

MARKETING DIGITAL: AS *FANPAGES* COMO CANAL DE PROMOÇÃO DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS DO RIO GRANDE DO SUL

Resumo: A pesquisa discorre sobre a utilização das *fanpages* como ferramentas de marketing nas bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul. Objetiva examinar as percepções dos bibliotecários sobre a prática do marketing digital nas mídias sociais. Identifica aplicações de marketing na *fanpage* e busca elencar as tipologias e interações das postagens promovidas pelas bibliotecas. Método: Adota como método a pesquisa mista: quantitativa e qualitativa. Utiliza o questionário e a pesquisa documental com inspiração netnográfica para entender como são utilizadas as *fanpages* na promoção e comunicação nas bibliotecas elencadas. Resultado: As *fanpages* são utilizadas principalmente na promoção de postagens e na construção de um diálogo com os usuários, que configura um marketing de relacionamento. Identificou-se também a prática de marketing institucional, na forma como a biblioteca se apresenta para os seus usuários. Conclusões: Conclui que as bibliotecas utilizam a mídia social *fanpage* como ferramenta de marketing para manter um contato próximo e aberto com seus usuários, promovendo com afinco a leitura e a promoção de eventos. Elucida fatores que causam problemas na implementação dessa prática: como tempo de resposta e produção do conteúdo.

Palavras-chave: Marketing; marketing da informação; mídias sociais; *fanpage*; biblioteca pública.

DIGITAL MARKETING: *FANPAGES* AS A PROMOTION CHANNEL OF MUNICIPAL PUBLIC LIBRARIES FROM RIO GRANDE DO SUL

Abstract: The research discusses the use of fanpages as marketing tools in municipal public libraries of Rio Grande do Sul. It aims to examine the perceptions of librarians about the practice of digital marketing in social media. Identifies marketing applications on the fanpage and seeks to list the typologies and interactions of posts promoted by libraries. Methods: It adopts as a method the mixed research: quantitative and qualitative. It uses the questionnaire and documentary research with netnographic inspiration to understand how fanpages are used in the promotion and communication in the listed libraries. Results: Fanpages are mainly used to promote posts and to build a dialogue with users, which sets up relationship marketing. Institutional marketing practice was also identified, in the way the library presents itself to its users. Conclusions: It concludes that libraries use social media fanpage as a marketing tool to maintain close and open contact with their users, diligently promoting reading and promoting events. It elucidates factors that cause problems in the implementation of this practice: such as response time and content production.

Keywords: Marketing; Information Marketing; Social Media; Fanpage; Public Library.

Charles Espolier

Bacharel em Biblioteconomia
pela Universidade Federal do Rio Grande
do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil.
charlesespolier@gmail.com

Jussara Borges

Doutora em Comunicação e
Cultura Contemporâneas pela
Universidade Federal da Bahia (UFBA).
Professora da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul (UFRGS).
jussara.borges@ufrgs.br

1 INTRODUÇÃO

A crescente expansão da Internet assim como das mídias sociais¹ no nosso cotidiano mudou o modo como nos relacionamos e interagimos enquanto sociedade. Diante disso, surgiu a necessidade de as bibliotecas estarem presentes e atuantes nesse novo contexto. A vida digital exigiu novas estratégias de promoção das bibliotecas e novas abordagens junto ao seu público. Uma postagem em uma *fanpage*² do Facebook, por exemplo, hoje pode ser um atrativo para cativar novos usuários e criar vínculos com os antigos. A partir dessa perspectiva, e também pela potencialidade que a Internet, enquanto ferramenta, carrega, é necessário um olhar diligente das bibliotecas sobre suas práticas de marketing digital em mídias sociais.

Sobre a mudança, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos apontam que o conteúdo é o novo anúncio, e a *hashtag* o novo *slogan*. Logo, é fundamental às bibliotecas adotarem esses novos modelos para chegarem mais longe: ao encontro dos seus usuários. A promoção na *fanpage* acontece principalmente por meio de postagens, que podem ter sua tipologia vinculada ao intuito do que se pretende atingir, como por exemplo a divulgação de eventos que reforcem o relacionamento com o público.

Baseando-se na potencialidade inerente das mídias sociais enquanto canal de marketing, o presente artigo buscou: 1) examinar junto aos bibliotecários suas percepções sobre a prática do marketing digital na biblioteca; 2) identificar na página (*fanpage*) das Bibliotecas Públicas Municipais (BPM) do Rio Grande do Sul (RS) aplicações de marketing; e 3) entender quais tipologias de postagens são utilizadas nas *fanpages* (da mídia social Facebook) por essas bibliotecas.

A presente pesquisa é fundamentada na necessidade de aliar as tecnologias e o marketing às bibliotecas para que haja possibilidades de novos horizontes e uma renovação dessas instituições (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015). A biblioteca, principalmente a pública, precisa estar onde o usuário está. Não podemos permanecer apegados apenas às práticas antigas, simplesmente porque elas deram certo em algum recorte de tempo. Tanto para as novas e as antigas formas de se fazer marketing em bibliotecas, deve-

¹ Apesar de na literatura da área o termo “redes sociais” ser utilizado diversas vezes para conceituar o Facebook, nesta pesquisa foi adotado o termo “mídias sociais”. Recuero (2011) aponta que redes sociais é um termo bastante amplo, não sendo exclusivo do ambiente virtual.

