



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

ILZENI ALMEIDA NÓBREGA

**MARKETING EM UNIDADE DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS DA BIBLIOTECA
SETORIAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA (CCSA/UFPB)**

João Pessoa - PB
2019

ILZENI ALMEIDA NÓBREGA

**MARKETING EM UNIDADE DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS DA BIBLIOTECA
SETORIAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA (CCSA/UFPB)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharela em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Alba Lígia de Almeida Silva.
Coorientadora: Ms. Katiane da Cunha Souza.

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

N754m Nobrega, Ilzeni Almeida.
MARKETING DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS DA BIBLIOTECA SETORIAL DO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA (CCSA/UFPB) / Ilzeni Almeida
Nobrega. - João Pessoa, 2019.
59f. : il.

Orientação: ALBA LÍGIA DE ALMEIDA SILVA.
Coorientação: kATIANE DA CUNHA SOUZA.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. MARKETING. MARKETING DA INFORMAÇÃO. MÍDIAS SOCIAIS.
I. SILVA, ALBA LÍGIA DE ALMEIDA. II. SOUZA, kATIANE DA
CUNHA. III. Título.

UFPB/CCSA

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, conforme os dados fornecidos pelo autor.

ILZENI ALMEIDA NÓBREGA

**MARKETING EM UNIDADE DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS DA BIBLIOTECA
SETORIAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA (CCSA/UFPB)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharela em Biblioteconomia.

João Pessoa, 16 de Maio de 2019

BANCA EXAMINADORA

Alba Lígia de A. Silva

Profa. Ms. Alba Lígia de Almeida Silva

Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba
(Orientadora)

Katiane da Cunha Souza

Ms. Katiane da Cunha Souza

Bibliotecária

(Coorientadora)

Rosa Zuleide Lima de Brito

Profa. Drª Rosa Zuleide Lima de Brito

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais
(Examinadora)

Fernanda Mirelle de Al. Silva

Profa. Ms. Fernanda Mirelle de almeida Silva

Mestra em Ciência da Informação pela Universidade federal da Paraíba
(Examinadora)

*Dedico à minha mãe Maria,
meu marido Edvaldo,
meus filhos Larissa e Ewerton
e à minha irmã Gláucia.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me deu força e coragem para vencer todos os obstáculos e dificuldades enfrentadas durante o curso, que me socorreu espiritualmente e me curando das enfermidades enfrentadas ao longo desta jornada, dando-me serenidade e forças para continuar.

À Professora Alba Lígia de Almeida Silva, que foi minha professora no segundo período da disciplina de Fontes de Informação e hoje no décimo período aconteceu o reencontro na disciplina de Práticas IV, onde a convidei para ser minha orientadora e por ter acreditado na possibilidade da realização desta pesquisa, pelo seu encorajamento, pela disponibilidade dispensada e sugestões que foram preciosas para a concretização desta monografia.

À Bibliotecária Katiane da Cunha Souza, ao qual tive a oportunidade de ser acompanhada e supervisionada por ela nas disciplinas de Práticas I, III e IV. Durante esse período de convivência e conhecimentos adquiridos vi o quanto seria importante em falar algo relacionado aos trabalhos da Biblioteca Setorial do CCSA e o trabalho desenvolvido por ela e os demais da equipe. E em especial também ao Bibliotecário André Domingos que também foi meu supervisor na disciplina de Práticas I e ao Sr. Rivaldávia Carmo de Andrade, mais conhecido como Seu Riva, por ter feito também parte do meu aprendizado durante as disciplinas de práticas I, III e IV.

À minha mãe, meus filhos, esposo e minha irmã Gláucia, com eles compartilho a realização deste trabalho que é um dos momentos mais importante da minha vida.

Aos meus amigos de classe que foram verdadeiros e companheiros, com atenção especial a Ana Flávia, Cátia, Daniel, Janaina Oliveira, Josélia, Leonardo, Lourdes e Thiago. Esses têm grande parcela de contribuição na minha graduação e sempre serei muito grata por isso.

Agradeço especialmente aos professores, que me incentivaram a continuar lutando com garra e coragem e ao desempenho do mesmo. Assim como também aos funcionários da coordenação de Biblioteconomia: Francisco Vicente de Oliveira Júnior, Maria Araújo Nascimento de Almeida e Victor Lima Ribeiro da Silva, que

estavam sempre à disposição seja numa orientação, motivação e tomar um cafezinho antes de iniciar a aula.

Um agradecimento especial à Professora Rosa Zuleide de Lima Brito, que sempre está com as portas, da Coordenação, para nos receber com a sua humildade, a mesma foi muito importante nos períodos ao qual estive com problema de saúde e ficou disponível para qualquer coisa que eu viesse a precisar. Admirável atitude que observei dela em ser tão solícita com todos que a procuram, dando-nos a liberdade e confiança de ter acesso livre até a sua sala e no que precisar do setor.

Marketing da Informação reflete tanto a natureza mutável dos serviços de informação como as perspectivas teóricas e práticas do Marketing.
(Sueli Angélica do Amaral)

RESUMO

As Unidades de Informação têm através do Marketing Digital mais um meio de promoção, disseminação e acesso à Informação. Tais unidades podem fazer uso do Marketing Digital para manter uma proximidade com seus usuários, além de aprimorar os serviços online. Por isso o presente trabalho tem como objeto analisar as Mídias Sociais, exclusivamente o Instagram, da Biblioteca Setorial Berilo Borba do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba (BSBB/CCSA-UFPB), com o intuito de verificar as interações, de abril de 2018 a março de 2019, dos usuários desta biblioteca com a página do Instagram que a mesma mantém. A pesquisa realizada é de cunho bibliográfica e descritiva, sob abordagem metodológica quantitativa e qualitativa. Conclui que o Marketing da Informação através das Mídias Sociais, na atualidade, é essencial para que os usuários tenham mais um caminho para o acesso à Informação e, principalmente, perceber que as tecnologias são meios essenciais para a disseminação da Informação.

Palavras-chave: Marketing. Marketing da Informação. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The Information Units have through the Digital Marketing plus a means of promotion, dissemination and access to Information. Such units use Digital Marketing to stay close to their users, as well as enhance online services. Therefore, the present study aims to analyze the Social Media, exclusively Instagram, from the Sectoral Library Birilo Borba of the Center for Applied Social Sciences of the Federal University of Paraíba (BSBB/CCSA-UFPB), with the purpose of verifying the interactions between April 2018 and March 2019, of the users of this library with the Instagram page that it maintains. The research carried out is of a bibliographic and descriptive nature, under a quantitative and qualitative methodological approach. It concludes that the Marketing of Information through Social Media, at present, is essential for users to have a way to access Information and, mainly, to realize that technologies are essential means for the dissemination of Information.

Keywords: Marketing. Information Marketing. Social Media.

LISTA DE SIGLAS

AMA - American Marketing Association

BC – Biblioteca Central

BSBB – Biblioteca Setorial Berilo Borba

CCSA – Centro de Ciências Sociais Aplicadas

SIBI/UFPB - Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

LISTA DE FOTOS

Foto 1: Entrada da BSBB/CCSA	37
Foto 2: Professor Berilo Ramos Borba (imagem da internet).....	37
Foto 3: BSBB/CCSA	38
Foto 4: Equipe BSBB/CCSA (Ildefonso, Antônio, Ana Cláudia, Katiane, Maria Ivonete, André).....	38
Foto 5: Kevin Systrom, Mike Krieger e Mark Zuckerberg (imagem da internet)	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Instagram	43
Figura 2: Instagram BSBB/CCSA	44
Figura 3: Sorteio em comemoração aos 500 seguidores	50
Figura 4: Sorteio em comemoração aos 25 anos da BSBB/CCSA	50
Figura 5: Campanha educativa para os usuários da BSBB/CCSA	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principais localizações	46
Gráfico 2: Gênero	47
Gráfico 3: Faixa etária	47
Gráfico 4: Número de seguidores por dia da semana	48
Gráfico 5: Número de seguidores por hora/dia	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Composto de Marketing	32
Quadro 2: Plano de Ação	33
Quadro 3: Interação dos usuários	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE MARKETING E SUAS TIPOLOGIAS	19
2.1 Marketing: tipologias	20
2.2 Plano de marketing: uma ferramenta necessária	30
3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	35
4 BIBLIOTECA SETORIAL BERILO BORBA	37
4.1 Usuários da BSBB/CCSA.....	39
5 CAMINHO METODOLÓGICO	41
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
6.1 Instagram da Biblioteca Setorial Berilo Borba	43
6.1.1 Análise do perfil dos seguidores da BSBB	46
6.1.2 Análise das publicações da BSBB	49
6.2 A importância do Marketing para a BSBB/CCSA	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, que originou este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi desenvolvida no âmbito do Curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e teve por objetivo analisar as estratégias de Marketing da Informação da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (BS/CCSA) da UFPB.

