de 2021, iniciou-se nos stories do Instagram e Twitter da FEBAB uma série de enquetes para a recomendação de pessoas, instituições e iniciativas da Biblioteconomia e Ciência da Informação nas mídias sociais, com compartilhamentos de conteúdos relevantes para as áreas e sociedade em geral.

O objetivo com as enquetes consiste em divulgar o trabalho valoroso que a comunidade da Biblioteconomia e Ciência da Informação vem realizando nas mídias sociais. Uma vez que, como FEBAB entendemos que este trabalho de divulgação do fazer teórico e prático fortalece a formação continuada e inovação nas áreas. Dessa forma, corresponde a missão da Federação, de defender e incentivar o desenvolvimento profissional, por meio da Escola FEBAB.

A primeira mídia social investigada foi o Instagram, que só no stories (ficam visíveis somente por 24 horas) recebeu **99 indicações** em dois dias, e no **Twitter 25 indicações**. Destes, somente um perfil não pertencia a nenhuma das áreas diretamente. Ou seja, obteve-se 123 de recomendações, das quais verificaram-se **59 perfis** (alguns com mais de uma recomendação recebida). Agradecemos a todas as pessoas que participaram. Vocês são demais!

Importante mencionar que, os perfis que constam na sequência são somente os que apareceram como respostas às enquetes. No entanto, para quem não encontrou algum perfil muito legal que deveria estar aqui, fique tranquila/o/e, porque você poderá citá-lo nos comentários, tornando esta postagem apenas como um ponto de partida e em constante atualização.

Associação Catarinense de Bibliotecários - ACB	Baixada Literária
Biblio Educador	Biblio Estudos
Biblio Fora da Caixa	Biblio Indígena
Biblio Inova	Biblio Juris
Biblioteca Campus Sorocaba	Biblioteca da Câmara
Biblioteca da FCA-UNICAMP	Biblioteca de Saúde UFBA
Biblioteca do Centro Universitário IESB	Biblioteca do CFCH/UFRJ

FIQUE POR DENTRO

Nome*
Nome Completo

Email*
nomedeusuário@gmail.com

Estou cliente que receberei informes da FEBAB e Parceiros. *

Inscriver-se

ACESSE

LOJA VIRTUAL FEBAB

Ações FEBAB

Repositório FEBAB

Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação

RevIU

DÊ O SEU CURTIR

Fonte: FEBAB (SENA, 2022).

Ao partir do referencial teórico sobre marketing digital, mídia social e bibliotecas universitárias, associado ao levantamento SWOT realizado pela análise dos fatores

internos e externos da biblioteca, foi percebido através das sinalizações nas postagens no *feed* do Instagram, como forma de disseminar diversas informações sobre seu acervo, assuntos da Universidade, da Decania, dos cursos, e demais assuntos de interesse da comunidade que a biblioteca atende, como um recurso de estabelecer trocas com usuários reais e potenciais frequentes no *feed* do Instagram.

As quantidades de visualizações chegam ao triplo de curtidas, o que demonstra que muitos acessam, mas não curtem as postagens. Os usuários/seguidores precisaram de material para estudo e pesquisa, e para tanto, o conteúdo divulgado nas redes precisava ser escolhido com muito critério e análise para que, além de conhecimento teórico e científico, também fosse produzido material de entretenimento num momento tão difícil para toda a humanidade. Todos precisavam ter clareza da situação tão atípica e preparar conteúdo que pudessem atender às diversas demandas que surgiram no isolamento social. Assim, havia um propósito de não deixar os usuários/seguidores sem apoio, de todas as formas: técnico, profissional e emocional.

A aplicação do marketing serve para facilitar a administração da instituição, proporcionando vários benefícios, como melhoria nos serviços oferecidos, valorização e reconhecimento, tanto da unidade de informação como dos profissionais que lá trabalham. O uso do marketing em unidade de informação só gera vantagens, melhorando a administração os serviços prestados e sua imagem na sociedade (SILVA; PINHEIRO, 2017, p. 110). Ou seja, trata-se de uma ferramenta que traz vantagens para as organizações, e com esta permite que metas e planos sejam traçados para melhoria dos serviços prestados ao otimizar o relacionamento dos usuários com a instituição (SILVA; PINHEIRO, 2017, p. 112). Com esse raciocínio, os serviços entraram em harmonia com as demandas de pesquisa, a partir de proposta de um plano de marketing a fim de contribuir para a gestão de uma unidade de informação, especialmente numa biblioteca universitária.

A Biblioteca Universitária, como uma organização, precisa fazer avaliações periódicas, não só de um de possível aspecto, mas do conjunto situacional, levando-se em consideração a oferta de produtos e serviços em detrimento dos recursos financeiros, humanos, tecnológicos, estrutura física dentre outros (CASTRO; VIEIRA, 2019).

Na Biblioteca do CFCH/UFRJ, assim como nas demais bibliotecas públicas universitárias, o valor principal é atender de forma satisfatória o seguidor/usuário e,

consequentemente, ser reconhecida pelo mesmo. Com o objetivo de analisar o que o há de melhor, o que requer melhorias e o que pode afetar positivamente ou negativamente em sua estrutura organizacional. O marketing é a confiança na informação, fazendo os usuários/ seguidores satisfeitos (CASTRO; VIEIRA, 2019).

Pode-se perceber que houve pontos positivos e negativos a se destacar a partir dessa análise. Como pontos positivos destacam-se:

a) Criatividade: Uma característica da conta do Instagram são as artes criativas produzidas no Canva, sempre com algum recurso que as tornavam mais atrativas ao fazer com que uma mesma notícia que era postada em várias contas se destacava na conta da biblioteca, atraindo de tal forma que muitos seguidores repostavam a arte produzida pela Biblioteca do CFCH.

b) Criação de conteúdo: Várias formas de criação de conteúdo foram realizadas pela Biblioteca, sempre buscando sair do tradicional e inovando nos detalhes.

c) Publicações: Em alguns stories que são repostados com assunto em destaque, são publicados com *#hashtags* para direcionar o seguidor para a conta relacionada e para que se identifiquem rapidamente com os temas abordados. Nas postagens no *feed* no Instagram são sempre utilizadas nos seus conteúdos com hashtag específica.