² Página criada pelo Facebook (2020), que na definição da própria empresa serve para que uma organização, empresa ou instituição apresente seus produtos e serviços, coloque sua marca em destaque e alcance mais clientes.

se ter um embasamento para implementação e continuação das ações almejadas (ESPUGA-CONDAL, 2015).

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa é de natureza aplicada (SILVA; MENEZES, 2005) e descritiva (GIL, 2002). A abordagem da pesquisa se caracteriza como mista: quantitativa e qualitativa. Por usar a *fanpage* das bibliotecas municipais como objeto de estudo, a pesquisa pode ser considerada uma pesquisa documental (VERGARA, 1998) com inspiração³ netnográfica. A amostragem é não probabilística, tendo em conta que não houve uma escolha aleatória, mas sim intencional, com o objetivo de achar *fanpages* que são ativas dentro de um recorte geográfico.

Para elencar as BPM do RS que fazem parte do estudo, primeiramente foi feita uma triagem utilizando-se dois critérios: 1) foram selecionados, por meio do Censo Demográfico 2010, os municípios com população superior a 20 mil habitantes; 2) foram escolhidos os municípios que possuem *fanpages* para promover suas bibliotecas. Das 35 bibliotecas selecionadas a partir do recorte, 20 aceitaram participar da pesquisa. A expressão de busca utilizada para encontrar as bibliotecas presentes na pesquisa foi a mesma que Calil Junior e Almendra (2016, p. 197) utilizaram em um estudo usando o Facebook: “[...] a estratégia adotada foi a de procurar pelo nome de cada biblioteca no campo de busca dentro do próprio Facebook.”.

A escolha do questionário online, desenvolvido por meio do Google Formulários, deu-se pela praticidade de essa ferramenta alcançar todas as BPM selecionadas para a pesquisa, considerando a abrangência estadual do estudo. De outra forma, não poderíamos ter uma amostra tão abrangente. Considerando a pandemia de covid-19,⁴ que ocorreu durante o processo de aplicação da pesquisa, o questionário online permitiu que a investigação fosse realizada remotamente. As perguntas do questionário são abertas e fechadas.

³ A palavra inspiração foi usada com o intuito de evidenciar que não se trata de uma pesquisa puramente netnográfica, pois a netnografia pressupõe uma imersão por parte do pesquisador. Pela natureza do estudo não haveria necessidade.

⁴ Segundo o Ministério da Saúde (2020), “[...] recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a covid-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa”. De acordo com o site da Secretaria da Saúde RS (2020), o primeiro caso no estado ocorreu em 10 de março de 2020. Até a finalização desta pesquisa o número de casos segue sendo contabilizado.

O questionário foi aplicado no período de 15 a 31 de julho de 2020. As capturas das postagens foram feitas durante o tempo de um mês: outubro de 2019, totalizando 247 postagens. Dessa forma podemos entender que a pesquisa utiliza dados de dois momentos distintos: outubro de 2019 para captura de postagens e agosto de 2020 para o estudo do perfil. Essas adaptações na aplicação da pesquisa foram necessárias para obter dados os mais aproximados da realidade, considerando o período de excepcionalidade e pelo fato de que a maioria dessas bibliotecas manteve os serviços presenciais suspensos a partir de março de 2020, em razão da pandemia de covid-19.

A análise dos dados se deu de duas formas. Para as perguntas fechadas, os dados foram tabulados no Google Planilhas e no próprio Google Formulários. Todavia, para as perguntas abertas, qualitativas, o procedimento de análise foi feito com a técnica de nuvem de palavras, por meio do *software on-line* Word Clouds.⁵ Já os dados referentes à investigação documental da *fanpage* foram tabulados nas planilhas do Google Formulários.

Para elencar as tipologias de postagens (Quadro 1), usamos a categorização de Calil Junior e Almendra (2016).

Quadro 1: Tipos de conteúdo postado

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Eventos da Biblioteca	Compreendem a promoção das atividades organizadas pela biblioteca e que ocorrem dentro do seu espaço; visitas de autoridades e/ou de escolas.
Eventos Externos	Simple divulgação de atividades que acontecem fora da instituição, mas a biblioteca interpreta como sendo importante divulgar.
Serviços da Biblioteca	Pesquisa sobre satisfação do atendimento; exibição de filmes; serviços oferecidos para pessoas com necessidades especiais; divulgação do acervo; divulgação de aquisições de novos livros.
Outras Mídias	Promoção de outras mídias sociais.
Interação com os Usuários	Mensagens de usuários postadas na linha do tempo da biblioteca; mensagens que a própria biblioteca pública (como, por exemplo, ajuda para obter maior número de curtidas, publicação dos títulos mais pedidos, informação de aniversário da biblioteca e comemoração pelas visitas dos usuários à instituição).
Promoção da Leitura	Mensagens que incentivam a promoção da leitura; indicação de livros.
Avisos	Postagens sobre horário de funcionamento; cancelamento de atividades e vagas de estágio e/ou trabalho na própria instituição, mensagens sobre serviços de empréstimo, renovação online e de alerta.

