

Marketing digital como estratégia para as unidades de informação

Marizangela Gomes Morais (UFG) - marizangelaprof@hotmail.com

Franciele Pereira Moreira (UFG) - francielemoreyra@gmail.com

Resumo:

Este estudo aborda os conceitos básicos do marketing digital e a capacidade estratégica dessa ferramenta quando utilizada em unidades de informação por meio das redes sociais, de modo a aumentar a visibilidade destas unidades. Tem como objetivo analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação públicas de Goiânia - GO, por meio das redes sociais Facebook e Instagram. A abordagem metodológica utilizada caracteriza-se como quantitativa, considerando o recolhimento de dados numéricos obtidos através da quantificação de curtidas, visualizações e compartilhamentos dos perfis criados nas redes sociais selecionadas para este estudo, com um total de 520 participantes. Os resultados obtidos indicam que o marketing digital através das redes sociais é uma ferramenta útil para a visibilidade de unidades de informação, e pode promover maior comunicação com os usuários, maior acesso às informações dispostas por ela, o que pode acarretar na extensão da valorização das bibliotecas públicas da cidade de Goiânia.

Palavras-chave: *Marketing digital. Unidades de informação. Redes sociais. Tecnologia.*

Eixo temático: *Eixo 6: Gestão de bibliotecas*



XXVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação

Vitória, 01 a 04 de outubro de 2019.

Introdução

A utilização do marketing como ferramenta para divulgação e promoção de um serviço ou produto que determinada empresa/instituição oferece, envolve várias etapas pré e pós-venda. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC), passou-se a ter inúmeros meios de realizar esta ação para que seu produto/serviço seja visto pelo consumidor como uma necessidade ou como algo que lhe acrescente positivamente. Em uma unidade de informação este tipo de ação também se faz necessário; o administrador da unidade deve buscar meios para promover o marketing de seus serviços fazendo utilização das ferramentas mais atuais e eficientes para isso.

Atualmente, o meio eletrônico tem sido instrumento bastante utilizado para comunicação, disseminação e obtenção de informações, sejam por meio de e-mails, mensagens de celular, anúncios on-line, propagandas de TV, buscadores online, publicações em redes sociais, dentre muitos outros; estando o marketing presente em muitos destes processos de comunicação. A partir da utilização das estratégias tradicionais de marketing nos meios digitais, temos então o marketing digital, que neste estudo será abordado a sua utilização por meio das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, para realizar a divulgação de produtos e serviços de bibliotecas públicas de Goiânia previamente selecionadas.

Enquanto determinadas empresas utilizam o marketing visando o lucro financeiro e satisfação do cliente como seu principal objetivo, numa unidade de informação é considerado lucro a efetivação de seus serviços com eficiência vista por parte de seus usuários. Para Kotler (1988, p. 33) “a razão primordial de uma organização que não visa lucro se interessar pelo Marketing é decorrente da possibilidade da organização tornar-se mais eficaz na obtenção de seus objetivos”. Neste caso, o marketing em UI pode ser uma forma de melhorar a relação com o usuário, visando sua fidelização e que, posteriormente, através de sua satisfação com a unidade, possa atrair novos usuários que usufruam dos serviços que a mesma oferece. O marketing em unidades de informação trata-se de uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os envolvidos buscam promover a satisfação dos usuários dos produtos e serviços da unidade. (OTTONI, 1995, p. 1).

Com a criação da internet, a troca de informações acerca dos mais variados assuntos tornou-se mais fácil e rápida, e para muitos ela é considerada como um canal de negócios e comunicações mercadológicas. Através do uso da

internet o marketing teve um grande impulso positivo; e o marketing digital pode ser considerado um dos veículos mais utilizados como meio de fazer com que as propostas de uma organização cheguem mais rápido aos seus clientes.

Assim como vários outros segmentos, a Ciência da informação também tem buscado usar esse avanço tecnológico a seu favor, e no caso das bibliotecas pode-se fazer uso das redes sociais para expandir seu campo de atuação e ampliar a sua função de disseminadora e catalisadora de produtos e serviços de informação. Diante disso, surge a aspiração de pesquisar a utilização do marketing por meio das redes sociais em unidades de informação, e mensurar sua eficiência ou não para divulgação de serviços e informações dessas unidades.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação de Goiânia – GO que sejam “abertas” á comunidade em geral, por meio das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Nesse sentido, levanto-se o seguinte questionamento: o marketing digital através das redes sociais é eficiente quanto ao aumento de visibilidade, e quais os benefícios que essa utilização pode trazer para as unidades de informação abertas á comunidade de Goiânia?