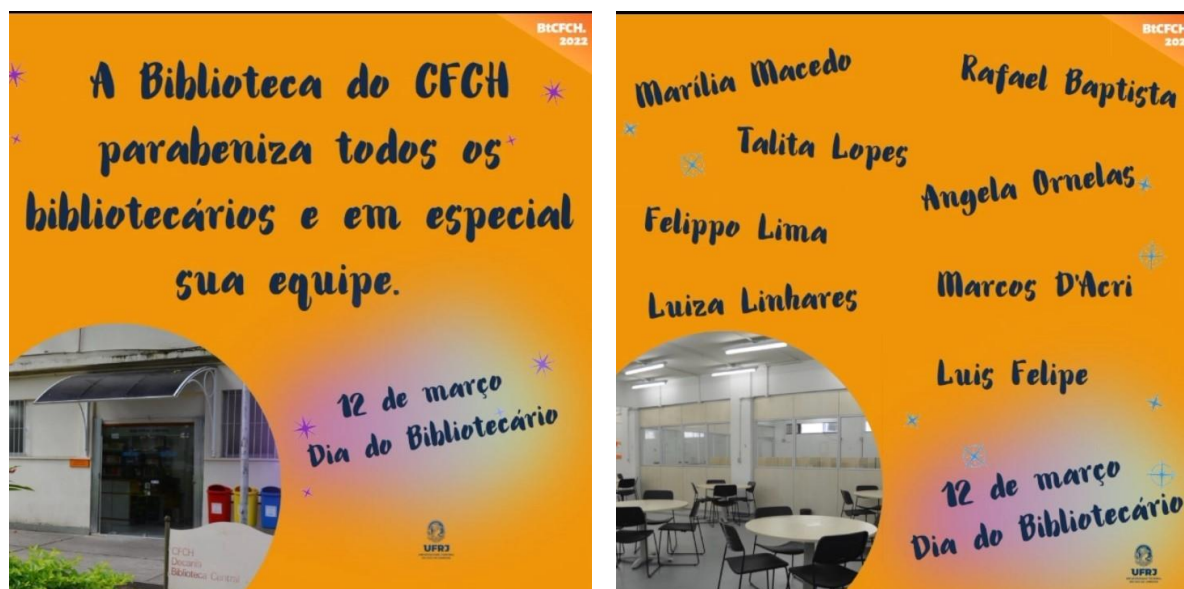
d) Atendimento: É realizado um atendimento aos usuários seguidores via direct do Instagram.

e) Acesso: O aumento do acesso às mídias sociais possibilitou ao usuário/seguiror acessar o Instagram de qualquer lugar e obter informações dos mais variados assuntos, tudo que esteja acontecendo como uma notícia, um aviso da secretaria do curso, data de entrega de documentos acadêmicos, uma nova revista que foi lançada, reconhecimento do trabalho de um pesquisador, premiação da universidade que estuda, de pesquisa com premiação internacional. Através de fotos com um resumo, *links* na bio para acessar formulários, inscrições de *lives*, cursos, palestras. As mídias sociais fazem com que a informação seja disseminada de forma muito democrática, globalizada, sem paredes, consegue chegar onde você estiver.

Um exemplo foi o Dia do Bibliotecário de 2022. Nesta ocasião foi feita uma arte com as fotos da Biblioteca e os nomes de todos os servidores (bibliotecários, assistentes e auxiliares) da equipe em movimento, surgindo a cada mudança da foto sempre com a marca d'água, com logomarca da UFRJ e pontos coloridos em forma

de estrela (*gif*). A arte foge do tradicional ao reportar os seguidores para o espaço físico da biblioteca e ao mostrar os nomes de todas as pessoas que fazem parte da equipe de trabalho e que na maioria das vezes ninguém vê.

Figura 6 – Dia do Bibliotecário



Fonte: Instagram @bibliotecacfch, 2022.

- a) Parcerias: Contas no Instagram que foram feitas parcerias. Sejam elas físicas ou institucionais.

A seguir são citados alguns bons exemplos:

- *SIBI* – Sistema Brasileiro de informação

É um órgão suplementar do Fórum de Ciência da Cultura, gerenciador de 43 bibliotecas da UFRJ. O SIB divulga no site e no Facebook muitas atividades para as bibliotecas e suas respectivas comunidades. Indica muitos trabalhos que fazem como, por exemplo, relação de *e-books* disponibilizados pelas editoras que a UFRJ tem convênio; acesso a algumas bibliotecas digitais; atualizações de diversos manuais para tratamento técnico. A Biblioteca do CFCH divulga esses trabalhos nos *stories* ou no *feed* de sua conta no Instagram.

- *Pantheon* - Repositório institucional da UFRJ

Tem objetivo de coletar, preservar e divulgar a produção acadêmica digital da universidade. São os ativos do repositório, além de teses e dissertações da UFRJ.

Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação, Trabalhos de Conclusão de Curso de Especialização, artigos científicos, livros eletrônicos, capítulos de livros e trabalhos apresentados em eventos por professores, pesquisadores, funcionários administrativos e alunos de mestrado e doutorado (SIBI UFRJ, [2022a]). A Biblioteca do CFCH criou um *template* onde semanalmente são postados trabalhos publicados no Pantheon. A seleção desses trabalhos acontece de acordo com o que está acontecendo no momento, na UFRJ, no país, no mundo. Também são escolhidas algumas datas comemorativas como, por exemplo, “Dia Internacional da Luta Contra a Discriminação Racial”, “Outubro Rosa” ou alguma situação que esteja ocorrendo como campanhas “Aquecimento Global” “Queimadas na Europa”. Usamos o Pantheon do seguinte modo: pesquisamos neste sobre o que foi o que foi produzido de trabalho acadêmico nesse assunto. Selecionado o trabalho colocamos as informações no *template* para que esse trabalho seja divulgado, a comunidade não sabe a quantidade de produção acadêmica importante que existe e as pessoas não têm acesso.

