

# **Uso do Facebook como canal de divulgação das publicações da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Ceará**

**Aline Rodrigues de Lima Mendes** (UFC) - alinemendes.ufc@gmail.com

**Érica Filomena Araújo Barros** (UFC) - filomenaerica@gmail.com

**Francisco Feitosa Moura Filho** (UFC) - mourafilho13@gmail.com

## **Resumo:**

*As redes sociais permitem que às instituições tenham uma maior interatividade com seus clientes e tem acarretado em mudanças significativas no comportamento do consumidor. Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da rede social Facebook como ferramenta para divulgação de uma ação promocional de marketing da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Ceará. A comunicação de marketing proposta consiste na divulgação de livros novos, adquiridos por compra ou doação, na fan page da biblioteca e uma divulgação in loco por meio de uma exposição desses livros. A metodologia aplicada está pautada no relato de experiência da biblioteca, na revisão de literatura sobre marketing e mídias sociais, e na análise de tabelas e gráficos desenvolvidas durante esse processo.*

**Palavras-chave:** *Marketing. Web 2.0. Promoção*

**Área temática:** *Eixo 1 - Gestão sustentável*

**Subárea temática:** *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*

### 1 Introdução

A eficácia na comunicação para com o cliente é determinante para incentivá-lo a agir, de modo a acreditar e consumir o produto ofertado.

Persuadir consumidores-alvo quanto aos méritos de um produto específico e incentivá-los a agir em momentos específicos, é um componente vital da comunicação eficaz de marketing (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Tal comunicação deve ser planejada, possuir objetivo(s), meta(s) e metodologia para avaliação de seu desempenho e eficácia, permitindo uma retroalimentação do processo e correções para melhoria da ação.

A promoção, o quarto P do composto de marketing, utiliza a comunicação persuasiva para assegurar que os públicos-alvo conheçam suas ofertas, acreditem que experimentarão benefícios prometidos e sejam inspirados para agir (KOTLER; LEE, 2008). Para Las Casas (2006, p. 377), “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”.

Ao longo de sua história as ações de marketing foram amplamente utilizadas por empresas privadas, porém estas ações podem ser aplicadas às instituições públicas e que não visam lucro, como as bibliotecas. Tal afirmativa pode ser inserida tomando por base Kotler, segundo o qual a troca é o conceito central de marketing. É a oferta de valor a alguém, em troca de valor (1994).

O Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará (UFC) apresenta mensalmente, através de uma lista de referências, a divulgação das publicações inseridas na Base Pergamum. Além desta divulgação, a referida base permite um serviço de Disseminação Seletiva da Informação (DSI), a partir do cadastramento do usuário para receber notificações de publicações inseridas na base, mediante cadastramento de suas áreas de interesse.

Para Amaral (2008), o pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa das bibliotecas e demais unidades de informação não seja apenas satisfazer necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços, capazes de atender aos interesses da clientela no futuro.

Corroborando o pensamento de Amaral ao conceito de promoção de marketing a Biblioteca de Ciências e Tecnologia (BCT), umas das 17 bibliotecas que compõem o Sistema de Bibliotecas da UFC, com o objetivo de promover uma divulgação com maior impacto e alcance aos usuários, propôs uma nova metodologia para divulgação das novas publicações adquiridas, bem como a avaliação dessa metodologia para medir sua eficácia e deste modo proporcionar informação para à Direção da biblioteca, a fim de auxiliá-la na tomada de decisão.

Considerando que a maior parte do público atendido pela biblioteca (estudantes de graduação dos centros de: Ciências, Agrárias, Tecnologia, Instituto de Educação Física e Desporto e o Instituto de Cultura e Arte) é formado por jovens que utilizam o *Facebook* como canal de comunicação, além da própria biblioteca usar essa mídia para a promoção dos seus serviços, resolveu-se divulgar as novas publicações adquiridas através dessa rede social.

Para a ação de marketing não ficar restrita ao meio virtual e levando em conta que o ambiente da biblioteca possui um grande fluxo de pessoas, as publicações também foram divulgadas em um formato de exposição no hall da sala de empréstimos, local estratégico que liga o balcão de empréstimos ao acervo.