⁵ O site pode ser acessado no seguinte endereço: www.wordclouds.com.

Datas Comemorativas	Mensagens sobre festividades: dia do bibliotecário, “dia do índio”, “dia da geografia”, aniversário de funcionário que compõe a equipe da biblioteca.
Fotos e vídeos	Publicação de fotos e vídeos no ambiente da Biblioteca.
Outros	Postagens que não se enquadram em nenhuma das outras categorias acima.

Fonte: adaptado de Calil Junior e Almendra (2016).

3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser definido, segundo a American Marketing Association (2020), como o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Trata-se de um tipo de marketing que pode ser executado nas mídias sociais, mecanismo de busca, Internet, dispositivos móveis e outros canais.

Para executar o marketing digital adequadamente é necessário planejamento. Teixeira e Estabel (2014) entendem que é importante elaborar planos bem definidos e com as variáveis de cenários e que as mesmas reações favoráveis ou de negação dos usuários aos serviços podem fornecer fontes para um indicador de desempenho. Araújo, Freire e Côrtes (2018) reforçam que é necessário desenvolver planos de ação com foco na *fanpage*. Logo, é preciso traçar um objetivo claro do que se almeja alcançar.

Para alcançar os objetivos do marketing digital, precisamos ter em mente a importância da interatividade. Chua e Banerjee (2015) entendem que a interatividade pode ser aumentada por meio do uso de diálogos, promoções e concursos, *links* para outros sites, votos ou outras características que exijam alguma forma de ação do usuário. Treadaway e Smith (2012) corroboram com esse pensamento ao propor: divirta seus seguidores, interaja com os usuários, mantenha sua presença na mídia social e informe as pessoas. Sobre a promoção da informação e da biblioteca, Amaral (2008, p. 34) entende que é preciso atender aos seguintes objetivos específicos:

- [...] (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços;
- (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços;
- (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

O marketing digital possibilita uma expansão do marketing institucional. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam sobre a necessidade de ter uma aparência atrativa e criar identidade visual (logotipo). Sobre a relação imagética nesse novo paradigma, De Vries, Gensler e Leeflang (2012) entendem que as postagens devem ter vivacidade (animações dinâmicas, cores ou imagens). Para Sabate e colaboradores (2014) as postagens devem ser práticas e acessíveis. Khobzi e Teimourpour (2015) ressaltam a importância de analisar o comportamento dos usuários.

Ao falar de conteúdo, temos as seguintes diretrizes: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que o conteúdo precisa ser interessante e cativar os usuários. Treadaway e Smith (2012) ressaltam que nem todo conteúdo precisa ser criado, às vezes apenas redirecionado.

No âmbito de organizações de serviços, como é o caso das bibliotecas, uma das tipologias de marketing mais pertinentes é o de “relacionamento”. O marketing de relacionamento procura criar uma relação com o público. Como salientam Prado e Pinto (2018, p. 56) ao analisar quatro décadas de pesquisa sobre o marketing na Ciência da Informação brasileira: “[...] o marketing pode ser aplicado a qualquer contexto em que se necessite realizar a troca ou criar relacionamento com um indivíduo ou comunidade tendo como elemento chave ou de interligação um produto ou serviço.”

Para Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento tem a habilidade de transformar as necessidades particulares em algo institucionalmente lucrativo, a partir da atenção às demandas dos usuários/clientes. Sobre esse tipo de marketing, Moura e equipe (2014) entendem que é importante conhecer o usuário, saber suas preferências e utilizar isso como elemento competitivo.

O marketing direcionado à informação possui algumas peculiaridades que o diferenciam do marketing convencional. Para Amaral (1995), a informação ganha um status de mercadoria, podendo ser comercializada por leis de oferta e procura, que regem a forma de comercializar qualquer produto. Segundo Oliveira (1985, p. 140), o “[...] Marketing em biblioteca exige habilidade. [...] Uma atitude que integre as iniciativas da biblioteca, como extensão, aconselhamento à leitura, auxílio em pesquisa, relações públicas, etc., com as necessidades da comunidade.”. Amaral (2011, p. 12) entende que “[...] o pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas [...]”.

De tudo isso pode depreender-se que se a biblioteca quer manter-se útil e interessante a um público, a aplicação de conceitos de marketing - como pesquisa de mercado, adequação dos serviços às necessidades do público (e não o inverso) e avaliação de resultados são imprescindíveis. Como diz Gallo-León (2015, p. 90): “Se acabó el *despotismo ilustrado* según el cual se ofrecían servicios no demandados porque eran de gran calidad, pues puede que no le sirvan ni interesen a nadie.”