b) Assuntos diversos

- Femicídio: A Biblioteca atende ao curso de graduação de Serviço Social. Sempre quando acontecem algumas campanhas de conscientização sobre feminicídios, lançamento de livros, debates, *lives* estes são divulgados nos *stories* marcando sempre os autores; a instituição que está organizando essas campanhas.
- Outubro rosa: É uma campanha mundial realizada anualmente no mês de outubro que busca a conscientização das mulheres a respeito da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama. Muitas bibliotecas e contas no Instagram fazem campanhas de esclarecimento, a Biblioteca do CFCH sempre procura fazer uma forma de sensibilização diferente, que chame atenção de sua comunidade. Em outubro de 2021, foi feita uma arte no Canva onde uma pesquisadora da UFRJ relatou num artigo sua experiência de ter um diagnóstico de câncer em plena pandemia. A postagem foi muito importante para conscientizar as mulheres de se cuidar mesmo na pandemia. A pesquisadora não era da Decania do CFCH, mas isso não impossibilitou que a Biblioteca ultrapassasse os muros do seu *campus* para reconhecer e apoiar esse momento que a pesquisadora estava passando.
- Carnaval: No carnaval de 2022 foi realizada uma pesquisa nos livros do acervo da biblioteca, estavam no sistema de trabalho híbrido, com alguns dias no

trabalho presencial e outros dias na semana no trabalho remoto. Foram selecionados alguns livros sobre o “carnaval” e destes, dois especificamente se destacaram, um tinha ilustrações maravilhosas com figuras importantes que simbolizam o tema: o desenho de uma sambista, o desenho de um pierrô a caricatura do carnavalesco Joãozinho 30, e da cantora Elza Soares. No segundo livro era sobre curiosidades do carnaval no período da ditadura, que foi no mesmo período que as escolas de samba cresceram. Nessa publicação foi feita uma linha histórica de como era o carnaval da Candelária até chegada à Apoteose. Nesse período haviam várias situações de censura que estão relatadas no livro. Uma obra riquíssima de informações e que estava na estante, e muitas pessoas da comunidade que acessa a biblioteca não conhecia. A Biblioteca selecionou algumas curiosidades e algumas ilustrações e foram criadas artes para serem postadas na semana do carnaval.

Ao final da análise predominaram os pontos positivos, onde todo esse trabalho foi reconhecido como valorização da divulgação nas mídias sociais, a importância de que a Biblioteca precisa estar sempre acessível, cada vez mais próxima do seu usuário, seja ele qual for, um pesquisador, um docente, um técnico administrativo, os discentes em busca de suas pesquisas e aprofundamentos das disciplinas, um servidor ou uma pessoa comum, sem vínculos com a universidade, que esteja só visitando a biblioteca.

Como pontos negativos, podem-se destacar as artes criadas pela equipe da Biblioteca, por serem criativas ou por retratar bem o conteúdo das postagens, geravam interesse e eram repostadas por outras contas, sem que fossem marcadas a autoria da Biblioteca do CFCH. Para atenuar essa situação foi criada uma marca d'água da Biblioteca, colocada sempre no canto superior direito (BCFCH, 2022), sempre alterando o ano na primeira postagem do respectivo ano.

6.2 ANÁLISE SWOT DA BIBLIOTECA DO CFCH

Através da elaboração de uma matriz SWOT, a Biblioteca do CFCH define forças e fraquezas, identificando oportunidades e ameaças, com os resultados que forem obtidos com a coleta de dados sobre a instituição realizando uma análise dos cenários dos ambientes interno e externo.

Ações da biblioteca serão analisadas e discutidas no contexto da pandemia, especialmente a análise das postagens no *feed* do Instagram e a análise do ambiente interno e externo da Biblioteca, tendo em vista o marketing digital para a biblioteca do CFCH.

O referencial teórico sobre marketing digital, mídia social e bibliotecas universitárias foi o ponto de partida associado ao levantamento SWOT realizado pela análise dos fatores internos e externos da biblioteca, percebido através das postagens no *feed* do Instagram, como forma de disseminar diversas informações sobre seu acervo, assuntos da Universidade, da Decania, dos cursos, e demais assuntos de interesse da comunidade que a biblioteca atende, como um recurso de estabelecer trocas com usuários reais e potenciais frequentes no *feed* do Instagram.

a) Forças:

- ✓ Acervo com mais de 80.000 títulos contemplando os assuntos relacionados e coleções especiais para atender aos cursos de Educação, Psicologia, Serviço Social, Comunicação e Estudos de Políticas Públicas em Direitos Humanos;
- ✓ Amplo horário de atendimento de segunda a sexta das 9h às 21h;
- ✓ Site da Biblioteca com link de acesso para os serviços mais procurados como Portal de Periódicos Capes, Consulta a Base Minerva, Convênios e Redes, Doações, Emissão de Nada Consta, Empréstimo, Renovação e Reserva, Ficha Catalográfica, Intercâmbio entre bibliotecas, Sugestões de novos títulos, Treinamento de usuários, Visita guiada, Fale conosco, Acesso as mídias sociais, galeria de fotos, histórico, atendimento remoto, periódicos, aplicativos, escrita acadêmica e ABNT;
- ✓ Ser uma biblioteca universitária pública, onde qualquer pessoa pode visitar e conhecer seu acervo e serviços;
- ✓ Localização física da biblioteca no contexto da UFRJ e da cidade;
- ✓ Equipe de bibliotecários, assistentes e auxiliares, qualificada, comprometida e unida;
- ✓ Engajamento nas mídias sociais;
- ✓ Quantidade de usuários internos e externos: cerca de 2600 (dados de 2018).

b) Fraquezas:

- ✓ Acervo distribuído nos três prédios da biblioteca, dificultando a mobilidade;
- ✓ Prédios antigos sem acessibilidade (com escada, sem elevador, sem rampa de acesso);
- ✓ Escassez de recursos destinados pelo Governo Federal;
- ✓ Necessidade de recompletamento de pessoal;
- ✓ Obsolescência dos recursos tecnológicos e de comunicação.

c) Ameaças:

- ✓ Crise econômica;
- ✓ Novas pandemias e crise sanitárias;
- ✓ Inexistência de concurso público X aposentadoria dos servidores.

d) Oportunidades:

- ✓ Inovações tecnológicas, observadas como uma oportunidade para a Biblioteca tornar-se mais presente na vida da sua comunidade e para seus usuários reais e potenciais.
- ✓ Participação em editais públicos para aquisição de acervo, equipamentos e promoção de eventos;
- ✓ Maior divulgação do site da biblioteca e dos serviços disponibilizados, inclusão de outros meios de comunicação entre a biblioteca e seus usuários;
- ✓ Criação de uma visibilidade externa a fim de atrair novos usuários e promotores da biblioteca.