Compreendendo o Marketing da Informação como uma abordagem inovadora da Gestão da Informação e do Conhecimento em Unidades de Informação esta pesquisa procurou destacar os trabalhos realizados para a disseminação da informação da BS/CCSA destacando que o “Marketing da Informação reflete tanto a natureza mutável dos serviços de informação como as perspectivas teóricas e práticas do Marketing”. (AMARAL, 2011, p. 85).

Fazer uso das estratégias do Marketing da Informação na contemporaneidade é de fundamental importância para a disseminação da informação e a divulgação das Unidades de Informação, pois vivemos na era da evolução das tecnologias, onde a todo tempo novas tecnologias são lançadas e novos meios de informação são apresentados aos usuários da informação.

O interesse em realizar uma pesquisa na área do Marketing da Informação, como tema deste TCC, foi despertado ao cursar a disciplina Marketing em Unidades de Informação, ministrada pelo Profa. Ms. Ismaelly Batista dos Santos Silva, durante o 7º período da graduação em Biblioteconomia da UFPB.

A questão problema que norteou esta pesquisa foi: **Quais são as estratégias de Marketing da Informação, em Mídias Sociais, desenvolvidas pelo Bibliotecário Gestor da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba?**

Neste sentido, como objetivo geral, propomos analisar as estratégias de Marketing da Informação da Biblioteca Setorial do CCSA e avaliar o perfil do seu usuário.

Para alcance do objetivo geral da pesquisa traçamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o Perfil dos seguidores do Instagram da BSBB/CCSA;

- b) Analisar as publicações do Instagram da Biblioteca nos últimos 12 meses;
- c) Analisar a importância do Marketing nas Mídias Sociais para a Biblioteca;

Por fim, apresentamos a estrutura que compõe este TCC, que se encontra organizado em seis capítulos, além desta introdução que inicia esta temática, expõe a justificativa para a pesquisa e os objetivos geral e específico.

No Referencial Teórico apresentamos as temáticas cerne da pesquisa – Marketing, Tipos de Marketing, Plano de Marketing e Marketing em Unidades de Informação, a partir de autores como: Amaral (2011), Beraldo (2019), Ferreira e Guerra (2019) e Gomes (2019).

Na sequência, descrevemos o local da realização da pesquisa: a Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba.

Na Metodologia, apresentamos o caminho que trilhamos para o desenvolvimento da pesquisa.

Na sequência a Análise dos Resultados da pesquisa.

E nas Considerações Finais expomos a síntese da pesquisa.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE MARKETING E SUAS TIPOLOGIAS

Esta seção tem por objetivo realizar a revisão da literatura de modo a apresentar as reflexões dos autores acerca de temáticas-chave desta pesquisa: Marketing, Marketing da Informação.

A venda de produtos e serviços é a finalidade de qualquer instituição, para conseguir elevar seu faturamento, as instituições, fazem uso de planos que consideram eficientes para tal. O Marketing vem auxiliar na divulgação e aumento das vendas das instituições tendo em vista que “a principal meta da orientação de marketing é auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos” (AMARAL, 2008 p. 60)

O Marketing interessa a todos, independentemente do que se ofereça: bens, serviços, eventos, experiências, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias. O bom Marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. O bom Marketing não é acidental, ele resulta de planejamento e execução cuidadosos.

Para que se alcance um resultado, alguém tem que colocar as coisas em andamento. O Marketing, no entanto, não é nada simples, e foi o calcanhar-de-aquiles de muitas empresas outrora prósperas. Para se preparar para trabalhar com Marketing você precisa entender o que é Marketing, como ele funciona, a que se aplica e por quem é feito.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele "supre as necessidades lucrativamente".

De acordo com a American Marketing Association (apud CHURCHILL JR.; PETER, 2005, p. 4) Marketing:

é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Cobra (1992, p. 17) o Marketing não está relacionado apenas às metas individuais das organizações, mas, também, tem o “compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Podemos estabelecer definições diferentes de Marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel de Marketing na sociedade. Eis uma definição ao quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. Como definição gerencial, o Marketing muitas vezes é descrito como "a arte de vender produtos". De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do Marketing não é vender.

Não basta, apenas, decidir fazer Marketing nas empresas, é preciso uma pesquisa ampla para descobrir qual dos Tipos de Marketing se adequa melhor ao seu seguimento empresarial e qual terá o efeito esperado ao público alvo.

2.1 Marketing: tipologias

Inicialmente é necessário conhecer os Tipos de Marketing disponíveis no mercado e qual se adequa melhor ao seu ramo empresarial e qual irá atingir o público alvo de forma mais eficiente. A seguir trazemos uma relação dos Tipos de marketing disponíveis para aplicação.

a) Data Driven Marketing e Marketing Direto

Conhecido como Data Driven Marketing, este Tipo de Marketing está voltado para os Dados. Realizando a coleta de informações dos usuários na rede realiza de forma útil campanhas, com os dados obtidos, cada vez mais assertivas. (BERALDO, 2017)

Segundo a estatística do Gartner e IDC, a cada dois anos a quantidade de dados tem dobrado, o que quer dizer que em 2020 chegará a 40 trilhões de gigabytes. Tendo esse dado disponível é possível verificar um crescimento exponencial no Data Driven Marketing. (BERALDO, 2017)

Uma das palavras-chave para o Marketing Direto é: segmentação. E para que uma empresa possa segmentar e voltar todos os seus esforços de comunicação das estratégias de Marketing mais próximo do seu consumidor o primeiro passo que a empresa precisa fazer é pesquisar e fielmente conhecer quem são de fato os seus consumidores, aqueles que irão adquirir os seus produtos e serviços. A partir do momento que uma empresa conhece de fato

quem é o seu consumidor e onde ele está ela pode fazer um esforço para se comunicar diretamente e estabelecer uma relação.

As empresas utilizam ferramentas para conhecer, ativar vendas, estabelecer relações e fidelizar os seus clientes. O Marketing Direto é totalmente baseado na eficiência da comunicação, no contato direto, buscando, principalmente, retorno a curto prazo em seus investimentos de Marketing.

Empresas que possuem pouco recurso financeiro e buscam atingir o seu público de forma direta, procuram utilizar estratégias do marketing direto para alavancar suas vendas como também fidelizá-los. Entre algumas estratégias podemos citar: o envio de mala direta, ações de telemarketing, uso de catálogos ou a própria venda pessoal. (BERALDO, 2017)

Entre alguns exemplos de ferramentas de Marketing Direto estão a mala direta, envio de brinde, convite, conteúdo preparado especialmente para um consumidor específico para que ele observe a importância que ele tem para a empresa, presentes.

b) Marketing Indireto

Marketing Indireto é todo esforço que as empresas fazem para inserir um produto, serviço ou marca dentro dos meios de comunicação de forma disfarçada. Procura seguir formas diferenciadas do Marketing Direto para expor seus produtos, de forma que o público não consiga ignorá-los e em um cenário que prenda a atenção do consumidor consiga expor a sua marca. (BERALDO, 2017). Como exemplo deste tipo de Marketing podemos destacar os merchandising ou um ator contracenando expondo uma marca, seja ele utilizando um carro ou até mesmo o aplicativo do banco. Você acaba não percebendo ser uma propaganda e fica como se fosse a própria atuação no filme ou novela. (BERALDO, 2017)

c) Marketing Social

Marketing Social não é uma ação mercadológica de instituições sociais, mas sim uma ação mercadológica que visa amenizar problemas sociais, onde as empresas se utilizam de estratégias de Marketing para levar bem estar social, para promover uma mudança na vida das pessoas.

O Marketing Social, em geral, não é reconhecido por este entorno, e os equivalentes são: cidadania Corporativa ou Empresa Cidadã, Ética Empresarial e Responsabilidade Social. O seu objetivo é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade. (NEVES, 2001, p. 17)

Não só de causas comerciais, vendas de produtos e serviços que o Marketing é trabalhado, mas, também, da venda de causas sociais que precisam de ajuda financeira. O Marketing Social tem por objetivo vender uma causa social, um problema na sociedade que precisa ser erradicado ou diminuídos. É o caso de programas de TV que arrecadam fundos para instituições de caridade.

d) Endomarketing

O termo “Endo” significa dentro ou interior. Desta forma o Endomarketing é o Marketing voltado para dentro da própria empresa visando atender as necessidades dos funcionários/colaboradores a fim de proporcionar um ambiente agradável que faça com que seus resultados possam ser elevados. (BERALDO, 2017)

O objetivo do Endomarketing é proporcionar o engajamento entre colaboradores e empresa. O colaborador precisa entender qual a Missão, Visão e qual a Cultura. O líder tem um papel fundamental, pois ele é o instrumento principal na divulgação de informações importantes da empresa aos seus colaboradores.

e) Marketing de Exclusividade e de Nicho

O Marketing de Exclusividade visa a comunicação com um público específico de clientes, um público restrito, como por exemplo, o mercado de luxo, que tem no Marketing de Exclusividade estratégias de ações que geram desejo em seus consumidores para conquistar clientes e manter a identidade da marca. Em termos de Marketing um nicho refere-se a um serviço ou um produto que ocupa uma área especial de demanda.