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são evidenciados e discutidos os resultados da pesquisa empírica, analisados à luz do referencial teórico. Os dados são provenientes das respostas das 20 BPM que atenderam ao questionário e da observação de suas respectivas *fanpages*.

4.1 RESULTADOS ACERCA DA PRÁTICA DO MARKETING DIGITAL

Quanto ao responsável pelo marketing digital da biblioteca, podemos constatar que 60% da responsabilidade do marketing da biblioteca é do bibliotecário, em 15% dos casos outro colaborador da biblioteca é responsável, em 15% há outra alternativa e 10% nos dizem que há um colaborador externo. De acordo com Oliveira (1985) é positivo que as questões de responsabilidade do marketing sejam feitas internamente pela biblioteca. Um colaborador externo, mesmo que profissional em marketing, pode enfrentar obstáculos para compreender as particularidades da biblioteca, em função, inclusive, de não ter contato direto com o público-alvo.

Quanto aos 15% que indicaram “outra alternativa”, de forma geral trata-se de uma responsabilidade compartilhada entre os membros da biblioteca, sem necessariamente existir um responsável. Essa ideia vai ao encontro do que diz Oliveira (2007, p. 22):

[...] marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental [...].

O marketing enquanto planejamento deveria incluir toda a equipe da biblioteca em uma corresponsabilidade. Amaral (2011) entende que é importante um comprometimento de

todos ao adotar-se estratégias de marketing. Esse envolvimento pode ser manifestado pelas responsabilidades atribuídas.

Também buscou-se entender se em algum momento a pessoa responsável pelo marketing participou de algum curso com ênfase nesta área do conhecimento. Tivemos uma resposta dicotômica, pois metade (50%) respondeu que “sim” e a outra metade disse “não saber”. Vale registrar, de acordo com Silveira e Battistotti (1996, p. 56), que existe “A recomendação para inclusão de marketing nos currículos plenos dos Cursos de Biblioteconomia, no Brasil, por parte da Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação - ABEED, datada de 1982.” Isso embasa a possibilidade de algum contato com esse conhecimento, mas devemos ponderar que o marketing evoluiu. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) houve mudanças de paradigmas significantes com os adventos do marketing digital. Assim, podemos entender que será sempre necessário manter uma educação continuada e investir em capacitações para a manutenção das novidades e inovações em marketing.

Quanto ao criador do conteúdo que alimenta a *fanpage* da biblioteca, aqui novamente nossos dados mostram que em 50% das bibliotecas é o bibliotecário que lidera essa função ou em 20% ele participa como colaborador. Para González-Fernández-Villavicencio (2013), o marketing digital deve envolver a participação de todos os colaboradores, não sendo desvinculado dos processos da biblioteca. Segundo os dados desta pesquisa, somente em 30% dos casos ele é feito por uma equipe da biblioteca. Podemos perceber que nesse novo panorama de mídias sociais, criar o conteúdo é uma nova função que o bibliotecário adicionou à sua rotina. Como ponto positivo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) apontam que criar o conteúdo “[...] muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias.” Pelos indicadores de quem produz o conteúdo, podemos dizer que os bibliotecários estão fortemente envolvidos na criação da imagem institucional da biblioteca, moldando sua percepção pública e o relacionamento com os usuários.

Também se investigou se há um controle dos resultados a partir da promoção dos serviços na *fanpage*. Descobrimos que apenas 35% das bibliotecas pesquisadas controlam seus resultados. Outras 25% disseram não controlar e 40% apontam que controlam somente parcialmente. O marketing, à luz de Teixeira e Estabel (2014), pressupõe um controle para que possa ser continuamente planejado e aprimorado. Controlar os resultados contribui para que se possa visualizar os pontos fortes e fracos, ponderando o que deve ser melhorado no decorrer de sua execução e posteriormente a ela.

A nuvem apontou os seguintes termos de maior reincidência: dúvidas, comunicação, usuários e serviços. A respeito das dúvidas, muitas bibliotecas contaram que os usuários utilizam a *fanpage* para tirar dúvidas, criando assim um canal de comunicação mais próximo com a biblioteca. Segundo elas: “A *fanpage* é um dos canais onde os usuários podem tirar suas dúvidas e saber sobre os serviços, o que gera aproximação dos clientes com a biblioteca.” (Biblioteca 04). “A comunicação também ficou facilitada, uma vez que a mídia social também proporciona um espaço de contato direto com a Biblioteca, tanto para diminuir dúvidas como para troca de informações.” (Biblioteca 05). “Esta é uma forma de os usuários se sentirem à vontade para entrar em contato para sanar dúvidas, ou solicitar informações, realizar renovações. Os depoimentos as vão ao encontro da argumentação de Amaral (2008, p. 34), que entende a promoção como uma forma de “[...] manter os usuários reais, constantemente, bem-informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.” Essas falas também se relacionam com os pensamentos de Oliveira (2002, p. 106) quando ela comenta: “[...] vejam a Internet como uma ferramenta de marketing para resolver os problemas dos clientes; conhecer suas necessidades; expor produtos e serviços para esses clientes; e manter um relacionamento estreito com eles.” Veremos mais desse comportamento que configura também um marketing de relacionamento na seção seguinte, que abordará a análise documental da *fanpage* e trará outros dados a respeito da comunicação. Podemos relacionar esse fenômeno de aproximação com as indicações de Amaral (2011), quando a autora aponta que o marketing é um aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário. Podemos sentir isso nessa informalidade que os usuários estabelecem com a biblioteca.