Após análise dos pontos citados, foram constatados que a biblioteca tem mais forças do que fraquezas, com isso a possibilidade de aproveitamento de oportunidades torna-se evidente; por outro lado, as fraquezas podem se tornar ameaças difíceis de serem contornadas, caso não haja um trabalho ou projetos para que os problemas sejam solucionados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado durante a pandemia da Covid-19, em 2020, período no qual o mundo precisou realizar mudanças no seu comportamento, diante da situação do isolamento social na qual várias preocupações com a higiene, o medo da contaminação, a proliferação do vírus que ocasionou milhões de mortes no mundo todo causando muita dor, insegurança, depressão e incertezas.

A Biblioteca do CFCH, objeto de estudo desta pesquisa, não perdeu tempo, precisou se reinventar criando vários grupos de trabalho, para dar continuidade ao atendimento à sua comunidade acadêmica, utilizando as redes sociais, realizando muitas reuniões virtuais com a equipe seguindo firme, com força e determinação. O marketing digital foi fundamental para atrair os usuários à Biblioteca, pois havia uma avalanche de notícias sobre a Covid-19, a princípio eram poucas informações científicas concretas, pois os cientistas corriam contra o tempo, e em meio a tudo isso a cada dia o número de mortes era divulgado de forma exponencial.

O marketing digital teve uma importância primordial nesse contexto pois a Biblioteca do CFCH/UFRJ conseguiu tirar o foco desse cenário tão desolador e proporcionar entretenimento e conhecimentos diversos para os usuários/seguidores onde mostrava assuntos diversos, proporcionando a continuidade da vida acadêmica e social através de *lives*, *webinars* e cursos diversos.

A bibliografia sobre esses assuntos marketing, mídias sociais e bibliotecas universitárias com a pandemia tiveram outro enfoque. Houve uma necessidade de aumento sobre esses relatos. Assim, percebeu-se o quanto foi importante essa conexão das mídias sociais para a biblioteca de uma forma muito rápida e eficaz, ao conseguir divulgar e alcançar os usuários que estavam se afastando da biblioteca.

A pandemia proporcionou um grande aprendizado e com isso surgiu um interesse pelo que a biblioteca poderia oferecer, e os usuários identificaram muita coisa interessante, que às vezes no dia a dia não era percebido pela comunidade. Por isso há uma necessidade de explorar esse campo de atuação das bibliotecas, ao intensificar o marketing de relacionamento, melhorar e aplicar planos de marketing. O atendimento virtual e a divulgação nas mídias de produtos e serviços aproximou o fazer bibliotecário com sua comunidade. Para tanto, as pessoas precisam conseguir fazer esse relacionamento, esse link do virtual com o ambiente físico.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados pois há a propositura de um plano de marketing digital para a Biblioteca do CFCH/UFRJ, contemplando uma análise SWOT evidenciando forças, fraquezas ameaças e oportunidades. Pode-se destacar como forças: ser uma biblioteca universitária pública, onde qualquer pessoa pode visitar e conhecer seu acervo e serviços; ter localização física do acervo com facilidade no acesso e transportes urbanos; ter um acervo com mais de 80.000 (oitenta mil) títulos; ter amplo horário de atendimento das 9h às 21h; ter um site com links de acesso para diversos serviços; possuir uma equipe de bibliotecários, assistentes e auxiliares, qualificada, comprometida e unida e; ter engajamento nas mídias sociais. Como fraquezas ressaltam-se: acervo distribuído nos três prédios da biblioteca, dificultando a mobilidade; prédios antigos sem acessibilidade; escassez de recursos destinados pelo Governo Federal; necessidade de recompletamento de pessoal; e a obsolescência dos recursos tecnológicos e de comunicação.

Como oportunidades destacam-se: incremento de inovações tecnológicas; possibilidade de aquisição de acervo, equipamentos e promoção de eventos a partir da participação em editais externos; ampla divulgação do site da biblioteca e dos serviços disponibilizados. Por fim, as ameaças configuram-se como crise econômica ou mesmo novas pandemias, que podem ocasionar o esvaziamento da equipe da biblioteca.

A partir da pesquisa desenvolvida foi percebido o quanto o marketing evoluiu ao longo do tempo e como ironicamente num mundo cada vez mais digital a importância do ser humano com suas necessidades e vontades ficou mais explícitos.

Desde o começo das pesquisas foram apresentadas evidências de que cada pessoa/seguidor é única/o pois não se pode tentar formatar nada para conquistá-los e que haverá sempre a necessidade de avaliações periódicas, pois as prioridades e demandas se alteram constantemente.

As implicações que foram percebidas é que na literatura o marketing possui muitas facetas. Quando se trabalha numa biblioteca onde existem muitos procedimentos, regras, normas e classificações, a união com o marketing pode oferecer inúmeras possibilidades e com as mídias, de alcances globalizados. Desse modo, é muito enriquecedor essa união da mídia, marketing e bibliotecas.