Ficou estabelecido um período de divulgação, física e *on line*, de 15 dias e foi desenvolvida uma planilha na qual se permite fazer o acompanhamento das publicações divulgadas.

Os resultados alcançados até então, nos levou a adotar essa estratégia de divulgação para outros tipos de publicações, tais como: livros doados à biblioteca, periódicos, livros

existentes no acervo que não eram tomados por empréstimo há mais de um ano, ou livros que abordem temáticas relacionadas com algum evento promovido pela biblioteca.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1 Marketing

De acordo com Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (1998, p. 27).

Ainda tomando por base Kotler e considerando a definição acima, pode-se afirmar que o “marketing objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores [...], o especialista de marketing tenta oferecer ao mercado-alvo benefícios que possuam suficientes atrativos a fim de produzirem uma troca voluntária” (1994, p. 21). Nesse sentido o marketing sendo um processo gerencial de troca de valores pode ser aplicado a diversos tipos de instituições, sejam elas empresas privadas ou públicas, que visam ou não ao lucro.

Para Amaral (2008), a unidade de informação precisa ser vista como um “negócio”, assim como qualquer outro, quando se trata da gestão da informação e do conhecimento, ainda que seja necessário considerar suas especificidades, pois a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos.

Sendo o marketing um processo gerencial, possui como propósito alcançar os objetivos organizacionais. No setor comercial, o principal objetivo é o lucro. Já no setor não-comercial, o principal objetivo é geralmente declarado em termos de interesse público. Uma universidade tem como primeiro objetivo formar profissionais. Para tal dispõem de diversos recursos como, professores, laboratórios e bibliotecas. As bibliotecas universitárias possuem como objetivo apoiar o ensino e a pesquisa, através de recursos e serviços informacionais.

Para alcançar os objetivos de marketing, utiliza-se o composto de marketing, que é formado pelo 4Ps, a saber, produto, praça, preço e promoção (KOTLER, 1998).

Embora seja o uso do conjunto dessas ferramentas que proporcionem o alcance dos objetivos do marketing, este trabalho aborda especificamente o quarto P, a promoção, ou a comunicação de marketing.

No marketing, a comunicação envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da instituição, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando algum tipo de mensagem. (COSTA; TALARICO, 1996).

De acordo com Kotler e Lee, “a comunicação de marketing é utilizada para informar, educar e, geralmente, persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado” (2008, p. 156).

Ainda citando Costa e Talarico (1996), a comunicação no marketing possui diversas ferramentas, sendo elas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal. Quando se deseja a médio prazo o conhecimento e a consciência do produto ou serviço, ou da própria imagem institucional as ferramentas mais adequadas serão a propaganda e a publicidade. Já Kotler (2000) tentando englobar a revolução nas comunicações e os efeitos que causariam no marketing enunciou que o composto de promoção é formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala direta, telemarketing e Internet para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

Para alguns autores e profissionais da área de marketing não há diferença entre propaganda e publicidade, no entanto neste trabalho adotamos os conceitos diferenciados.

O conceito mais comumente aceito de propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 554).

Publicidade é

a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos (COSTA; TALARICO, 1996, p. 57).

Partindo-se dos conceitos acima apresentados, entende-se que a Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC adotou como estratégia de comunicação com os seus clientes a ferramenta de promoção, publicidade.

Utilizando as redes sociais como canal de comunicação, a biblioteca está realizando o marketing de mídia social, que

permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos ou serviços por meio de canais sociais on-line e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais. A mídia social, de maneira mais importante, enfatiza o coletivo em vez do individual (WEINBERG, 2010, p. 3).

A comunicação dessas novas publicações adquiridas pela biblioteca foi realizada através da rede social *Facebook*, mídia social, sem, contudo, esquecer-se da mídia tradicional, observada com a exposição desses livros em um lugar de destaque na biblioteca, a utilização de expositores para destacá-los e sinalização informativa indicando do que se trata a exposição.

O desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada, ou seja, a combinação das mídias tradicionais e mídias sociais segundo Hanna, Rohm e Crittenden (2011) permite uma ampla esfera de influências, visto que passam a alcançar os consumidores em uma infinidade de plataformas. Ainda para Hanna, Rohm e Crittenden (2011) através das mídias sociais, o marketing expande-se e transforma a consciência dos consumidores para uma maior lealdade à marca.

Neste cenário, a biblioteca utiliza as atividades de marketing como nova forma de transacionar e fazer trocas, utilizando as oportunidades oferecidas em ambiente eletrônico ou digital, também conhecido como ciberespaço. Kotler (1999 *apud* SILVA, 2011, p. 249) afirma que "o ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes." Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais, e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados" (KOTLER, 1999 *apud* SILVA, 2011, p. 250).

## 2.2. Web 2.0 e mídias sociais

A internet causou uma verdadeira revolução na maneira que consumimos a informação. Se antes a comunicação era midiática, partindo de um emissor para vários receptores, com a segunda fase da internet, chamada de Web 2.0, a comunicação se horizontalizou, passou a ser dialógica, onde vários emissores e vários receptores produzem e compartilham informações em uma quantidade e rapidez absurdas.

A Web 2.0, definida por Zarrella e Zarrella (2011), como uma plataforma que usa várias ferramentas e websites para permitir a criação, a troca e o consumo de conteúdos entre seus utilizadores, propiciou uma interatividade tal que o conteúdo da informação não seja

consumido de maneira passiva por seus usuários. Com os desdobramentos da Web 2.0 surgiram as redes sociais, elas facilitaram a comunicação interpessoal entre seus usuários colocando-os para partilhar experiências, desejos, reclamações em tempo real com qualquer outro disposto a interagir.

Para Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais são altamente eficientes na comunicação e Qualman (2010) afirma que elas estão a transformar a forma como as pessoas vivem e fazem negócios.

Tal avanço tecnológico e comunicacional levou muitas empresas a rever suas estratégias de marketing, visto que a aproximação entre os clientes e as suas marcas passou a se dar em tempo real e por uma comunicação interativa, a qual um diálogo passa a ser estabelecido entre as partes, e que, dependendo da mídia social utilizada pode replicar quase que exponencialmente, por exemplo, uma insatisfação com a marca. Para Kietzmann *et al.* (2001) as mídias sociais democratizaram a comunicação corporativa e transferiram o poder dos marqueteiros e relações públicas da organização para os indivíduos e comunidades.

Uma repentina decepção com um produto ou serviço e o cliente pode negatar uma organização, repercutindo para um número grande de potenciais outros clientes dessa organização. De outra forma a satisfação com um produto ou o desejo de seguir uma empresa virtualmente pode não só repercutir positivamente para que indivíduos do seu grupo social passem a ser também atingidos pela marca, quanto para que a empresa possa ter um conhecimento mais efetivo do público alvo a quem se destinam seus serviços e produtos.

Qualman (2010) verificou em seus estudos que 76% das pessoas confiam naquilo que os outros consumidores dizem a respeito de um determinado produto, ao passo que apenas 15% confiam na publicidade. Essa diferença de confiabilidade em uma sociedade cada vez mais conectada faz com que as redes sociais, compreendida aqui como páginas fundamentadas em perfis que incentivam usuários com experiências relativamente comparáveis para conhecer e iniciar relações uns com os outros (WEINBERG, 2010, p. 20), exerça um papel preponderante e cada vez mais decisivo na tomada de decisão do consumidor.

As mídias sociais introduzem mudanças substanciais e generalizadas para a comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos. Isto representa um enorme desafio para as empresas, já que muitos métodos de gestão estão mal adaptados para lidar com clientes que querem ouvir as empresas, serem ouvidos e se envolverem com elas (KIETZMANN *et al.*, 2011). O *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e muitas outras redes começaram a revolucionar o estado do marketing e publicidade, transformando a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

### 2.3 Facebook marketing

De acordo com Smith, Fischer e Yongjian (2012), o *Facebook* é uma rede social fundada em 2004 em que seus utilizadores podem criar perfis com informações pessoais, interesses, fotos, e outros, e podem ser “amigos” de outros utilizadores da rede social. Eles também podem participar de uma ampla gama de atividades, como escrever na cronologia dos amigos, comentar, “curtir” de conteúdos partilhados, participar de fóruns de discussão, e “curtir” marcas.