O termo comunicação, que também aparece em destaque na nuvem e apareceu nas respostas em complemento das falas já citadas acima. Amaral (2008, p. 35) define comunicação como “[...] o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos.” Para a autora, o importante é a interação, ela nos elucida que: “[...] a questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.” As *fanpages* das bibliotecas estabelecem esse diálogo característico da comunicação, não sendo apenas uma “vitrine”, mas construindo interação e confiança.

As bibliotecas também apontaram que os usuários presenciais não são os mesmos do atendimento via *fanpage*. De acordo com Amaral (2008, p. 35) “[...] a promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender ideias, fortalecer marcas.” Podemos

Biblioteca com seus usuários, tanto para os avisos sobre procedimento de atendimento como também de divulgação de conteúdo.” (Biblioteca 05). “Acredito que as mídias sociais são pouco usadas pelas bibliotecas, considero importante o uso de todos os meios que estiverem ao nosso alcance para realizar o marketing da instituição. Na pandemia, as mídias são ainda mais importantes.” (Biblioteca 04). Muitas das colocações giraram em torno da pandemia e como a ferramenta é positiva para o momento que estamos vivendo.⁷ A partir dessas falas fica claro que a mídia social foi uma saída para as bibliotecas manterem um contato mínimo com os usuários nessa nova realidade imposta pelo agravamento do Coronavírus. É interessante ponderar que uma ferramenta já existente, diante de um momento problemático, ganha a força e importância de algo inédito e imprescindível.

Outro resultado relevante é a preocupação manifestada pelos bibliotecários quanto ao acúmulo de trabalho. Muitos profissionais registraram que cuidar das mídias sociais e produzir conteúdo de qualidade demanda tempo e adiciona mais uma função à agitada rotina do bibliotecário. Não devemos encarar esses relatos como reclamações aleatórias, mas sim como um efeito colateral de uma sociedade cada vez mais atribulada. As novas funções do bibliotecário surgem por conta da inovação que a Internet representa numa rotina originalmente não digital. O trabalho que é feito *on-line*, muitas vezes, pode ser menos aparente do que o presencial. Cabe a percepção de que esses profissionais vêm acumulando novas funções.

Em seguida, procuramos descobrir se a *fanpage*, por meio do marketing digital, trouxe novos usuários para a biblioteca e quantos foram. Pelas palavras em destaque na nuvem (Figura 3) podemos perceber o “sim” com grande destaque.

⁷ Muitas bibliotecas precisaram ficar fechadas para o controle da covid-19 durante o primeiro semestre de 2020. Essa foi uma decisão que coube a cada município. Como exemplo da normativa, o Decreto nº 20.505, de 17 de março de 2020 (PORTO ALEGRE, 2020, documento eletrônico): “Art. 6º Ficam suspensas as atividades nos estabelecimentos Teatros, Museus, Centros Culturais, Bibliotecas e Cinemas.”

Figura 1: Pontos positivos



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Os pontos que mais apareceram nas repostas foram divulgação, promoção, acesso, serviços e interação com os usuários. Podemos vê-los nos seguintes trechos: “Promover vínculo com usuário, mostrar serviços prestados pela entidade. Hora do conto, dica de leitura.” (Biblioteca 01). “Vários, mas o principal é manter a Biblioteca inserida no mundo digital.” (Biblioteca 03). “Os pontos positivos são a visibilidade e a divulgação do acervo. Se alguém deseja saber sobre a biblioteca, consegue encontrar a informação. Os livros que são divulgados no Facebook acabam tendo um número maior de empréstimos em comparação aos demais livros [...]” (Biblioteca 04).

Podemos entender pelos pontos positivos citados que a possibilidade de divulgação dos serviços e produtos é vista como síntese dos pontos positivos. Todos esses apresentam algo em comum: o pleno foco no usuário. Esse, para González-Fernandez-Villavicencio (2015) é um princípio do marketing da informação: a atenção ao usuário como elemento central. Dessa forma, conseguimos ver que a biblioteca efetiva sua existência também no meio virtual.

A Figura 5 identifica quais os pontos negativos que surgem ao utilizar a *fanpage* como instrumento de marketing digital das bibliotecas. As palavras “não” e “momento” aparecem com bastante destaque no sentido de que algumas bibliotecas não veem nenhum ponto negativo: “Nenhum até o presente momento.” (Biblioteca 02). “Não vejo nenhum ponto negativo.” (Biblioteca 14). Outras, contudo, são mais críticas ao falarem da utilização da

receptividade às críticas, reclamações e sugestões. A necessidade de respostas imediatas também apareceu consideravelmente como um fator negativo. Podemos ponderar que isso possa ser resolvido com o esclarecimento dos horários (síncrono ou assíncrono) em que o serviço de referência da biblioteca é feito.