Portanto, sendo a biblioteca um lugar de infinitas possibilidades, essa combinação proporciona um campo muito vasto que pode potencializar a criatividade

dos colaboradores, na busca incessante de atrair, atender, reter e encantar seus usuários.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, 1990. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77919>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ANJOS, Cláudia Regina dos. Biblioteca e mídias sociais: relatório de experiência. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 3, p. 79-88, 2019. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4775.2019v15n3.48469.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 3 dez. 2021.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez., 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p2. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 3 dez. 2021.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, jan. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599/158772>. Acesso em: 14 out. 2020.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra; SILVA, Alzira Karla Araújo. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da seção de multimeios da biblioteca central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/16603>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- BIBLIOTECA CFCH/UFRJ. **Sobre a biblioteca**. 2021. Disponível em: <https://biblioteca.cfch.ufrj.br/index.php/sobreabiblioteca>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- BIBLIOTECA CFCH/UFRJ. Instagram: @bibliotecacfch. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecacfch/>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- BARCELOS, Gilmara Teixeira; PASSERINO, Liliana Maria; BEHAR, Patricia Alejandra. Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 1-10, jul. 2010.
- BRISOLA, Anna Cristina Caldeira de Andrada Sobral; RAMOS JUNIOR, Maurício Augusto Cabral. O bibliotecário como um fator estratégico de marketing e de

aprimoramento da competência crítica em informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-21, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/135658>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CANVA. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/. Acesso em: 20 jun. 2022.

CASTRO, Regina C Figueiredo. Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. esp., ago. 2006. DOI: 10.1590/S0034-89102006000400009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89102006000400009>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CASTRO, Maria José Rodrigues; VIEIRA, David Vernon. Ferramenta de gestão SWOT aplicada a biblioteca universitária da UFPI. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, ENANCIB, 20., 2019, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/viewFile/1392/863>. Acesso em: 19 ago. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

CONTA AZUL. Análise SWOT (FOFA): o que é, como fazer e uso para pequenas empresas. **Conta Azul Blog**, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/analise-swot#:~:text=An%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9%20uma%20abrevia%C3%A7%C3%A3o,e%20externo%20de%20uma%20empresa>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CORRÊA, Maurício de Vargas; CAREGNATO, Sônia. Desinformação e comportamento informacional nas mídias sociais: a divulgação científica na prevenção ao novo coronavírus. **Informação & Informação**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 161-185, 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n1p161. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/158376>. Acesso em: 15 jun. 2022.

DAMIAN, Ieda Pelógia Martins; SILVA, Marcia Regina. Serviço de referência virtual: uma análise estratégica por meio da aplicação da matriz SWOT. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 118-135, 2016. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v7i2p118-135. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/106227>. Acesso em: 15 jun. 2022.

DOLIVEIRA, Sérgio Luis Dias *et al.* A pandemia da Covid-19 e o contexto brasileiro: uma análise SWOT. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5237>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5237>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Sextante, 2021.

FARIA, André Fagundes; MOURA, Maria Aparecida. Consumo e informação: análise das práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA

INFORMAÇÃO, ENANCIB, 18., 2017, Marília. **Anais eletrônicos** [...]. Marília: UNESP, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/104502>. Acesso em: 1 ago. 2022.

FERREIRA, Maria Cristina Telles. Os conceitos de marketing em bibliotecas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 26, n. 1/2, p. 26-40, jan./jun. 1993.

FERREIRA, Janaína Carla; SANTOS NETO, João Arlindo dos. Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 10, n. 1, p. 32-52, 2021.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza. O streaming e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de Covid-19. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-20, 2021.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O tiktok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, v. 28, n. 2, abr./jun. 2022. DOI: 10.19132/1808-5245282.116231. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FRANÇA, Maira Nani. **Mídias sociais e bibliotecas**: análise de domínio no contexto do Brasil, Espanha e Estados Unidos. 2020. 235 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2020.

FRANÇA, Victor. UFRJ é a melhor universidade federal do Brasil, avalia ranking britânico, **Conexão UFRJ**, 9 set. 2021. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2021/09/ufrj-e-a-melhor-universidade-federal-do-brasil-avalia-ranking-britanico/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários online. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92672>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FREITAS, Carlos Henrique Tavares de; ALONSO, Kátia Morosov; MACIEL, Cristiano. Leitura e leitores imersivos em uma biblioteca universitária. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 47 n. 3, p. 79-93, set./dez. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002. 176 p.

GOMES, Marcos Aurélio. Estudo de usuário e pesquisa de marketing. **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 6, n. 3, p. 14-24, 2020. DOI: 10.46902/2020n3p14-

24. Disponível em:

<https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/448>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GREEF, Ana Carolina; COSTA, Francisco Daniel de Oliveira; CASTILHO JUNIOR, Newton Corrêa de. Plano estratégico para o ambiente acadêmico: estudo de caso em grupo de pesquisa da Universidade Federal do Paraná. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 50-60, jan./jun. 2011. DOI: 10.5380/atoz.v1i1.41283. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41283>. Acesso em: 17 jul. 2022.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36039>. Acesso em: 9 jan. 2021.

ILVA, Heloisa Spolador; VALLS, Valéria Martin. Retenção de conhecimento na internet: o papel do Twitter. **CRB8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/10017>. Acesso em: 4 mar. 2022.

JESUS, Diego Santana da Rocha de; SANTOS, José Carlos Sales dos. Prospecção de marketing na biblioteca pública do estado da Bahia: um estudo de caso. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 16, n. 1, p. 115-130, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/126318>. Acesso em: 1 abr. 2022.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, SEGeT, 11., 2014, Resende. **Anais eletrônicos** [...]. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 252 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 163-187, maio/ago. 2011.

LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. **P2P & Inovação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 8-23, 2020. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MARQUES, Barbara *et al.* Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 80-88, 2018. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/125>. Acesso em: 12 jan. 2021.

MEDEIROS, Deborah; LUCAS Elaine Rosangela de Oliveira. As bibliotecas nacionais latino americanas e o capital social. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 4, p. 202-224, out./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/issue/view/1204>. Acesso em: 7 jan. 2020.

NEVES, Bárbara C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa v. 13, n. 1, 2018. DOI: 10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n1.39354. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/26443>. Acesso em: 5 ago. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **Convergência em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, p. 1-23, maio 2022.