Estratégias voltadas para nichos de mercado procuram atender a públicos pouco ou mal atendidos, tendo como objetivo sair do Marketing de massa e se especializar em determinado nicho de segmento. (BERALDO, 2017)

Essa pequena parte do mercado corresponde a uma parcela de clientes insatisfeitos, mas potencialmente lucrativo. Para manter uma qualidade rentável de vendas, esta estratégia de Marketing baseia-se no aumento da fidelização dos clientes, de modo que seus objetivos corporativos serão atingidos ou ultrapassados.

O Marketing de Nicho difere das outras estratégias de Marketing devido ao fato de não precisar lidar com grandes corporações. Por ter a especialização cada vez maior, devido ao foco naquele mercado, a comunicação se torna cada vez mais próxima e direcionada ao público, conseguindo assim extrair maior valor percebido do cliente.

f) Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento vai muito além de oferecer suporte ao cliente. É uma estratégia que inclui a retenção, satisfação e geração de valor para os consumidores. Ao mesmo tempo resulta em lucro.

Vivemos atualmente um período dominado pelas tecnologias cada vez mais avançadas, que permitem uma maior conectividade e interação entre grupos e indivíduos. Canais de comunicação como blogs e mídias sociais permitem que consumidores influenciem outras pessoas do seu círculo social a comprar, ou não, determinado produto ou serviço, ao dividirem suas opiniões e experiências. O Marketing de Relacionamento foca em ações para os consumidores existentes enquanto os esforços de venda e comunicação vão para a aquisição de novos clientes.

Para Lourenço (2008, p. 15)

O objetivo do marketing de relacionamento é encantar o cliente, fazer com que o cliente tenha “momentos mágicos” dentro da empresa, com um atendimento especializado, e produtos ou serviços da melhor qualidade, fazendo com que o cliente se sinta bem “dentro” da empresa.

A expansão constante do mercado consumidor, impulsionada pela globalização trás tanto oportunidades quanto desafios. Se por um lado temos cada vez mais pessoas dispostas a comprar, também temos mais empresas querendo vender. Quanto mais empresas no mercado maior a oferta de produtos.

Assim para conquistar novos clientes, procurar retê-los e fideliza-los é uma das funções do Marketing de Relacionamento. Através de suas ações busca-se desenvolver propagadores da marca, pessoas que falem bem e divulguem para seus amigos e familiares, aumentando assim, o reconhecimento e valor da marca.

g) Marketing Outbound e Promocional

Ações de outbound estão ligadas a captação direta de clientes, algo que contraponha ao próprio Inbound marketing (Marketing Digital) que tem por trás todo o relacionamento para conclusão de venda. Através de ações de panfleto, flyers, telemarketing ou outra ação direta, faz desta estratégia uma forma de captação ativa e direta. (BERALDO, 2017)

Marketing promocional é a atividade de Marketing aplicada a produtos e serviços com finalidade comercial, voltada para produtos, serviços e marcas. Visando, por meio da interação com o consumidor, atingir os objetivos estratégicos de construção de marca, de fidelização e de vendas. Procura despertar a necessidade e desejo por determinado produto ou serviço. Muitos atrelam esse tipo de estratégias com ações de desconto, entretanto, seu leque é bem maior, onde possuem ações de brindes, amostras grátis, sorteios, entre outras que além de alavancar as vendas, contribui para fidelizar o cliente. (BERALDO, 2017)

h) Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha é uma forma de publicidade que usa um orçamento baixo e formas não convencionais para divulgar um produto, um serviço ou uma ideia. Talvez o que busca formas mais incomuns de atingir o público, o Marketing de Guerrilha procura fazer uma ruptura com qualquer meio de divulgação e faça com que suas ações sejam plenamente atingidas e percebidas pelo público.

O que [o Marketing de] Guerrilha pode fazer de melhor é estabelecer e reforçar uma posição na mente do cliente potencial. Esse posicionamento não acontece no vazio, no isolamento, mas na interação com o mercado. (CAVALCANTE, 2012 p. 7)

De forma bem criativa e muitas vezes pouco custosa, essas ações geram um bom na mídia, promovendo com sucesso a marca.

O Marketing tradicional requer que você invista cada vez mais dinheiro no processo de comunicação. Convence-o que sua capacidade de vender depende de sua capacidade de gastar. Enquanto isso, o marketing de guerrilha afirma que seus investimentos preliminares devem ser tempo, energia e imaginação. (CAVALCANTE, 2012, p. 15)

i) Marketing Digital

Marketing digital é um conjunto de estratégias que são aplicadas para conseguir mais clientes, para se relacionar com os clientes, para gerar novos clientes e para se comunicar melhor com eles. Quando uma empresa cria uma Fanpage, por exemplo, ela está se inserindo no mercado do Marketing Digital, assim como também fazer uso das mídias sociais e aplicativos com o intuito de divulgação de marca e prospecção de clientes. “Marketing Digital nos oferece certas ferramentas e estratégia para todo desenvolvimento do negócio online.” (SAFONT, 2014, p.8). Não há dúvida do crescimento da utilização das mídias sociais e o Marketing percebeu uma possibilidade imensa em fazer uso desse meio para a elevação das vendas.

Segundo Safont, O Marketing Digital possibilita alguns tipos de Marketing que as empresas podem desenvolver, percebendo a que mais se adequa a sua realidade. São eles:

- ✓ Marketing de Proximidade

Não só o varejo online que vive de grandes tendências e inovações, hoje o varejista físico possui uma grande oportunidade de aumentar os resultados do seu negócio, através desse tipo de Marketing. Em resumo o Marketing de Proximidade tem o objetivo de trabalhar estratégias de geolocalização para atrair os seus clientes e consumidores para as suas lojas físicas. (SAFONT, 2014)

O Marketing de Proximidade é um conceito que foi criado por conta das novas tendências que a tecnologia anda proporcionando para marcas e empresas, desenvolverem suas estratégias de venda em locais físicos, fazendo com que clientes ou prospects que estiverem “próximos” aos locais sejam

impactados com seus anúncios, mensagens ou qualquer outro objetivo que relate o consumidor com a marca em uma determinada localização física. (BERALDO, 2017)

Assim como no mundo offline no meio digital a empresa precisa estar presente em vários canais digitais. O primeiro é disponibilizar oportunidades de encontrabilidades, ou seja, onde pode ser encontrada, em resumo, quando for realizar uma busca nos mecanismos como o Google pelas palavras chave do seu negócio sua empresa será encontrada. São várias as ferramentas: o Google meu negócio, Site otimizado, Portais, Rede Display e anúncios do Google. Outra vertente é o relacionamento em mídias sociais, tais como: Facebook, Instagram, Whatsapp, Linkedin e Youtube. Tudo isso é muito importante, leva tempo e investimento. (BERALDO, 2017)

O marketing de proximidade busca impactar os clientes que estão em frente a sua vitrine ou dentro de sua loja. Podendo estimular o ato da compra com chamadas em tempo real. Teve início em 2013 com o lançamento do Ibeacon, pela Apple, um Hardware capaz de conectar, via Bluetooth, com a Internet. Já em 2005 o Google lançou o Protocolo Eddystone, capaz de produzir uma URL válida, isso revolucionou o mercado, pois as possibilidades de comunicação entre um objeto e a Internet se multiplicaram. (BERALDO, 2017)

Toda tecnologia é baseada na conexão Bluetooth de baixa latência, economia de energia para não sobrecarregar o consumo das baterias dos celulares e comunicação via URL. (BERALDO, 2017)

O sistema baseado na URL pode disponibilizar imagens, vídeos, textos e até mesmo botões de ação. Esta interação pode ser realizada de várias maneiras, pelo Geofence, beacon, Wi-Fi, QR-Code ou até mesmo por Aplicativos. (BERALDO, 2017)

- ✓ Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é uma estratégia de Marketing em que você cria e distribui conteúdo com o objetivo de engajar um público definido, ou seja, aquele público que interessa a sua empresa e que no futuro pode fazer negócios e se tornar clientes.