Método de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa básica quanto à natureza do estudo, que se constitui como um conhecimento generalizado em que se podem formular teorias. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é caracterizada como quantitativa. Do ponto de vista de seus objetivos é uma pesquisa descritiva, pois descreve como as características das principais bibliotecas abertas à comunidade em Goiânia e seus principais acontecimentos e busca descrever um fenômeno sem interferir nele, aumentando o entendimento das características do problema. Também possui caráter exploratório, pois tenta compreender melhor o problema. Consiste em aprofundar conhecimentos, esclarecer ideias facilitando a compreensão sobre o assunto em questão.

Para o desenvolvimento do estudo foi desenvolvido uma página no *Facebook* e um perfil no *Instagram*. Os perfis foram utilizados para divulgar informações relacionadas às bibliotecas públicas selecionadas para o estudo, nas quais foram divulgadas informações relacionadas ao histórico, eventos, serviços prestados e informações gerais. O objeto da pesquisa é o eixo central no qual o estudo está focado; é partir da observação e estudo deste objeto que será possível extrair dados e informações para a realização da pesquisa, neste sentido, os objetos de estudo da presente pesquisa foram: Os perfis criados no Facebook e no *Instagram* criados dia 29 de setembro de 2018. No Facebook foi feita uma página nomeada de *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia*. No *Instagram* o perfil continha nome de usuário *@biblioexperiencias*. Quatro (4) bibliotecas Públicas de Goiânia divulgadas nas redes sociais foram: Biblioteca Estadual Pio Vargas; Biblioteca Braille José Álvares De Azevedo; Gibiteca Jorge Braga; Biblioteca Pública Municipal Marieta Telles Machado.

Os sujeitos de uma pesquisa são aqueles que fornecerão os dados que o autor necessita para fazer a pesquisa”. (Vergara, 2005, p.53), neste sentido, classificam-se como sujeitos da pesquisa os seguidores das páginas

BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia com 225 seguidores, e do perfil *@biblioexperiencias* com 300 seguidores obtendo um total de 525 seguidores/sujeitos de pesquisa. Os perfis foram criados com o intuito de promover algumas unidades de informação de Goiânia abertas ao público, destacando que além de serem lugares para adquirir conhecimento, podem também proporcionar diversas experiências positivas aos seus usuários. Os dados informados foram coletados no dia 24 de outubro de 2018, quando ambos os perfis estavam online há 25 dias.

Por meio dos estudos teóricos e análise das duas redes sociais, foram levantadas variáveis que direcionaram as postagens e o processo de análise do estudo, sendo: Número de visualizações; Número de curtidas; Número de comentários; Número de compartilhamento. Os dados coletados para análise foram extraídos dos perfis criados no *Facebook* e *Instagram*, em um intervalo de 25 dias a contar da data da criação dos perfis.

Resultados e discussão

A página no Facebook *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia* alcançou o quantitativo de 205 curtidas/likes. Todas as publicações que feitas na página obtiveram alcance de modo orgânico, ou seja, sem que tenha utilizado a opção de patrocinar *posts* mediante pagamento para impulsioná-la e obter números maiores de reações, comentários, visualizações e compartilhamentos. No período de 10 dias no ar à página obteve 121 curtidas, valor que equivale a 59,47% do número total de curtidas. Ao completar 20 dias no ar no dia 8 de outubro de 2016, a página alcançou 205 curtidas, número total quantificado até a data da coleta de dados. Estima-se que foram obtidas 8,5 curtidas por dia

Uma característica da internet que a diferencia de outros meios é o controle de tráfego, que torna possível saber informações de quantidades de acessos, quem são e de onde são os visitantes de um site em questão. (TORRES, G.; COZER, A, 2000). O estudo apresenta que do total de pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam alguma publicação ou que se envolveram com a página de alguma forma, 65% são mulheres e 35% homens; maioria deles com idade entre 25 e 34 anos. Do total que curtiram a página, 73% são mulheres e 27% são homens.

Levantou-se que nesse período de 25 dias pessoas de quatro países diferentes (Brasil, Honduras, Reino Unido e Estados Unidos) divididas entre 24 cidades distintas curtiram a página, sendo 198 pessoas do Brasil, 4 de Honduras, 2 dos Estados Unidos e 1 no Reino Unido. Das 198 pessoas do Brasil que curtiram a página, 109 estão localizadas em Goiânia, que é a cidade onde se encontram as unidades de informação que foram divulgadas nos perfis. Esses dados trazem consigo a conjectura de que as informações lançadas na internet podem alcançar pessoas de diversas localidades do mundo.

Os dados apresentam também a localidade de pessoas para as quais as publicações foram exibidas, ou seja, que não curtiram a página, mas tiveram contato com o conteúdo publicado. O conteúdo da página atingiu o total de 735 pessoas, de 45 cidades e 14 países distintos. Ressalta-se que não houve nenhum

dado relacionado à *feedback* negativo da página como denúncias, ocultações ou *deslikes*; nota-se que o perfil foi bem recebido pelos usuários do *Facebook*.