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**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, jul./set. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/issue/view/1204>. Acesso em: 7 jan. 2020.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 3, p. 375-400, jul./set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.19132/1808-5245273.375-400>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107891>. Acesso em: 3 ago. 2022.

QUARTIERO, Emanuel; CAMPOS, Cirlei Oraci Dias de. Proposta de estratégia de ação para a biblioteca Franklin Cascaes. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 11, n. esp., p. 513-527, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Beatriz Rosa Pinheiro dos; DAMIAN, Ieda Pelógia Martins. O mapeamento do conhecimento por meio da análise swot: estudo em uma organização pública de saúde. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 253-274, 2018. DOI: 10.19132/1808-5245243.253-274 Acesso em: 14 jul. 2022.

SANTOS, Eva Dayane Jesus dos; SILVA, Alizete Neves; SOUSA, Jaqueline Silva de. Bibliotecas universitárias públicas federais do estado da Bahia. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 3, p. 95-101, 2020. Disponível em: <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/627>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SCHERER, Fabiano de Vargas; CATTANI, Airton; SILVA, Tânia Luisa Koltermann da. O uso da Análise SWOT na seleção de técnicas para inserção do usuário no processo de projeto. **Revista Design & Tecnologia**, Porto Alegre, v. 10, n.20, p. 11-21, 2020

SENA, Priscila. Biblioteconomia e Ciência da Informação no Instagram: Perfis mais recomendados em enquetes da FEBAB. **FEBAB**, São Paulo, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://febab.org/2021/04/27/perfis-biblioteconomia-ciencia-da-informac-mais-recomendados-no-instagram/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SIBI UFRJ. **Apresentação**. [2022a]. Disponível em: <https://www.sibi.ufrj.br/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SIBI UFRJ. **Todas as bibliotecas**. [2022b]. Disponível em: <https://www.sibi.ufrj.br/index.php/bibliotecas/todas-as-bibliotecas>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SILVA, Flávia Sena da; PERUCCHI, Valmira; ALMEIDA, Jobson Louis Santos de O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 537-554, 2020.

SILVA, Sildete Pereira da; PINHEIRO, Edna Gomes. Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB. **Archeion Online**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 108-132, 2017. DOI: 10.22478/ufpb.2318-6186.2017v5n1.35869. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/15022>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. Bibliotecas universitárias. 25 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/secretaria-especial-da-cultura/assuntos/sistema-nacional-de-bibliotecas-publicas-snbp/informacoes-das-bibliotecas-publicas-1/tipos-de-bibliotecas/biblioteca-universitaria>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SOUSA, Ana Cláudia Medeiros de; SANTOS, Raquel do Rosário; JESUS, Ingrid Paixão de. A biblioteca universitária como equipamento cultural e suas potencialidades para promover as diversas manifestações artísticas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 17, p. 1-19, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/165649>. Acesso em: 1 jul. 2022.

TOLEDO, L. A. *et al.* Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil. **Prisma.com (Portugual)**, Porto, v. 45, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/168360>. Acesso em: 1 jul. 2022.

TREVISOL NETO, Orestes; FRANCESCHI, Marilene dos Santos. Ações intraempreendedoras em uma biblioteca universitária especializada. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 281-296, 2019.

UFRJ. **A UFRJ**. c2022. Disponível em: <https://ufrj.br/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VIEIRA, David Vernon; BAPTISTA, Sofia Galvão; CERVERÓ, Aurora Cuevas. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão da prática. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 23, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies>. Acesso em: 4 ago. 2020.

APÉNDICE

APÊNDICE A – PRODUTO: PLANO DE MARKETING

Plano de Marketing

Biblioteca do CFCH/UFRJ

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	2
2	INFORMAÇÕES SOBRE A BIBLIOTECA.....	3
2.1	MISSÃO.....	3
2.2	VISÃO.....	4
2.3	OBJETIVOS.....	4
2.4	PRODUTOS.....	4
2.5	SERVIÇOS.....	5
2.6	COLEÇÕES ESPECIAIS.....	5
2.7	PÚBLICO-ALVO.....	6
3	ANÁLISE DO AMBIENTE – MATRIZ SWOT.....	7
3.1	AMBIENTE INTERNO – FORÇA.....	7
3.2	AMBIENTE INTERNO – FRAQUEZAS.....	7
3.3	AMBIENTE EXTERNO – OPORTUNIDADES.....	8
3.4	AMBIENTE EXTERNO – AMEAÇAS.....	8
4	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO.....	9
4.1	AÇÃO 01 – MÍDIAS SOCIAIS.....	9
4.2	AÇÃO 02 – PROMOÇÃO DE EVENTOS.....	10
4.3	AÇÃO 03 – ADEQUAÇÕES NO SITE.....	10
5	CRONOGRAMA.....	11
6	CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	12
	REFERÊNCIAS.....	13

1 INTRODUÇÃO

O Plano de Marketing é um documento que registra informações, atividades, estratégias e decisões desenvolvidas durante o processo de planejamento. O planejamento é a primeira fase a ser executada para que as estratégias se concretizem (PRADO, 2022). O referido documento proporciona para a Biblioteca, uma visão geral, sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e identificar as oportunidades encontradas e potencializar pontos fortes.

Trata-se de um importante documento facilitador para que o gestor consiga observar todas as etapas, registrá-las, acompanhá-las e realinhá-las, nas tomadas de decisão, sempre que necessário. Ações administrativas possibilitam mudanças, melhoram a comunicação, as relações internas da biblioteca e contribuem para atingir objetivos (PRADO, 2022).

O plano reflete uma análise dos ambientes interno e externo à Biblioteca do CFCH/UFRJ, através das informações obtidas com a coleta de dados utilizadas para a elaboração da matriz SWOT, ao definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Este documento objetiva uma proposta de ações a serem implementadas para dinamizar a biblioteca, tanto de forma presencial quanto nas mídias sociais, de forma a aumentar sua presença digital e alcançar da comunidade.