Para Patterson (2012), o *Facebook* e outras redes sociais originaram mudanças dramáticas no comportamento do consumidor. As pessoas começaram a participar de forma ativa junto das empresas, através de partilhas de conteúdo, e a expressar as suas opiniões dentro das páginas (espaços virtuais onde os consumidores podem interagir diretamente com uma marca).

A biblioteca ao escolher utilizar o *Facebook* como plataforma de divulgação da promoção, optou pela facilidade de se comunicar com diversos alunos e o por um baixo custo financeiro para realizar a publicidade. De acordo com Qualman (2010), utilizar as ferramentas e os anúncios gratuitos nas mídias sociais é mais oportuno e mais eficaz em termos de custos do que a publicidade tradicional e tem a capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores e de potenciais clientes.

Como toda ferramenta de marketing, o *Facebook* também tem suas peculiaridades, Kerpen (2011) diz que o funil de vendas do *Facebook* não inclui somente a venda – o caminho para chegar até a venda é mais longo. Em primeiro lugar, está a consciência, através de um gosto. Depois será feita uma interação e envolvimento, através dos conteúdos. Por fim, quando o fã está pronto para comprar, a venda pode ser feita.

Levando esses conceitos para o nosso estudo, se queremos aproveitar os recursos comunicacionais de um marketing de *Facebook* o primeiro passo é orientar essa interatividade para a compra, entendida aqui como o empréstimo do livro divulgado, para isso devemos buscar o máximo de interação com os clientes sobre esses livros, a biblioteca deve publicar constantemente matérias e temas relacionados aos livros que compõe o acervo. Acredita-se que, através da participação ativa em comunidades, os consumidores geram confiança e compromisso com as marcas (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006).

Apesar da interação com o cliente ser um caminho mais longo, quando pensamos em unidades de informação, a mesma tem grande influência na fidelização dos clientes e cada fase da partilha de informação deve ser direcionada para um marketing de conteúdo que atenda a necessidade informacional desses clientes, gerando empatia pela marca.

As empresas precisam entender as motivações de seus membros e quais benefícios eles buscam em troca de uma participação ativa. Quando um indivíduo explora uma página de uma determinada marca, ele comenta, partilha uma foto ou uma experiência, interage com a empresa, faz pergunta sobre a marca ou produto, isto é, este membro está a participar nas atividades de uma comunidade, e a comunidade invisível se torna visível (LAROCHÉ *et al.*, 2013), visto que o consumidor ao interagir com a página, permite que esta interação seja visível a outros amigos que fazem parte do *Facebook*, aumentando assim, a visibilidade da própria comunidade, quanto mais essa comunicação se espalha, maior é o benefício para a marca.

A chave para o marketing no *Facebook* é manter a sua página no *feed* de notícias dos seus membros e fornecer o conteúdo que os faz querer comentar ou partilhar. Quando um utilizador interage com o seu conteúdo, seus amigos irão ver isso em seus *feeds* de notícias, dando maior visibilidade na sua página (ZARRELLA; ZARRELLA, 2011, p. 173), o algoritmo do *Facebook* atua como um verdadeiro curador passando a entender que as notícias dessa página são relevantes para o utilizador o que implicará em uma aparição mais frequente no *feed* de seus clientes.

Kerpen (2011) diz que o conteúdo é destacado no *feed* de notícias do *Facebook* quando tem os seguintes fatores: quão recente é o conteúdo, força e a relação com a pessoa ou página que partilhou o conteúdo, quantos comentários e curtidas o conteúdo gerou.

Os dados do *Facebook Insights*, ferramenta estatística das *fan pages* do *Facebook*, indicam que os dias que a página tem maior alcance são os dias da publicação dos livros, além da experiência diária demonstrar que o *post* de divulgação dos livros costuma ser o que recebe mais comentários e curtidas e, conseqüentemente, ser o mais visualizado diariamente. Isso nos leva a crer que a divulgação tem alcançado seu objetivo de marketing no *Facebook* e tem contribuído para a disseminação da marca.