Na seção seguinte conheceremos mais sobre a utilização dos elementos da *fanpage* pelas bibliotecas.

4.2 O MARKETING NOS ELEMENTOS DA FANPAGE

O marketing na *fanpage* se dá de muitas formas (foto do perfil, capa, informações e pelas comunicações por meio de mensagens e postagens). Podemos contemplar o marketing institucional na *fanpage* principalmente pelo perfil: a forma como a biblioteca vai se apresentar ao público. Um ponto interessante é a escolha da imagem usada neste ambiente da mídia social da biblioteca. Ela será a cara da biblioteca no meio digital e possivelmente a primeira coisa que o usuário verá. Kotler (2009) ressalta que a página da Internet da instituição deve ser interessante, com o uso de *design* gráfico.

Analisando as páginas das bibliotecas, conseguimos constatar três tipos de abordagem quanto ao perfil da página no Facebook (Figura 6). São elas: logotipo (36,8%), foto da biblioteca (36,8%) e foto do autor (26,3%).

Figura 6: Exemplo de perfil encontrado nas bibliotecas



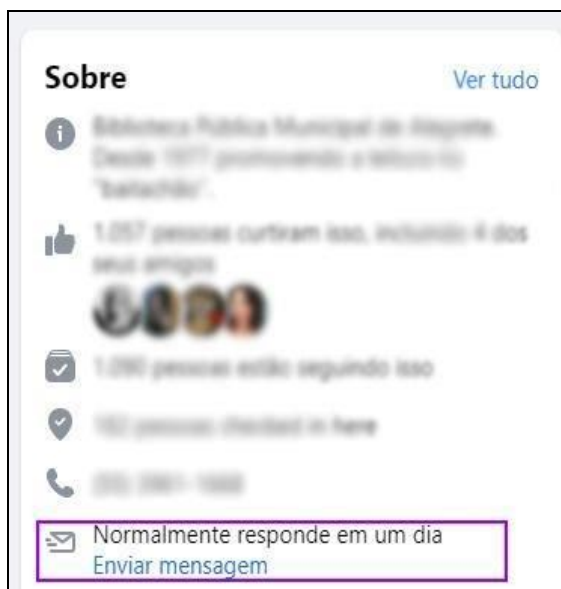
Fonte: elaboração própria (2020).

O número de bibliotecas com logotipo é pequeno comparado à soma dos outros dois (63,1%). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o logotipo distingue as intuições de seus concorrentes. Esse ponto é muito importante, pois entre as bibliotecas pesquisadas encontramos bibliotecas com nomes duplicados (Monteiro Lobato, Mario Quintana, Érico Veríssimo etc.). Bibliotecas costumam ter nomes de autores renomados e esses nomes se repetem com frequência (mesmo entre as 20 bibliotecas desta pesquisa isso aconteceu). Dessa forma, pode ocorrer confusão entre bibliotecas se ambas têm o mesmo nome e escolherem

exibir a foto do autor como sua imagem de destaque institucional, pois o logotipo é uma forma de estabelecer uma diferença entre essas instituições. Ferreira e Caldas (2017) colaboram com esse pensamento, pois entendem que a falta de um logotipo dificulta o destaque da instituição em meio a outras. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que o logotipo também precisa ser atrativo. Podemos questionar se apenas a foto da biblioteca imprime uma imagem atraente para usuários novos. Se a pessoa não conhece a biblioteca fisicamente, possivelmente ela tenha dificuldade de fazer essa ligação imagética, contudo precisamos relativizar, pois existem prédios históricos que são conhecidos por sua arquitetura, quase como uma marca.

Contudo, não é somente o perfil que deve ser cuidado numa página. Ao olharmos para as informações contidas na aba “sobre” da *fanpage* das bibliotecas, podemos perceber que há um espaço para as bibliotecas incluírem suas informações, contato e até mesmo sua localização. Essas informações estavam completas em todas as bibliotecas pesquisadas, mostrando um comprometimento por parte das instituições. O que mudou de uma para outra foi o tempo das respostas dadas aos usuários. A *fanpage* tem uma indicação visual (Figura 7) que mostra quanto tempo a biblioteca demora para responder. Essa indicação funciona como um selo de qualidade.