2 INFORMAÇÕES SOBRE A BIBLIOTECA

A Biblioteca do CFCH/UFRJ foi criada em 1971 e teve parte de seu acervo constituído pela doação da biblioteca da antiga Faculdade Nacional de Filosofia (FNFi), pelos acervos das bibliotecas setoriais do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, que ao longo dos anos foram sendo incorporadas à biblioteca, pela doação das coleções particulares de professores do CFCH e de outras instituições. (BIBLIOTECA CFCH, 2021).

A BT/CFCH está localizada no Campus da Praia Vermelha, e é vinculada diretamente à estrutura administrativa da Decania deste Centro e ao Sistema de Bibliotecas e Informação (SIBI UFRJ, [2022]).

Quadro 1 – Resumo das informações sobre a biblioteca do CFCH

Nome	Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Endereço	Universidade Federal do Rio de Janeiro Decania do Centro de Filosofia e Ciências Humanas Campus da Praia Vermelha Av. Pasteur, 250 - Fundos 22295-900 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Telefone	+55 (21) 3938-5139
E-mail	biblioteca@cfch.ufrj.br
Página do Blog	https://btfchufrijbr.blogspot.com/
Página do Facebook	https://www.facebook.com/bibliotecacfchufrij
Página do Instagram	https://www.instagram.com/bibliotecacfch/
Página do Twitter	https://twitter.com/BibECOCFCH
Página do Youtube	https://www.youtube.com/c/bibliotecadocfchufrij
Coordenação	+55 (21) 3938-5497
Catálogo e Aquisição de Livros e Teses	+55 (21) 3938-5181
Referência/Circulação (Livros e Teses)	+55 (21) 3938-5139
Periódicos/ Bases de Dados	+55 (21) 3938-5151
Espaço Anísio Teixeira e Obras Raras	+55 (21) 3938-5497

Fonte: Sistematizado pela autora (2022).

2.1 MISSÃO

Disseminar, recuperar, preservar e promover o acesso às informações necessárias ao pleno desenvolvimento das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão, nas áreas de conhecimento das Ciências Humanas e Sociais,

contribuindo para a formação do profissional e cidadão nos campos científico, tecnológico, cultural e humanístico, com a utilização eficaz dos recursos públicos.

2.2 VISÃO

Ser reconhecida como biblioteca universitária de excelência, tornando-se referência nacional na gestão e disseminação de informação nas áreas de conhecimento/ensino do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), participando do desenvolvimento educacional e científico e fomentando o pensamento crítico e a aquisição do conhecimento através de informação precisa e atualizada.

2.3 OBJETIVOS

Facilitar o acesso à informação e manter o compromisso com a democratização do acesso à informação de forma equitativa, respeitando a ética e os valores humanos; manter a integração dos acervos bibliográficos e serviços, com estabelecimento de políticas participativas visando racionalizar recursos e assegurar acesso à literatura científica para os cursos de graduação e de pós-graduação da UFRJ e para o público leitor em geral.

2.4 PRODUTOS

✓ **Minuto da Biblioteca**

Este projeto foi uma ideia dos comunicadores do CFCH e da equipe da Biblioteca para ser oferecido a **Rádio da UFRJ**, como parte de um programa maior que engloba toda a Decania.

✓ **Saiba Mais**

Clipping **Saiba Mais** tem por objetivo de divulgar os produtos e serviços da biblioteca, além de dicas para apoiar o ensino, a pesquisa e a extensão. Espera-se atingir usuários que não utilizam as redes sociais, por isso, será distribuído por e-mail

e aplicativos de mensagens. O primeiro número foi publicado em 13 de julho de 2020 e sua periodicidade é mensal.

✓ **Vitrine da Memória**

Para conhecer a riqueza e variedade dos temas existentes no Espaço Anísio Teixeira e sua importância histórica para Educação no Brasil, nasceu o projeto do *Boletim Eletrônico Vitrine da Memória*.

2.5 SERVIÇOS

- ✓ Acesso ao Portal de Periódicos Capes
- ✓ Cadastro de usuários
- ✓ Cadastro de DSI
- ✓ Consulta a Base Minerva
- ✓ Consulta local
- ✓ Comutação Bibliográfica
- ✓ Convênios e Redes
- ✓ Doações
- ✓ Emissão de Nada Consta
- ✓ Empréstimo, Renovação e Reserva
- ✓ Ficha Catalográfica
- ✓ Intercâmbio entre bibliotecas
- ✓ Salas para estudo
- ✓ Sugestão de novos títulos
- ✓ Treinamento de usuários
- ✓ Visita guiada
- ✓ Fale conosco

2.6 COLEÇÕES ESPECIAIS

Na Biblioteca do CFCH o valor de memória é adotado como critério para a seleção das obras que integram as coleções especiais.

Algumas destas coleções são bibliotecas de indivíduos (professores) e possuem o nome de seus proprietários originais, outras são coleções oriundas de instituições que no contexto desta universidade tem como a finalidade gerar recursos de pesquisa que sirvam para apoiar as necessidades de ensino, pesquisa e extensão.

As Coleções Especiais da Biblioteca do CFCH estão localizadas no Espaço Anísio Teixeira e podem ser consultadas localmente, não sendo passíveis de empréstimo. A seguir são apresentadas as coleções:

- Coleção INEP
- Coleção CIEC
- Coleção Suely Souza de Almeida
- Coleção Nobuco Kameyama
- Coleção Biblioteca Radiofônica Tude de Souza
- Coleção Maria Inácia D'Ávila Neto

2.7 PÚBLICO-ALVO

Atende à comunidade em geral para consulta no local e, especificamente, aos cursos de Graduação e de Pós-Graduação das unidades do CFCH, a saber: Faculdade de Educação, Instituto de Psicologia, Escola de Serviço Social, Escola de Comunicação e o Núcleo de Estudos de Políticas Públicas em Direitos Humanos.