Marketing de Conteúdo é a estratégia de Marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor. (REZ, 2016. p.9)

Um braço do Inbound Marketing, o Marketing de Conteúdo procura através de suas ações de conteúdo, educar e trazer maior valor a marca através de publicações em blog, postagens em redes sociais ou qualquer outro tipo de conteúdo rico e interessante que faça com que o consumidor se aproxime da sua marca, conhecendo-a e ao final comprando dela. (REZ, 2016)

✓ BLOG

O Blog está ligado ao Marketing de Conteúdo, isso porque ele é um canal exclusivamente de comunicação com o público, sem as interferências e distrações que outros canais como as mídias sociais podem ter, ou seja, pode ser publicado o que quiser, como quiser, a hora que quiser. Também são muito fáceis de serem editados e administrados, o que facilita para as empresas com pequenos ou grandes times de Marketing consigam tocar uma estratégia de maneira prática, econômica e rápida.

E, por fim, mas não menos importante, blogs são uma excelente ferramenta de otimização de conteúdos para melhorar os seus rankings em mecanismos de busca, como o Google. Isso melhora a visibilidade do seu negócio e amplia o seu poder de atração das pessoas certas! Além disso, as empresas podem usar alguns outros canais como o Medium e o LinkedIn Pulse para construir a sua audiência nesse sentido. Eles funcionam como blogs, com as desvantagens de não serem domínios próprios e com menos poder de rankeamento, mas que são mais fáceis e acessíveis. (BERALDO, 2017)

✓ Site Institucional

Muitas empresas se contentam em ter um blog ou uma página em uma rede social. Tudo isso é muito importante, mas não dispensa a necessidade de um site institucional. Primeiro porque aumenta a credibilidade do seu negócio. Afinal, quando as pessoas procurarem você, elas precisam ter a segurança de

que a sua empresa é séria e confiável. Segundo porque esse se torna mais um canal onde as pessoas podem ter acesso à empresa e que também pode ajudar a conquistar boas posições nos mecanismos de busca. (BERALDO, 2017)

É também fundamental que as ações de Marketing direcionem as pessoas para um canal onde elas possam solicitar os seus produtos ou serviços e finalmente consumir, tirando as principais dúvidas delas. E esse canal é, sem sombra de dúvida, o site institucional.

✓ Mobile Marketing

Mobile Marketing é a utilização do celular como uma ferramenta de comunicação, uma ferramenta de Marketing que pode ser usado para promoções, ações de incentivo, de relacionamento e para ações de posicionamento de marcas. Este tipo de Marketing tem uma estratégia bem estruturada para utilizar os celulares em favor das marcas.

Mobile Marketing nada mais é do que ações de marketing voltadas para os dispositivos móveis. Entre esses dispositivos podemos considerar os smartphone e tablets, ou seja, aqueles dispositivos que você anda com ele por todo lado acessando as redes sociais, como Facebook ou até mesmo vendo aquele clipe no Youtube que acabou de sair. (BERALDO, 2017)

Com o celular as empresas conseguem criar uma interatividade entre as mídias impressa, radiofônica e televisiva. A simultaneidade é uma característica muito forte deste tipo de Marketing.

Levando em consideração a quantidade de celulares ativos no Brasil, 229 milhões em fevereiro de 2019, acessar as redes sociais, ler emails e notícias pelos dispositivos móveis já não é mais uma tendência e sim uma realidade no cotidiano, por isso as empresas devem estar preparadas em como melhorar as suas estratégias mobile frente aos seus clientes e consumidores. (BERALDO, 2017)

Fazer as ações de marketing pensando no mobile, pode render bons resultados. São ações mais direcionadas, além de estar ainda mais próximo ao seu consumidor.

✓ Mídias Sociais

Poucos lugares proporcionam tanto a interação das pessoas com as marcas quanto as Mídias Sociais. Elas são um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Assim, ter uma página nas principais Mídias Sociais, onde o público se encontra, tornou-se indispensável, seja para promover suas ações e conteúdos, seja para que as pessoas conheçam o “por trás das câmeras” da sua empresa. Aliás, esse se tornou um ponto fundamental para a escolha por uma marca por parte dos consumidores, que é se identificar com as empresas além do produto e do serviço, mas com os valores e o ideal por trás delas. E as Mídias Sociais são um excelente canal para que esse engajamento aconteça. (BERALDO, 2017)

✓ E-mail Marketing

E-mail Marketing é o processo de enviar mensagens com fins comerciais para um grupo de contatos obtidos por uma empresa na internet. Ele pode ser utilizado como método de fortalecimento da sua marca, vendas, comunicação com clientes e potenciais clientes. O canal de mensagens direto com o usuário é uma ferramenta inigualável, e pode trazer resultados muito efetivos. Inclusive, é possível segmentar suas listas seguindo diversos fatores, como taxa de abertura dos emails, respostas, downloads de um material, entre outros. (BERALDO, 2017)

✓ Inbound Marketing

Cada vez mais presente na vida do departamento de Marketing e vendas, o Inbound Marketing essencialmente consiste na estratégia de captar mais clientes, porém utilizando de ações educativas através de conteúdos. (BERALDO, 2017)

Ao contrário de outros tipos de marketing que vão atrás do cliente, essa estratégia busca que o cliente vá até as empresas. Entende-se que boa parte do mercado não está no momento de compra, enquanto as ações diretas brigam por 3% pronto, o Inbound Marketing procura atingir os demais, preparando-o para a compra. (BERALDO, 2017)

2.2 Plano de marketing: uma ferramenta necessária

Ao fazer uso do Marketing, tanto as empresas privadas quanto as públicas têm o objetivo de promover suas empresas e elevar o faturamento. Para que as instituições possam realizar, com excelência, a divulgação de suas empresas, é preciso realizar um Plano de Marketing a fim de realizar de forma eficiente sua divulgação e, consequentemente, obter o retorno financeiro que esperam.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. (GOMES, 2005, p. 10)

Conhecendo o mercado, as empresas têm a possibilidade de traçar o perfil do seu consumidor, além de definir as tomadas de decisão, relacionando os objetivos e as metas.

O Plano de Marketing é uma estratégia para o crescimento, através do Plano de Marketing é possível determinar o público alvo, como as empresas podem chegar até esse público e o que as empresas devem fazer para garantir que os clientes continuem comprando os produtos e serviços.

Para a elaboração de um Plano de Marketing eficiente é necessário conhecer as três etapas que envolvem sua realização: Planejamento; Implementação do Plano de Marketing; Avaliação e Controle. (BERALDO, 2017)

- ✓ Planejamento

Primeiro é preciso realizar o planejamento, definir onde sua empresa quer chegar, para isso é preciso o mercado de atuação onde a empresa está inserida, definir o público alvo, quais as metas que pretendem atingir e traçar as ações para alcançar os objetivos.

Fazem parte do planejamento segundo Gomes (2005):

Sumário Executivo: resumo do Plano de Marketing. Nele devem constar as características principais do negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços

necessários. A ideia geral do negócio deve ser clara para orientá-lo quando necessário.

Análise de Ambiente: além de ser o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa. O ambiente externo que a envolve e a influência de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio. O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da empresa.

Definição de público-alvo: significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio.

Definição do posicionamento de mercado: Nesse momento é definida qual imagem a empresa deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

Definição da marca: A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

Definição de objetivos e metas: são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.

Definição das estratégias de marketing: permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela

consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente.

Para realizar as Estratégias de Marketing é preciso conhecer O Composto de Marketing formado pelos 5 p's do Marketing: produto, preço, praça, promoção, pessoas.

No quadro a seguir apresentamos os 5 p's do Plano de Marketing, bem como seu significado:

Quadro 1: Composto de Marketing

Produto	É o bem que é oferecido numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor.
Preço	É quanto o produto ou serviço vale para o consumidor.
Praça	Diz respeito a como será a operacionalização do negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do cliente.
Promoção	Tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos dos clientes.
Pessoas	São essenciais para o bom andamento do negócio e são elas as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Autor: Gomes(2005)

O Composto de Marketing é a base para entendermos o comportamento do consumidor e saber como posicionar a empresa frente ao negócio em que ela atua. É necessário conhecer o Produto que será disponibilizado aos clientes e ter em mente que quando nos referimos ao produto não estamos falando apenas do objeto que será vendido, mas, também, tudo que está relacionado a ele, por exemplo: assistência técnica, garantia e embalagem. (GOMES, 2005)

Inicialmente Preço dá a ideia do valor que será pago pelo produto, mas é preciso ter em mente as formas de pagamento que os clientes irão escolher para realizar o pagamento. (GOMES, 2005)

Praça não está ligado apenas a um ponto físico onde o produto será disponibilizado, ao longo do tempo foi se ampliando este conceito, podemos citar como exemplo as lojas de e-commerce que não tem um ponto comercial para disponibilizar seus produtos, os mesmos fazem uso de sites. (GOMES, 2005)

Promoção é todas as formas que promove o seu produto, podendo fazer uso de uma vitrine, nos casos de estabelecimento com ponto comercial, ou uma propaganda, seja ela veiculada na TV ou Internet. (GOMES, 2005)

E Pessoas se referem àquelas que estão ligadas à venda de seu produto, são os funcionários dos estabelecimentos. (GOMES, 2005)

Após a realização da etapa do planejamento, deve ser iniciada a implementação do Plano de Marketing que depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade.