Figura 7: Tempo de resposta



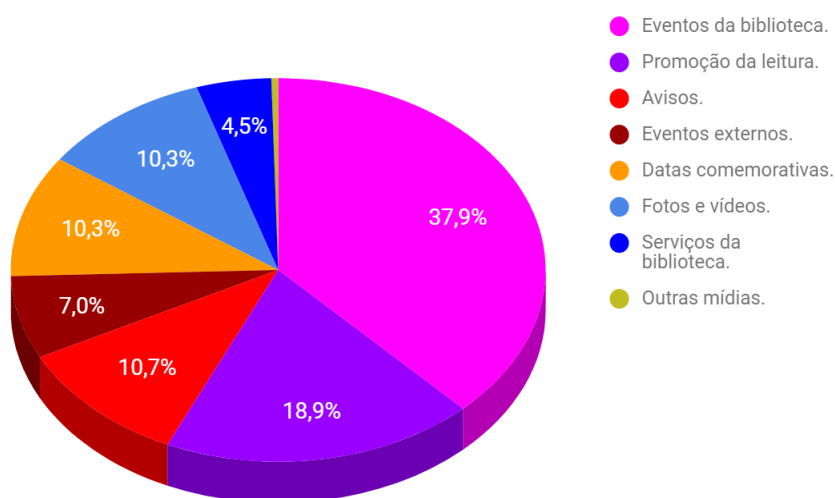
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Esse selo pode ser entendido como um indicador de que a biblioteca realmente utiliza a *fanpage* para estabelecer uma comunicação, o que caracteriza um marketing de relacionamento com seus usuários. Com o selo, a biblioteca mostra estar disponível, num nível de igual para igual. Podemos identificar que 20% das bibliotecas respondem “dentro de um dia”, 40% (a maioria) responde dentro de algumas horas e 5% respondem seus usuários dentro de uma hora. Em 35% das bibliotecas não foi identificado o selo, contudo isso não quer dizer que elas não respondam aos usuários, elas só não se encaixam nesse padrão de tempo que a plataforma qualifica. Talvez esse tempo (mais de um dia) possa ser considerado muito amplo para uma resposta proveniente de um serviço de referência e causar frustrações, no entanto temos que ponderar que as potencialidades de cada intuição acabam muitas vezes fugindo do ideal. Acima de tudo, é muito interessante constatarmos essa presença tão diligente por parte das bibliotecas que possuem o selo.

4.3 TIPOLOGIA DE POSTAGENS PROMOVIDAS

Analisamos 247 postagens de 20 bibliotecas, de acordo com a tipologia adaptada de Calil Junior e Almendra (2016) exposta no Quadro 1, buscando identificar como é composta a promoção das bibliotecas por meio das *fanpage*. Podemos ver os resultados demonstrados no Gráfico 1:

Gráfico 1: Tipologia das postagens promovidas



Fonte: dados da pesquisa (2020).

De acordo com a pesquisa, a maior parte das postagens das bibliotecas municipais são de “eventos da biblioteca” com 37,9%. As bibliotecas utilizam a *fanpage* para promover clubes de leitura, exposições, oficinas e outras atividades. Em segundo lugar, com 18,9% das postagens está a “promoção da leitura”. Essas postagens normalmente são dicas de leituras aos usuários, livros novos etc. Praticamente o mesmo nível de destaque é dado a “datas comemorativas”, “avisos” e “fotos e vídeos”, com 10% cada. É interessante notar que os serviços da biblioteca são pouco divulgados na *fanpage*, tendo apenas 4,5%. A integração com outras mídias⁸ também é quase nula, com 0,4%. Se olharmos para os resultados da pesquisa de Calil Junior e Almendra (2016), podemos perceber semelhanças: o estudo dos autores nas bibliotecas estaduais do país, principalmente nos estados do Paraná, Pernambuco e São Paulo (respectivamente 45%, 32% e 27%) indicou, assim como a nossa que “eventos da biblioteca” se sobressaem sobre outros tipos de postagens. Essa similaridade indica que o padrão gaúcho de postar mais sobre eventos vai ao encontro do que outras bibliotecas públicas no país estão desenvolvendo.

5 CONCLUSÃO

As bibliotecas públicas municipais gaúchas utilizam as *fanpages* principalmente na promoção de postagens que divulgam suas ações e na construção de um diálogo com os usuários, o que configura um marketing de relacionamento. Identificou-se também a presença de marketing institucional, pela forma como a biblioteca se apresenta para os seus usuários.

Quanto à percepção dos bibliotecários sobre o marketing digital, eles têm uma visão positiva quanto aos benefícios que a prática traz para o cotidiano da biblioteca e para o relacionamento com os usuários, não havendo dúvidas quanto à sua importância e pertinência. Contudo, os profissionais ponderam sobre essa nova função ainda não ser percebida (principalmente pelos gestores) como algo que demanda tempo e esforços contínuos da equipe da biblioteca ou do bibliotecário, que muitas vezes trabalha sozinho. As novas funções, que surgem até mesmo pela natureza multidisciplinar da Biblioteconomia, foram sendo aglutinadas às incumbências do profissional de um modo tênue, muitas vezes não sendo claramente notadas.

⁸ Exemplo: Youtube, Instagram, Twitter etc.

Sobre as tipologias de marketing empregadas pelas bibliotecas, destaca-se o marketing de relacionamento. Isso fica evidente na busca por uma comunicação mais próxima e contínua, representando um diferencial para a biblioteca em períodos de atendimento remoto, em razão da pandemia.