3 ANÁLISE DO AMBIENTE – MATRIZ SWOT

3.1 AMBIENTE INTERNO – FORÇA

- Acervo com mais de 80.000 títulos contemplando os assuntos relacionados e coleções especiais para atender aos cursos de Educação; Psicologia, Serviço Social, Comunicação e Estudos de Políticas Públicas em Direitos Humanos;
- Amplo horário de atendimento de segunda a sexta das 9h às 21h;
- Site da Biblioteca com link de acesso para os serviços mais procurados como Portal de Periódicos Capes, Consulta a Base Minerva, Convênios e Redes, Doações, Emissão de Nada Consta, Empréstimo, Renovação e Reserva, Ficha Catalográfica, Intercâmbio entre bibliotecas, Sugestões de novos títulos, Treinamento de usuários, Visita guiada, Fale conosco, Acesso as mídias sociais, galeria de fotos, histórico, atendimento remoto, periódicos, aplicativos, escrita acadêmica e ABNT;
- Biblioteca universitária pública, onde qualquer pessoa pode visitar e conhecer seu acervo e serviços;
- Localização física da biblioteca no contexto da UFRJ e da cidade;
- Equipe de bibliotecários, assistentes e auxiliares, comprometida e unida;
- Engajamento nas mídias sociais;
- Quantidade de usuários internos e externos com cerca de 2.600 (dados de 2018).

3.2 AMBIENTE INTERNO – FRAQUEZAS

- Acervo distribuído nos três prédios da biblioteca, dificultando a mobilidade;
- Prédios antigos sem acessibilidade (com escada, sem elevador, sem rampa de acesso);
- Escassez de recursos destinados pelo Governo Federal;
- Necessidade de recompletamento de pessoal;
- Obsolescência dos recursos tecnológicos e de comunicação.

3.3 AMBIENTE EXTERNO – OPORTUNIDADES

- Participação em editais públicos para aquisição de acervo, equipamentos e promoção de eventos;
- Maior divulgação do site da biblioteca e dos serviços disponibilizados, inclusão de outros meios de comunicação entre a biblioteca e seus usuários;
- Criação de uma visibilidade externa a fim de atrair novos usuários e promotores da biblioteca.
- Implementação de inovações tecnológicas na Biblioteca tornando-a mais presente na vida da comunidade e para seus usuários reais e potenciais.

3.4 AMBIENTE EXTERNO – AMEAÇAS

- Crise econômica;
- Novas pandemias e crise sanitárias;
- Inexistência de concurso público X aposentadoria dos servidores.

4 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

Nesta seção, apresentam-se as ações que poderão auxiliar a alcançar os objetivos definidos acima.

4.1 AÇÃO 01 – MÍDIAS SOCIAIS

✓ Aumentar o número de seguidores nas contas das mídias sociais;

Período: Contínuo.

Atividades: Realizar semanalmente 7 publicações

Divulgar as novas aquisições da Biblioteca, marcar autores e as contas dos cursos relacionadas com as publicações. Criar artes atrativas e conteúdos relevantes. Divulgar as produções acadêmicas que foram depositadas no *Pantheon*, notícias gerais que possam atender aos seguidores heterogêneos. Curiosidades do *Campi*, da Biblioteca, da Universidade, divulgação de Podcast (minuto da Biblioteca), Promoção de *lives*, encontros, exposições.

✓ Utilizar o WhatsApp e o *Telegram* com opções de atendimento de forma rápida

Período: Horário de funcionamento da Biblioteca.

Atividades: Criar uma conta da Biblioteca nas duas mídias, colocando o endereço com a localização, o horário de funcionamento, mensagem automática de saudação, mensagens para divulgação de atividades, avisos, pronto atendimento.

✓ Utilizar *Tik Tok* como mais uma ferramenta de alcance da comunidade

Período: Uma postagem por semana.

Atividades: Criar uma conta da Biblioteca para criar mais uma forma de comunicação com a comunidade, como passeios pelas estantes, o processo que um livro faz até chegar nas mãos do usuário, eventos realizados nos *campi*, passeios “vida no Campus”.

4.2 AÇÃO 02 – PROMOÇÃO DE EVENTOS

- ✓ Promover eventos virtuais por meio de diferentes plataformas e em diferentes modalidades (*lives*, bate-papo, entrevistas, etc.) com profissionais, pesquisadores, professores ligados aos cursos da Decania, a fim de debater temas que estejam em destaque e em desenvolvimento na universidade e na sociedade.

Período: Mensal.

Atividades: a cada mês pesquisar um assunto que seja ligado aos cursos e que esteja nos noticiários. Lançamento de livros.

- ✓ Criar um calendário de efemérides, de acordo com os interesses da comunidade acadêmica

Período: Mensal.

Atividades: *Lives* e encontros com diversos temas e sempre aproveitando as datas comemorativas com representantes abordando sobre o tema

4.3 AÇÃO 03 – ADEQUAÇÕES NO SITE

- ✓ Criar rotina de atualização

Período: Mensal

Atividades: Testar os links se estão todos corretos. No final do ano atualizar os “dados do acervo”. Acompanhar métricas do site.

- ✓ Criar versão em espanhol e inglês

Período: Anual

Atividades: Postar alguma novidade no site da Biblioteca.

5 CRONOGRAMA

Quadro 2 – Espaço para anotações das informações sobre as ações realizadas

Ações	Mídias Sociais	Promoção de eventos	Adequações no Site
Planejamento	Semanal	Mensal	Anual
Execução	5 vezes por semana, diariamente	Pesquisa. Datas. Encontros	Levantamento de dados
Análise de Resultados	Acompanhar Atendimento e divulgação das demandas	Acompanhar a ampliação da rede de relacionamento	Manter o site atualizado
Relatório Final			

6 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Realizar o controle contínuo das ações propostas neste Plano de marketing e avaliação a cada 6 meses.

REFERÊNCIAS

BIBLIOTECA CFCH/UFRJ. **Sobre a biblioteca**. 2021. Disponível em: <https://biblioteca.cfch.ufrj.br/index.php/sobreabiblioteca>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **Convergência em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, p. 1-23, maio 2022.

SIBI UFRJ. **Apresentação**. [2022]. Disponível em: <https://www.sibi.ufrj.br/>. Acesso em: 20 jun. 2022.