Para realizar a etapa de implementação é definido um plano de ação composto por cinco itens, apresentados no quadro 3, a seguir:

Quadro 2: Plano de Ação

AÇÕES (O QUE)	Identifica as atividades específicas a serem desempenhadas.
PERÍODO (QUANDO)	Determina o prazo de execução de cada atividade.
COMO	Define a forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade.
RESPONSÁVEL (QUEM)	Atribui responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas.
CUSTO ESTIMADO (QUANTO)	Levanta todos os custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo com a realidade de cada negócio e deve ser contemplada a partir do faturamento da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Autor: Gomes (2005)

✓ Avaliação e Controle

A etapa de Avaliação e Controle do Plano de Marketing é capaz de reduzir a diferença entre o desempenho que se espera alcançar e o desempenho alcançado. Desta forma, deve ser realizado antes, durante e após a execução do Plano de Marketing.

Desta forma é possível ter um controle das ações, facilitando, assim, a aplicação do Plano de marketing.

Quando tomadas antes da implementação, o controle do Plano de Marketing se dá através de treinamento e seleção de funcionários, gastos em instalações e equipamentos necessários e alocação de recursos humanos e financeiros.

Durante a implementação podem ser tomadas ações de avaliação e remuneração dos funcionários, boa comunicação interna, comprometimento da equipe. Já após a implementação do Plano de Marketing as empresas devem continuar seguindo ações que assegurem os resultados “vendas, lucros ou custos, número de reclamações de clientes, pesquisas antes, durante e depois de ações específicas”. (GOMES, 2005)

O Plano de Marketing, quando desenvolvido nas empresas, possibilita estruturar o serviço e os negócios, sendo capaz de minimizar os riscos que podem afetar o crescimento das empresas e possibilitando a conquista de vantagens e aumento no negócio.

3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O Marketing é uma ferramenta que gera vantagens para qualquer organização, pois ele cria e agrega valor aos procedimentos adotados dentro da instituição.

Ottoni (1996, p. 171), define Marketing em Unidades de Informação como sendo:

Uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação.

Nas Unidades de Informação, aqui destacamos a Biblioteca, o Marketing aplicado de forma estratégica traz uma proposta inovadora que facilita o acesso do usuário à Informação.

A adoção de estratégias de marketing em unidades de informação exige um planejamento prévio. O planejamento prévio permite a antecipação e a articulação de todas as decisões relativas à gestão de um determinado serviço ou produto. O processo de planejamento tem como principal vantagem o empenho de toda a organização perante o cumprimento de objetivos. (ROCHA et al. 2012, p. 354)

O uso de Marketing nas Bibliotecas tem em vista o desenvolvimento dos serviços, tendo como objetivo a satisfação dos seus usuários, não visando o ganho de lucros financeiros.

O papel do marketing em unidades de informação é a promoção das atividades, de modo que satisfaça às necessidades dos usuários e, assim, justifique a existência da biblioteca, ao passo que o retorno dessa satisfação seja visto como lucro para a instituição. O marketing é mais que venda, é, portanto, visto como uma relação de troca usada pelos bibliotecários com o propósito de expandir seu mercado, ao mesmo tempo em que introduz inovações na biblioteca. (FERREIRA e GUERRA, 2018, p. 89)

O Marketing tem uma grande importância em uma Biblioteca, por se tratar de uma técnica que contribui na administração das mesmas e facilita o acesso e alcance do público alvo pela organização proporcionando uma melhor utilização dos recursos que essas Unidades dispõem para a recuperação e disseminação da Informação.

O Planejamento de Marketing em Unidades de Informação é importante por se tratar de um processo contínuo que se desenvolve de forma permanente na organização, sendo o Plano de Marketing uma comunicação organizada, documentada e formal que deriva dos itens estabelecidos neste planejamento, definindo os objetivos da organização em relação a um determinado período de tempo e os programas de ação requeridos para o atingimento desses objetivos.

O profissional da Informação precisa estar atento às mudanças e evolução dos meios de disseminação da informação, desta forma poderá elevar os mecanismos de acesso à informação dos usuários.

O bibliotecário com a visão de gestor de pessoas, comprometido com a motivação e com a gerência de recursos e serviços informacionais são essenciais para que os objetivos da biblioteca sejam almejados. Nesse aspecto, a necessidade de capacitação contribuirá com sua formação enquanto responsável pelo setor, pois junto com os seus colaboradores poderão ofertar para a comunidade uma disseminação de informação com mais credibilidade. (ALVES; OLIVEIRA, 2016, p. 83)

As Mídias Sociais são canais importantes que as Unidades de Informação devem usar em uma estratégia de Marketing Digital. Entre estas Mídias Digitais disponíveis podemos destacar o facebook, Twitter, YouTube e Instagram. As Mídias Sociais transmitem a imagem da Unidade de Informação o tempo todo e pode-se dizer que é um espelho do dia-a-dia. A vantagem de usar as Mídias Sociais é que elas permitem uma resposta mais rápida, além da interação entre os usuários e a Unidade de Informação. Ignorar a Mídias Sociais não é uma opção, porém é necessário identificar entre todas as Mídias disponíveis qual será a melhor opção para divulgação de seus serviços.

4 BIBLIOTECA SETORIAL BERILO BORBA

A Biblioteca Setorial Berilo Borba do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - BS/CCSA foi fundada em 1993 e integra o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba - SIBI/UFPB, que tem como objetivo a unidade e harmonia das atividades de coleta, tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação de informações, para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão do CCSA/UFPB.

Foto 1: Entrada BSBB/CCSA



Fonte: Dados da Pesquisa.
Arquivo do autor.

O nome da biblioteca foi escolhido em homenagem ao primeiro diretor de centro do CCSA, e também reitor, Professor Berilo Borba.

Foto 2: Professor Berilo Ramos Borba



Fonte: Dados da Pesquisa.
SITE da UFPB.

Administrativamente a Biblioteca é mantida pela Direção do Centro e está localizada no Bloco B do CCSA. O acervo, formado inicialmente por doações junto à Biblioteca Central (BC) da Universidade, é constituído de livros

(aproximadamente 10.000 volumes), periódicos e obras de referência. A coleção da biblioteca é desenvolvida com a intenção de atender às exigências dos Projetos Políticos Pedagógicos dos Cursos de Graduação, Programas de Pós-Graduação e dos Trabalhos de pesquisa do CCSA.

Foto 3: BSBB/CCSA



Fonte: Dados da Pesquisa.
Arquivo do autor

A equipe de profissionais que atuam na BSBB/CCSA é formada pelos bibliotecários: Ana Cláudia Lopes de Almeida, André Domingos da Silva e Katiane da Cunha Souza. Estagiários: Eloí de Assis Silva e Rebeca Klywiann M. Cardone. Recepção e Atendimento: Antônio Genésio Filho, Ildefonso Alves, Maria Ivonete Marques e Rivaldávia Carmo de Andrade.

Foto 4: Equipe BSBB/CCSA (Ildefonso, Antônio, Ana Cláudia, Katiane, Maria Ivonete, André).



Fonte: Dados da Pesquisa.
Arquivo do autor.

O horário de funcionamento é das 7h30min às 21h30min, de segunda à sexta-feira.