No perfil do *Instagram* foram obtidos 300 seguidores. Durante o período de 25 dias foram publicadas dez fotografias relacionadas às bibliotecas citadas neste estudo, oito delas sendo as mesmas que foram compartilhadas no *Facebook*.

A primeira publicação feita no *@biblioexperiencias* no dia 29 de setembro de 2018, foi uma foto do prédio Marieta Telles, situado na praça Cívica, Centro de Goiânia. O prédio abriga a Gibiteca Jorge Brava, Biblioteca Pio Vargas, Biblioteca Braille, e outras instituições que resguardam a história de Goiás. A foto obteve 40 curtidas e 11 comentários. A segunda foto foi publicada no dia 30 de outubro, retratando a entrada da Biblioteca Pio Vargas, acompanhada de um pequeno texto sobre a unidade. A publicação obteve 41 curtidas. A terceira foto foi publicada no dia 4 de outubro tratou-se de um convite informativo sobre a comemoração da Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, que ocorreria na Biblioteca Municipal Marieta Telles, tratando sobre as ações que aconteceriam no evento. A publicação obteve 47 curtidas. A quarta foto a ser publicada no perfil foi publicada dia 6 de outubro; tratava-se de uma fotografia da entrada da Gibiteca Jorge Braga, com um arco de balões em comemoração ao dia das crianças. O texto posto como legenda trazia informações gerais sobre a unidade. Foram obtidas 48 curtidas nesta publicação. A quinta e sexta publicação, também feitas no dia 6 de outubro retrata crianças em visita a Gibiteca Jorge Braga para comemoração ao dia das crianças, evento realizado por meio do Projeto Criança Feliz, em parceria com a Biblioteca Pio Vargas. As publicações obtiveram 48 e 50 curtidas, respectivamente. A sétima foto publicada no perfil retrata a fachada da Biblioteca Municipal Marieta Telles, e acompanha como legenda um pequeno texto sobre o histórico e serviços da unidade. A publicação obteve 50 curtidas. A última publicação feita no perfil do *Instagram* no dia 18 de outubro foi sobre a recepção de doação de livros na Biblioteca Municipal Marieta Telles. A foto retrata o local no qual as doações estavam sendo recebidas, e obteve 53 curtidas.

Considerações finais

Analisando as variáveis levantadas neste estudo, considera-se que a utilização das redes sociais constitui-se como estratégia relevante para a disseminação de conteúdo acerca de unidades de informação. Uma característica importante para se destacar é que não houve nenhuma forma de pagamento para impulsionar publicações ou obter seguidores. Todo alcance e reações obtidas pelos perfis são orgânicos, ou seja, conseguidos de forma gratuita e alcançados por meio da qualidade do conteúdo contido.

O estudo apresentou que em um prazo curto de 25 dias pode-se disseminar informações a cerca das bibliotecas públicas de Goiânia com um total de 525 pessoas alcançando públicos do Brasil e outros países utilizando as redes sociais. Além desse achado levante-se o aumento do interesse do seguidor a cada postagem, visto na pesquisa no *Instagram* que a cada postagem aumentou-se o número de curtidas. No *Facebook* o alcance foi acima do esperado, pois apesar do quantitativo de curtidas obtidos pela página, o conteúdo nela publicado atingiu um número de pessoas quase 5 vezes maior que o número de curtidas, sendo que

muitas destas pessoas eram de outras cidades, estados e países. Considera-se então que novos estudos sejam realizados acerca deste tema, contando com maior período de tempo para pesquisa e coleta dos dados, com a finalidade de obter maior amostragem, sendo possível ainda definir novas redes sociais para implementação e verificação de sua viabilidade. Neste sentido, considera-se totalmente válida a possibilidade de criação de perfis em redes sociais para a realização do marketing digital de unidades de informação.

A presente pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento dos profissionais gestores de unidades de informação, acerca da utilização das redes sociais como ferramentas de marketing, expondo resultados quantitativos positivos adquiridos no decorrer do estudo; e é de grande importância no sentido de mostrar a possibilidade de aumentar a visibilidade das unidades de informação por meio de ferramentas simples, práticas e gratuitas, que são as redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen. **História e usos da internet**. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Transinformação, v. 12, nQ 2, p. 51-60, jul/dez., 2000.

CALDAS, R. F., FERREIRA, L. H. G. Marketing digital aplicado em unidades informacionais: a formação da cultura eletrônica In: II ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO (II EPIM), 2005. UNESP, Campus de Marília. **Anais...** Paraná: Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2014. 18 p.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

OTTONI, Heloisa Maria. **Bases do marketing para unidades de informação. Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/viewFile/653/657>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 318p.

SANTOS, P. L. V. A. da C. As novas tecnologias na formação do profissional da informação. In. VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Polis, 2002. 152p.; p.103-116.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.