Como consequência da observação da *fanpage* como um todo, inferiu-se padrões imagéticos identificados como parte da identidade visual (intencional ou não intencional) e do perfil utilizados por essas intuições. Podemos entender essa apresentação institucional como uma forma de cuidado com a percepção pública (sociedade) e com os usuários. Esse direcionamento, que vem a partir da biblioteca, tende a perpetuar a imagem pública da instituição no inconsciente coletivo com o passar do tempo e, por isso, merece a devida atenção. Cabe salientar que as bibliotecas precisam aderir ao marketing institucional, tomando consciência da sua importância para a época em que vivemos, quando existe uma dominação massiva das mídias sociais.

Quanto às tipologias de publicações promovidas pelas bibliotecas, compreendemos que a maioria se caracteriza como “eventos” e “promoção da leitura”, configurando as funções da biblioteca pública mais evidenciadas: “cultura” e “recreação”. Essas também são as postagens que possuem mais interações (comentários, curtidas e compartilhamentos), ainda que as bibliotecas tenham poucos comentários e compartilhamentos de forma geral.

Conclui-se, a partir das informações apresentadas ao longo do trabalho, que as *fanpages* são utilizadas como ferramenta de marketing para criar uma comunicação mais próxima com os usuários, construindo um relacionamento e dando mais abertura (como tirar dúvidas e fazer críticas), o que configura um novo canal de aproximação com o usuário, suas necessidades e demandas. Essa capacidade de escuta das bibliotecas pode configurar o primeiro passo para repensar seus serviços e ressignificar sua presença nesta sociedade crescentemente caracterizada pela sociabilidade digital.

REFERÊNCIAS

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, 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 03 abr. 2020.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92368>. Acesso em: 15 nov. 2019.

AMARAL, Sueli Angélica do. Serviços bibliotecários e desenvolvimento social: um desafio profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/589>. Acesso em: 03 abr. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Digital Marketing**. Chicago: AMA, 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 544-564, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2018v23n3p544>. Acesso em: 22 ago. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 22 ago. 2020.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>. Acesso em: 05 abr. 2020.

CHUA, Alton Yeow Kuan; BANERJEE, Snehasish. **How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity**. 2015. Disponível em: <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/81058>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ESPUGA-CONDAL, Montserrat. Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. **El profesional de la información**, v. 24, n. 1, p. 39-43, 2015.

FACEBOOK. **Criar uma Página**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/creation>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FERREIRA, Luan Henrique Giroto; CALDAS, Rosângela Formentini. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211-233, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67833>. Acesso em: 22 ago. 2020.

GALLO-LEÓN, José-Pablo. La biblioteca es servicio (y en ello está nuestro futuro). **El profesional de la información**, v. 24, n. 2, p. 87-93, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Métricas de la web social. **Anuario ThinkEPI**, v. 7, p. 48-52. 2013. Disponível em: <http://www.thinkepi.net/metricas-de-la-web-social>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Qué entendemos por usuario como centro del servicio: estrategia y táctica en marketing. **El profesional de la información**, v. 24, n. 1, p. 5-13, 2015.

KHOBZI, Hamid; TEIMOURPOUR, Babak. LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 101-107, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.080>. Acesso em: 05 abr. 2020

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

MOURA, Andréia Cássia de *et al.* Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, Franca, v. 13, n. 1, p. 4-29, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/710>. Acesso em: 22 ago. 2020.

OLIVEIRA, Angela Maria de. A Internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: 10.18225/ci.inf.v14i2.218. Acesso em: 23 mar. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PORTO ALEGRE. Decreto nº 20.505, de 17 de março de 2020. Decreta situação de emergência e estabelece medidas para os estabelecimentos restaurantes, bares, casas noturnas e outros, para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19) no Município de Porto Alegre. **Diário Oficial [de] Porto Alegre**, Porto Alegre, 2020. Disponível em: http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/3276_ce_285098_1.pdf?fbclid=IwAR0cWIDQqMo_dIjrMFnchRFNPpzCItbKDamavlL0AJ35yTypQsRPDrXm68I. Acesso em: 03 out. 2020.

PRADO, Jorge Moisés Kroll; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, 2018.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. *In*: BAMBRILLA, A. (org.) **Para entender as mídias sociais**. [S. l.: s. n.], 2011. Disponível em: <https://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SABATE, Ferran *et al.* Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, Amélia; BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann. Marketing nos currículos plenos dos cursos de Biblioteconomia da região sul do Brasil. **Revista ACB**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 55-67, 1996. Disponível em: <https://www.revista.acbsc.org.br/racb/article/view/312>. Acesso em: 17 out. 2020.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, Santa Catarina, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2020.

TEIXEIRA, Maria do Rocio Fontoura; ESTABEL, Lizandra Brasil. Marketing em bibliotecas. *In*: ESTABEL, Lizandra Brasil; MORO, Eliane Lourdes da Silva. **Biblioteca: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 77-96.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. **Facebook marketing: an hour a day**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.