Os serviços ofertados pela BSBB/CCCA:

- Empréstimo domiciliar de livros, com prazo de devolução de 20 dias, podendo ser renovado por mais 20 dias, a renovação de livros pode ser realizada online;
- Alerta via e-mail em toda movimentação feita na biblioteca, como empréstimos, devoluções, renovações, pagamento de multas entre outros são gerados comprovantes, que são enviados automaticamente para o e-mail do usuário. Além de informar quando o seu empréstimo está perto de vencer;
- Catálogo online, o usuário pode consultar todo acervo, realizando consulta por autor, título, assunto, bem como obter informações sobre status do livro (emprestado ou disponível), quantidade de exemplares, além de gerar a referência automática do livro que consultado;
- Cabines e mesas de estudos individuais, além de mesas para estudo em grupo ou individual; Internet wifi para os usuários da biblioteca;
- Elaboração de ficha catalográfica automática dos TCCs - Trabalho de Conclusão de Curso, o próprio aluno gera na hora a ficha catalográfica do seu trabalho, através do SIGAA;
- Orientação das Normas de Documentação da ABNT;
- Orientação sobre as bases de dados assinadas pela UFPB, como a Ebrary, Minha Biblioteca, Taget GedWeb, Portal de Periódicos Capes.
- Visita guiada com orientação sobre os principais serviços e estrutura da biblioteca e apresentação do Sigaa/Biblioteca.

Para utilizar alguns desses serviços, os usuários precisam estar cadastrados no Sigaa. Os tutoriais de como cadastrar a senha, consultar o catálogo online, entre outros, encontram-se disponíveis no site <http://www.ccsa.ufpb.br/bscsca> e no site da Biblioteca Central <http://www.biblioteca.ufpb.br>.

4.1 Usuários da BSBB/CCSA

De modo a delinear os usuários da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba foi realizado

um levantamento dos cursos de graduação que o Centro oferta, além dos cursos de Pós Graduação.

Vale salientar que não apenas os discentes e docentes vinculados ao CCSA têm acesso ao material e serviços disponibilizados pela BSBB/CCSA, mas todos os discentes, docentes e funcionários da UFPB podem usufruir de todo material além dos serviços ofertados.

A comunidade externa pode ter acesso ao acervo da BSBB/CCSA, porém não poderá desfrutar dos serviços ofertados por não possuírem vínculo com a Universidade Federal da Paraíba.

O acervo da Biblioteca é voltado para os estudantes da universidade vinculados ao centro de Ciências Sociais Aplicadas, mas, também, disponibiliza uma gama de títulos que podem ser utilizados pelos demais Centros da UFPB.

O CCSA oferta os cursos em nível de graduação: Administração; Administração Pública – EaD; Arquivologia; Biblioteconomia; Ciências Atuariais; Economia; Ciências Contábeis; Relações Internacionais e Gestão Pública.

Além dos cursos de graduação o Centro de Ciências Sociais Aplicadas oferta a Pós-graduação em: Administração; Ciências Contábeis; Ciência da Informação; Economia; Gestão Pública e Cooperação Internacional; além do Programa Institucional e Inter-regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis.

5 CAMINHO METODOLÓGICO

Esta seção apresenta a metodologia em que a pesquisa foi pautada para seu desenvolvimento.

Segundo Richardson (2009), a metodologia é o meio pelo qual se chega a um determinado resultado, ajudando a entender o processo de investigação, assim sendo a metodologia são os procedimentos utilizados para se chegar a um fim. Desta forma, a seguir discorreremos a respeito da tipologia da pesquisa, aplicada para se obter o resultado.

A presente pesquisa se enquadra numa pesquisa bibliográfica e descritiva. Tendo em vista que inicialmente a pesquisa se pautou em bibliografias de autores que publicaram a respeito de Marketing, Tipos de Marketing, Plano de Marketing e Marketing em Unidades de informação, definimos então como uma pesquisa bibliográfica, que Gil (1999, p. 50) afirma ser “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados e categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores ou devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O Pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes no texto. (SEVERINO, 2007, p. 122)

A bibliografia é um apporte essencial para o desenvolvimento da pesquisa, sendo um apoio antes, durante e após a elaboração de toda análise conceitual da pesquisa. Sendo também imprescindível durante a fase de redação do relatório final. (RICHARDSON, 1999, p. 300).

Quanto a tipologia descritiva da pesquisa Gil (2012) assevera que tal tipologia é primordial para “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este tipo de pesquisa tem como característica, também, a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Os pesquisadores normalmente realizam pesquisas descritivas devido preocupações com a atuação prática. Além da identificação da existência de

ralações entre variáveis, pretende, também, determinar a natureza desta relação (GIL, 2012, p. 28)

Fazendo uso desta técnica é possível estabelecer relação entre variáveis no objeto do estudo analisado e proporcionar uma nova visão sobre uma realidade já existente.

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humanos são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2017, p. 112)

Além dos tipos de pesquisa, bibliográfica e descritiva, que foram apresentados para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados dois métodos imprescindíveis para a realização da mesma, os métodos empregados foram: metodologia quantitativa e qualitativa.

Fazer uso dos métodos quantitativo e qualitativo é essencial para o bom desenvolvimento das pesquisas, pois a partir destes métodos é possível descrever e explicar os fenômenos.

Segundo Richardson (1999), o método quantitativo:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatística, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

O uso do método quantitativo, para fins de pesquisa, é amplamente utilizado, pois garante a precisão dos resultados, além de evitar distorções de análise e interpretação. (RICHARDSON, 1999.)

Já o uso do método qualitativo difere do método quantitativo, pois não é definido pela utilização de estatística, pois não enumera ou mede unidades ou categorias homogêneas. (RICHARDSON, 1999.). O método qualitativo atenta em analisar e interpretar aspectos mais significativos, relatando a complexidade do comportamento humano. Desta forma, permite análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendência de comportamento, etc. (MARCONI; LAKATOS, 2007).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentado os resultados obtidos através da pesquisa desenvolvida para este TCC, inicialmente será apresentado o usuário da BSBB/CCSA, prosseguindo com uma análise do Instagram da Biblioteca nos últimos 12 meses e finalizando com uma análise a importância do Marketing para a Biblioteca e sua relação com o usuário.

6.1 Instagram da Biblioteca Setorial Berilo Borba

A Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba disponibiliza para seus usuários informações através do Facebook, Twitter e Instagram, porém para fim desta pesquisa foi realizado uma análise apenas do Instagram como meio de comunicação entre os usuários e a BSBB/CCSA, pois é a mídia social de maior alcance e interação da BSBB.

O Instagram é uma mídia social onde os usuários podem compartilhar fotos e vídeos com seus seguidores, além de conseguir, através do próprio Instagram, compartilhar as publicações em outras mídias sociais como o Facebook e Twitter.

Figura 1: Instagram



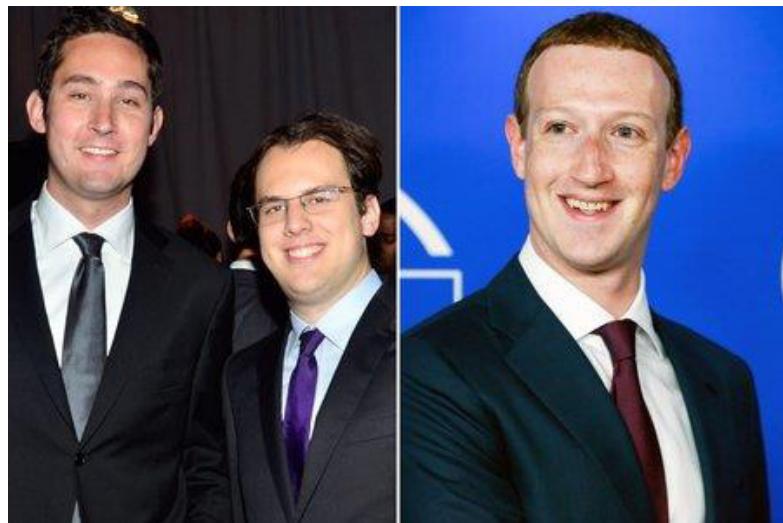
Instagram

Fonte: Internet

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (brasileiro), o Instagram logo se popularizou entre os internautas e foi um grande sucesso,

despertando o interesse do fundador do facebook, Mark Zuckerberg, que o comprou pelo valor de U\$ 1 bilhão, em 2012.

Foto 5: Kevin Systrom, Mike Krieger e Mark Zuckerberg



Fonte: Internet

A Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba criou uma página no Instagram em 04 de abril de 2018 com o intuito de fazer uso de mais uma ferramenta para a disseminação da informação.

Figura 2: Instagram BSBB/CCSA



Biblioteca Berilo Borba
Biblioteca
A Biblioteca Setorial Berilo Borba integra o Sistema de Bibliotecas da UFPB (SIB/ UFPB) e está localizada no CCSA Campus I.
[VER TRADUÇÃO](#)
ccsa.ufpb.br/bscsca
Cidade Universitária - Bloco B - CCSA, João Pessoa,
Brazil 58051-900
Seguido por [ilzenidealmeida](#), [987nathan_carvalho](#), [kfdantas](#) e [mais 2](#)



Fonte: Instagram da BSBB.