A tecnologia transformou o modelo tradicional de comunicação de marketing e as unidades de informação devem desenvolver estratégias de marketing de conteúdo para

interagir de maneira clara com seu público alvo, fomentar necessidades, identificar e dar resposta aos desejos dos seus clientes.

### 2.4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo surgiu em 2010 fruto do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da interatividade proporcionada pela Web 2.0 que alavancou o número de informações circulantes, visto que agora os usuários da rede de computadores passam a produzir e a compartilhar informações.

Essa profusão de conteúdo traz uma série de alterações na forma que os gestores da informação e as Unidades de Informação devem lidar com a informação. Antes os clientes tinham que ir atrás da informação que desejasse, hoje, com o sucesso das redes sociais não se busca mais a informação, ela acaba por chegar até o usuário. A quantidade de informação no *Facebook* é tão grande que ela já chega aos clientes de maneira pré-selecionada, através de uma curadoria digital feita com base nos gostos do cliente. Cabem as unidades de informação, no contexto do marketing digital, selecionar informações relevantes ao seu público - curadoria de conteúdo manual - e adicionar o ponto de vista da organização para a construção de um diálogo permanente com seus clientes.

De acordo com Rockcontent (2015, p.1),

marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Dessa maneira o gestor de conteúdo tenta inserir a marca no dia-a-dia das pessoas, deixando de lado o marketing intrusivo e investindo em relacionamento.

O conteúdo é a melhor maneira de se ganhar visibilidade da página e ter novas “curtidas”, bem como, para manter os membros da página atraídos e entretidos de fato (ZARRELLA; ZARRELLA, 2011, p. 153).

Para Pulizzi (2014), marketing de conteúdo é um processo para atrair e reter clientes de forma consistente relativamente ao conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar um comportamento do consumidor. Portanto, para um conteúdo deixar de ser informe e passar a ser marketing de conteúdo, tal conteúdo deve comunicar de forma efetiva, construir comunidades e incitar a mudança de comportamento de seus clientes e potenciais clientes, orientando-os para a compra, sem, contudo, esquecer que também é função da empresa de informar sobre o ambiente externo do qual todos fazem parte.

Os editores de conteúdo devem buscar o estabelecimento de uma influência *on line* sobre seus clientes, para tal deve coletar o melhor conteúdo sobre um tema de nicho, direcionar o conteúdo a audiência certa, interagir com os comentários dos clientes de modo a melhorá-los. A interação propiciada pelas mídias sociais permite que editor perceba com mais precisão as necessidades informacionais de seus clientes e possa ir alternando a forma de se comunicar com eles. Beth Kanter enunciou as diretrizes da curadoria de conteúdos em: pesquisar e se atualizar com notícias da sua área, dar sentido à informação e trocar recursos com todos que se encontram à sua volta (INTUITIVA COMUNICAÇÃO WEB, 2016).

### 3 Materiais e métodos

O presente trabalho é fruto de uma ação de promoção da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC, que desencadeou em uma política de marketing da informação. O mesmo pode ser caracterizado como um trabalho descritivo e exploratório. Descritivo por relatar a

## XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

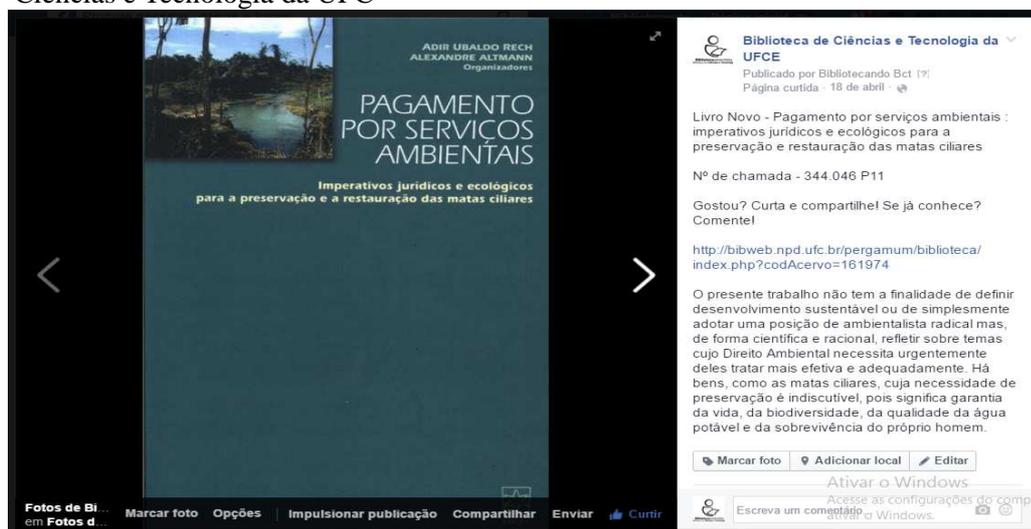
experiência de uma unidade informacional e exploratório pelo desenvolvimento e análise de uma série de métricas para auxiliar na tomada de decisão por parte da direção.

Primeiramente foi criada, em janeiro de 2012, na plataforma *Facebook* a *fan page* da Biblioteca de Ciências e Tecnologia para divulgar serviços e notícias da biblioteca, bem como informações do mundo acadêmico, e eventos dos cursos atendidos por esta biblioteca. A escolha do *Facebook* deu-se por ser a principal rede social utilizada no Brasil, em abril de 2015 a rede constava com 92 milhões de usuários, estima-se que esse número continua a crescer. Entre os jovens, público principal da comunidade acadêmica, o uso do *Facebook* é corriqueiro e constantemente usado para auxiliar como ferramenta didática, prova disso é a existência de grupos de todos os cursos atendidos pela Biblioteca de Ciências e Tecnologia, bem como grupos criados para que os alunos troquem informações sobre atividades de determinada disciplina, muitos deles contando com a presença dos professores e/ou monitores.

Considerando que a divulgação das novas publicações inseridas na Base Pergamum, pelo Sistema de Bibliotecas da UFC não se mostrava atrativa - trata-se de uma lista mensalmente disponibilizada para download na *home page* do Sistema de Bibliotecas onde consta por escrito os títulos das novas publicações, o nome dos autores e a unidade da informação que a publicação se encontra - e considerando o alcance das redes sociais, foi proposto pela Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC, a divulgação das publicações adquiridas por compra, utilizando a página da biblioteca no *Facebook* (<https://www.facebook.com/BibliotecadeCienciaeTecnologiadaUFCE>), que consta hoje com 4642 seguidores, como canal de comunicação.

Os recursos do *Facebook* permitiu que fosse utilizada a imagem da capa da publicação, título do livro, número de chamada, resenha do livro, link que dá acesso as funções da rede Pergamum, como é apresentado na figura 1:

Figura 1 – Exemplo de divulgação de livros através da *fan page* da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC



Fonte: Página da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFCE no *Facebook* (2016)

Com intuito de chamar mais a atenção para essa divulgação e assim aumentar seu alcance, resolvemos compartilhar esse *post* com os grupos dos cursos que a priori apresentam maior interesse relacionado a área de cada publicação, fazendo com isso um direcionamento seletivo da informação, aproximando os usuários da biblioteca e promovendo a exposição da publicação. Para isso foi criado um perfil, chamado Bibliotecando BCT (<https://www.facebook.com/bibliotecando.bct>), atualmente com 1675 amigos, esse perfil

## XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

permitiu fazer amizade com alunos e professores da Instituição e fazer parte dos grupos criados por estes.

Foi decidido fazer uma segmentação para a divulgação destas publicações, analisamos o conteúdo desse livro e identificamos quais os cursos que o livro possa interessar e compartilhamos com esses grupos. Por exemplo, se um livro trata do assunto águas, especificamente sobre seus aspectos jurídicos, sugere-se que o livro possa interessar aos cursos de engenharia, biologia, geologia, geografia, agronomia, química, etc., e seja divulgado nos grupos desses cursos.