O Instagram da BSBB/CCSA tinha 819 seguidores, até o final do mês de abril de 2019, limite temporal desta pesquisa. Foram analisadas 237 postagens da BSBB/CCSA no período de um ano (abril de 2018 a março de 2019) os resultados ajudaram a entender se as ações de Marketing. Estas análises buscaram compreender quais publicações funcionam (ou não) para o público que a Biblioteca atende além de possibilitar saber em que partes da estratégia poderia aplicar melhorias.

Os dados desta pesquisa foram analisados pelo Instagram Insights plataforma disponibilizada dentro do aplicativo do Instagram para páginas que tem o perfil de blog pessoal, essa ferramenta possibilita mensurar os resultados das postagens, conhecida como as métricas das publicações onde é possível saber o alcance, engajamento, impressões e quantas pessoas salvaram ou enviaram a postagem.

De acordo com Instagram Insights as “Impressões” é o número total de vezes que a publicação foi vista por alguma pessoa. Se a pessoa ver a publicação mais de uma vez, também será sempre contabilizado. Já o “Alcance” define quantas pessoas únicas visualizaram a publicação. O “Envolvimento” é o número de curtidas e de comentários que a publicação recebeu. “Salvo” contabiliza o número de pessoas únicas que salvaram a sua publicação. E Enviadas os números de envios que sua publicação teve para outras pessoas. Todas essas métricas possibilitam ao proprietário da página ver as ações que estão sendo executadas através das suas publicações.

Ainda é possível filtrar por comentários ou curtidas; estas duas opções também são abertas para o público em geral, que ao visualizar a publicação, visualiza também o número de curtidas e comentários que a mesma possui.

O Instagram Insights possibilita analisar os dados de um blog pessoal em 3 áreas:

- Dados dos seus seguidores;
- Dados das suas publicações;
- Dados do Stories.

Nesta pesquisa analisarmos os dados relacionados aos seguidores da página da BSBB/CCSA e os dados das publicações feitas por essa mesma página. A seguir segue os gráficos fornecidos pela página.

6.1.1 Análise do perfil dos seguidores da BSBB

O Instagram Insights possibilita ao proprietário da página saber qual é o gênero, faixa etária e localização geográfica do seu público. Esses dados ajudam a criar postagens segmentadas para seu público alvo.

A seguir iremos apresentar alguns gráficos onde podemos visualizar quais cidades encontram-se o maior número de seguidores, a percentagem do gênero e faixa etária dos seguidores, além dos dias da semana que contam maior movimentação na conta do Instagram da Biblioteca.

Inicialmente podemos perceber, no Gráfico 1, que a cidade de João Pessoa ocupa o primeiro lugar no número de seguidores no Instagram da BSBB. Tal resultado não é surpresa tendo em vista que a Biblioteca está localizada na mesma cidade. No entanto, podemos destacar que as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, da Região Sudeste, vem logo na sequência ocupando a segunda e terceira posição, respectivamente. Seguido de São Luís e Natal, região Nordeste.

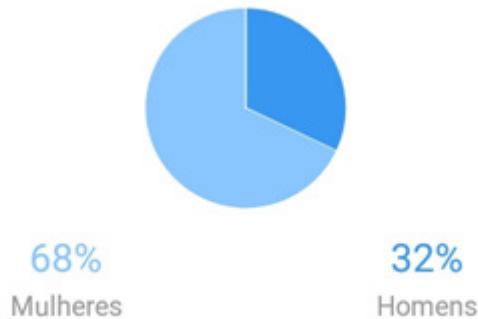
Gráfico 1: Principais localizações dos seguidores.



Fonte: Instagram da BSBB/CCSA.

O gráfico 2 apresenta o gênero dos seguidores, composto em sua maioria pelo sexo feminino, sendo representado por 68% dos seguidores e 32% composto pelo sexo masculino.

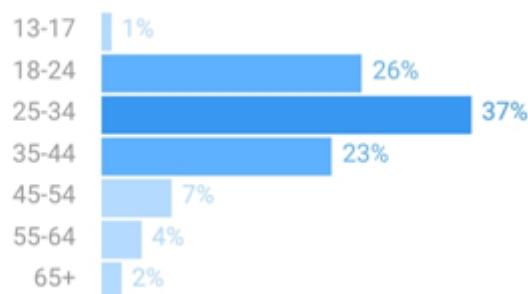
Gráfico 2: Gênero dos seguidores.



Fonte: Instagram da BSBB/CCSA.

A seguir, no Gráfico 3, é apresentada a faixa etária dos seguidores, formado, em sua maioria por jovens entre 25 e 34 anos, representados por 37% do total, isso explicar por ser uma página voltada para alunos universitários. Jovens entre 18 e 24 anos representam 26% dos seguidores, enquanto 23% têm entre 35 e 44 anos, ocupando a segunda e terceira colocação na representação da faixa etária, respectivamente.

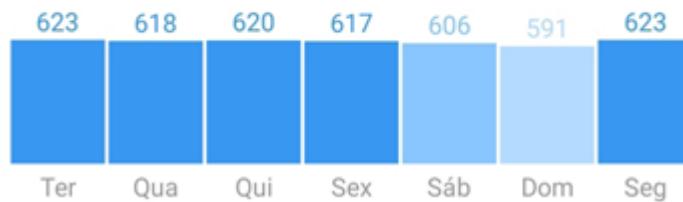
Gráfico 3: Faixa etária dos seguidores.



Fonte: Instagram da BSBB/CCSA.

O Instagram Insights também possibilita que o proprietário da página possa visualizar quais dias e horários que estão online o maior número de seus seguidores, como podemos observar no gráfico 4 e no gráfico 5 a seguir.

Gráfico 4: Número de seguidores por dia da semana



Fonte: Instagram da BSBB/CCSA.

No gráfico 4, podemos verificar a quantidades de interação realizada nas postagens pelo dia da semana. Como podemos observar nos gráficos 3 e 4 há uma constante nos dias da semana, o único dia da semana que ficou abaixo de 600 interações foi a sexta-feira, porém conseguiu atingir a marca de 591 interações.

Gráfico 5: Número de seguidores por hora/dia



Fonte: Instagram da BSBB/CCSA.

Quanto ao horário das 9 horas da manhã até as 21 horas é o horário que o público se encontra mais online, sendo o horário das 21 horas o que aparece com o maior número de seguidores online. Saber o horário e os dias da semana que seus seguidores mais estão online ajuda, na hora de fazer uma postagem, podendo optar pelo horário e dia que mais tem seguidores online, o que facilitará a visualização da sua postagem.

6.1.2 Análise das publicações da BSBB

Nos dados das publicações o Instagram Insights possibilita analisar as interações dos seguidores, nesta pesquisa foi realizada uma análise mensal das publicações do Instagram da BSBB, desde sua primeira publicação em abril de 2018 a março de 2019. Totalizando 237 publicações, conforme veremos no quadro abaixo.

Quadro 3: Interação dos usuários

Mês	Publicações	Curtidas	Comentários	Enviadas	Salvas	Visita ao Perfil	Alcance
Abril/18	08	108	10	0	0	07	453
Maio/18	14	195	04	0	02	15	1.186
Junho/18	10	180	33	0	02	16	1.160
Julho/18	14	308	05	0	0	21	1.819
Agosto/18	29	731	337	0	14	259	5.853
Setembro/18	30	715	21	0	17	54	6.566
Outubro/18	44	986	34	39	49	51	10.190
Novembro/18	31	993	27	36	32	78	8.706
Dezembro/18	19	1.507	475	13	18	107	6.511
Janeiro/19	07	299	05	10	11	33	2.618
Fevereiro/19	17	975	15	9	50	65	6.938
Março/19	14	518	12	38	22	97	5.481

Fonte: Dados da Pesquisa.

Podemos verificar que inicialmente as publicações realizadas pela BSBB/CCSA tiveram um alcance de 453 pessoas no Instagram, conforme os meses passavam e os usuários iam tomando conhecimento da página da Biblioteca na Mídia Social o aumento das interações foi gradativo.

No último mês analisado, março de 2019, a interação dos usuários com a página da Biblioteca chegou à 5.481, um aumento mais que significativo. Sendo que no mês outubro de 2018 o alcance atingiu o patamar de 10.190 interações.

Se observarmos, outubro foi o mês com mais publicações, o que justifica esse maior alcance de público. A postagem diária e de bom conteúdo faz com que a página do Instagram tenha maior envolvimento e consiga novos seguidores, uma vez a criação de conteúdo diariamente faz a pagina se manter visível a todos que a seguem.

A Seguir veremos as três postagens com maior número de envolvimento, no período estudado, lembrando que “Envolvimento” é o número de curtidas mais o de comentários que a publicação recebeu.

Figura 3: Sorteio em comemoração aos 500 seguidores



Fonte: instagram da BSBB.

Quando a BSBB estava perto de atingir os 500 seguidores, foi realizado um sorteio para comemorar, onde para participar bastava está seguindo a página, curtir a postagem e marcar um amigo. Esta postagem foi feita no dia 11 de dezembro de 2018 e teve um total de 599 curtida mais comentários. Sendo a publicação de maior envolvimento no período estudado.

Figura 4: Sorteio em comemoração aos 25 anos da BSBB/CCSA



Fonte: Instagram da BSBB

A segunda postagem com maior envolvimento no período estudado, foi publicada no dia 31 de agosto de 2018, também foi de um sorteio, este em comemoração aos 25 anos da BSBB, podemos observar que sorteios é uma boa estratégia de marketing para divulgação e para conseguir novos seguidores. O número de envolvidos nesta postagem foi de 346, um pouco menor comparado a primeira postagem com maior envolvimento, mas isso se explica, devido ao número de seguidores ainda ser baixo nesta época, uma vez que havia apenas quatro meses de criação do Instagram da BSBB.

Figura 5: Campanha educativa para os usuários da BSBB/CCSA



Fonte: Instagram da BSBB

Já a terceira publicação com maior envolvimento, foi a de uma campanha que a BSBB realizou nas suas redes sociais, na volta as aulas deste período 2018.2, no dia 20 de fevereiro de 2019. A Campanha foi realizada durante uma semana, onde diariamente era postados dicas sobre como utilizar da melhor forma o acervo e regrinhas básicas de convivência na biblioteca, ao todo foram 9 dicas, o retorno do público foi satisfatório o que fez esta campanha entrar no calendário de boas-vindas aos usuários, sempre no início de cada semestre.

6.2 A importância do Marketing para a BSBB/CCSA

Na atualidade os usuários da informação têm acesso à diversas maneiras para se informar, se comparado com a década passada podemos perceber o poder dos usuários em conseguir informação através de diversas plataformas. A Internet tem uma contribuição significativa no processo de disseminação e acesso à informação.

Com o advento das Mídias Sociais as Unidades de Informação encontraram mais um meio de disseminação de conteúdos e serviços aos seus usuários, principalmente aos usuários mais novos que são mais antenados na era digital. O uso das mídias Digitais na disseminação da Informação é de fundamental importância para que as Unidades de Informação não percam relevância entre os usuários que buscam informações de forma mais prática e rápida.

A Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba não ficou de fora desta realidade e faz uso de plataformas conhecidas como o Facebook, Twitter e Instagram que foi o foco desta pesquisa.

Como percebemos na seção anterior a interação dos usuários com a página da Biblioteca Setorial do CCSA aumentou com o passar dos meses. Através das publicações, postadas no Instagram, a Biblioteca dissemna informações que são essenciais para o funcionamento e o conhecimento dos serviços que são ofertados aos seus usuários, novas aquisições, comunicados com conteúdos internos e externos, campanhas educativas e ações culturais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar as estratégias de Marketing da Informação aplicado em Unidades de Informação, mais precisamente em Bibliotecas. Compreendendo que com o avanço das tecnologias têm contribuído para a disseminação da Informação e para o maior envolvimento dos usuários das Bibliotecas com o acervo e serviços por ela disponibilizados.

Para atingirmos o objetivo da pesquisa desenvolvemos uma análise das Mídias Sociais, com foco no Instagram, da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba. À partir de uma análise dos usuários real e potencial da Biblioteca com o intuito de compreender o público que a mesma presta os seus serviços e disponibiliza seu acervo.

O usuário real da BSBB/CCSA são os estudantes dos cursos ofertados pelo CCSA e os potenciais os demais estudantes da UFPB, os funcionários da Universidade e toda comunidade externa da Universidade.

No que se refere às Mídias Sociais em que a BSBB/CCSA mantém conta estão: o Facebook, Twitter e Instagram. Este último recebeu uma atenção diferenciada tendo em vista que é a Mídia Social que mantém uma maior interação Biblioteca Usuário.

Na sequência foi relatada a importância da BSBB/CCSA possuir conta nas principais Mídias Digitais para promoção da disseminação e acesso à Informação, não apenas entre os usuários reais da biblioteca, mas também a disseminação e acesso à Informação dos usuários potenciais desta Unidade de Informação.

Desta forma, vale destacar que as Mídias Sociais atingem não apenas os usuários reais e potenciais da Biblioteca, mas contribui, também, para a divulgação da própria Biblioteca ao redor do mundo.

Esperamos que esta pesquisa contribua para o entendimento e importância do Marketing em Unidades de Informação na atualidade, mostrando que as Mídias Sociais têm uma enorme contribuição para a disseminação e acesso Informação.

Fazer uso desta temática para pesquisa deste trabalho mostrou que existe eficácia no uso das Mídias Sociais como contribuição na disseminação e

acesso à Informação. A pesquisa em Marketing da Informação pode ser desenvolvidas em Bibliotecas, Arquivos, Museus, Centros de Documentação e Centros Culturais.

Desta forma, trazemos como sugestão de futuras pesquisas a fim de contribuir para o desenvolvimento da temática abordada neste TCC, Marketing da Informação, indicamos a análise das Mídias Sociais nas demais Unidades de Informação que compõem a área da Ciência da Informação: Arquivos, Museus, Centros de Documentação e Centros Culturais. Tendo como foco não apenas o Instagram, mas, também, as mídias sociais que trazem contribuição para a disseminação da Informação.

Por fim, as Considerações Finais demonstram que a pesquisa desenvolvida teve seu percurso trilhado e uma conclusão positiva quanto aos resultados obtidos. Assim, reafirmamos a importância da análise realizada no contexto do Marketing da Informação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Márcia Valéria; OLIVEIRA, Magali Araújo Damasceno de. Gestão de unidades de informação: bibliotecário como gestor e líder. **Bibliocanto**, Natal, v. 2, n. 1, p. 70-82, 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da Informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506> Acesso em: 18 mar. 2019.

AMARAL, S. A. do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, Número Especial, p. 52-70, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf> Acesso em: 25 Mar. 2019

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 10 ed. 2017. 158p.

BERALDO, Flávio. **O que é Marketing de Proximidade?** Disponível em: <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/o-que-e-marketing-de-proximidade/> Acesso em: 10 abr. 2019.

BERALDO, Flávio. **Tipos de marketing:** Os principais e suas estratégias. Disponível em: <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/tipos-de-marketing/> Acesso em: 26 Mar. 2019.

CAVALCANTE, Chico. Manual do marketing de guerrilha. 1. ed. São Paulo: Senac. 2012. 224 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=hMk-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+guerrilha&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjou6TJ3MXhAhUUIbkGHSECCBkQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20guerrilha&f=false> Acesso em: 10 abr. 2019.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERREIRA, J. G. S. GUERRA, M. A. M. A. Gestão e Marketing em unidades de informação: competências do profissional da informação. **Inf. Pauta**, Fortaleza , CE, v. 3, n. 1, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/32436/72983> Acesso em: 12 abr. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 159p.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf) Acesso em: 25 mar. 2019

LOURENÇO, Antonio Marcos de. **Marketing de relacionamento aplicado as empresas do setor elétrico: estudo do caso da empresa terasaki do brasil Itda.** 2008. Monografia (pós-graduação de MBA em Marketing) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2008. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/146/2/Monografia_Antonio%20Marcos%20de%20Lourenco.pdf Acesso em: 09 abr. 2019

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2001. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=hTMpBlni5BgC&printsec=frontcover&dq=Marketing+social&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiWsrr_4sXhAhV-JrkGHbbaC_QQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Marketing%20social&f=false
Acesso em: 10 abr. 2018.

OTTONI, H. M. Bases de marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 171-176, 1996.

PORTE, Camila. Instagram insights: tudo o que você precisa saber para mensurar seus resultados. **Net**, Curitiba, jul. 2017. Disponível em:
<https://www.camilaporto.com.br/instagram/instagram-insights-tudo-para-mensurar-resultados/> Acesso em: 10 maio 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. 334p.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+Conte%C3%BAdo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjzsrL5sXhAhXyJbkGHYfDBD4Q6AEIKTAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo&f=false Acesso em: 10 abr. 2019.

ROCHA, E. S. S. et al. Estratégia de Marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da WEB 2.0. **Revistas ACB**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul/dez. 2012.

SAFONT, Juan Carlos Silla. **Princípios do Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Chocochesse mkt e e-commerce. 2014. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sGHZBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjnnJ6BI8jhAhXVHbkGHfs1CGIQ6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false> Acesso em: 11 abr. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007. 304p.