O perfil Bibliotecando BCT entra em contato com os grupos, solicitando ser adicionado, se apresenta como um serviço da Biblioteca de Ciências e Tecnologia e solicita o apoio dos grupos nas divulgações da biblioteca. Outra função do perfil é interagir com os membros dos grupos curtindo e compartilhando suas publicações que estejam relacionadas com a biblioteca e com as áreas de ciências, tecnologia, esportes e arte, além de esclarecer dúvidas relativas aos serviços da Biblioteca. Lembremos que quanto maior for o número de curtidas, compartilhamentos e diálogos entre o perfil e seus amigos mais vezes o perfil aparecerá no *feed* de notícias de seus amigos, aumentando a visibilidade da Biblioteca.

A divulgação das publicações é feita duas vezes com o intervalo de uma semana entre elas, concomitante a essa divulgação o livro fica em exposição no *hall* do balcão de empréstimos da biblioteca por quinze dias ou até todos os exemplares desse título serem emprestados, quando outro título será divulgado. No decorrer do desenvolvimento do trabalho, essa exposição foi recebendo uma decoração relacionada a períodos festivos do calendário ou eventos da Universidade, como forma de chamar atenção para a mesma.

Figura 2 – Exposição dos livros no *hall* de empréstimos da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC.



Fonte: Página da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFCE no Facebook (2015)

Para acompanhar de maneira fácil a entrada e saída desses livros da exposição, elaboramos uma planilha como forma de avaliar o efeito da divulgação e deste modo decidir pela sua continuação, melhoria ou interrupção. No intuito de facilitar o acompanhamento, desenvolvemos um método de sinalização por cores, que entre outras possibilidades nos permite identificar se o livro divulgado já teve algum exemplar emprestado antes da divulgação, quantos exemplares foram emprestados durante a divulgação, se o empréstimo do exemplar foi a partir da exposição ou se foi um exemplar retirado do acervo, se o título divulgado teve todos os exemplares emprestados.

Figura 3 – Planilha de acompanhamento da divulgação

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Posição	Livro	Nº de chamada	Acervo	Nº de empréstimos antes da divulgação	1ª divulgação	Livros emprestados da exposição	Livros emprestados do acervo	2ª divulgação	Livros emprestados da exposição	Livros emprestados do acervo
2		Atividades turísticas e recreativas: o	338.4791 B777	1465	0	19/02/2015					
3		Bioquímica - Volume 1	574.192 C195b	121226	9	19/02/2015		1	5		5
4		Bioquímica: Volume 3	574.192 C195b	121226	4	19/02/2015		2	6		7
5		Passaporte para o sabor: Tecnologias	641.5 B273p	146219	0	19/02/2015					
6		Fisiologia das Culturas Protegidas	635 A585f	143196	0	19/02/2015					
7		O papel do cluster madeireiro no	338.9 S223p	117104	0	19/02/2015					
8		Cardápios: planejamento e etiqueta	642 C355c	143236	0	19/02/2015		1			
9		INTRODUÇÃO A METODOLOGIA DO	0001.42 A668i	116094	0	19/02/2015		1	1		2
10		Eletrônica de Potência: Análise e	621.3 H325e	135845	1	19/02/2015			2		1
11		Vitrina: Veículo de Comunicação e Venda	659.157 L334v	143030	0	19/02/2015		1	1		1
12		Design: como Prática de Projeto	745.2 B713d	132960	0	19/02/2015					1
13		Farinha, feijão e carne-seca   Um tripé	641.5981 S582f	143230	1	19/02/2015		1	1		
14		Jamie Oliver - O Chef Sem Mistérios	641.5 O53c	143759	1	20/02/2015		1	2		
15		Design Industrial: Metodologia de	745.2 P716d	142622	0	25/02/2015					
16		O Petróleo: Uma História Mundial de	338.27282 Y48p	144782	0	02/03/2015		1			
17		A Perícia Judicial: Como redigir laudos e	347.067 M439p	144954	0	05/03/2015					1
18		Entomologia Médica e Veterinária	595.7 M269e	146078	0	05/03/2015		1			
19		Discurso das Mídias	401.41 C433d	144391	0	05/03/2015		1			

Fonte: MOURA FILHO (2013)

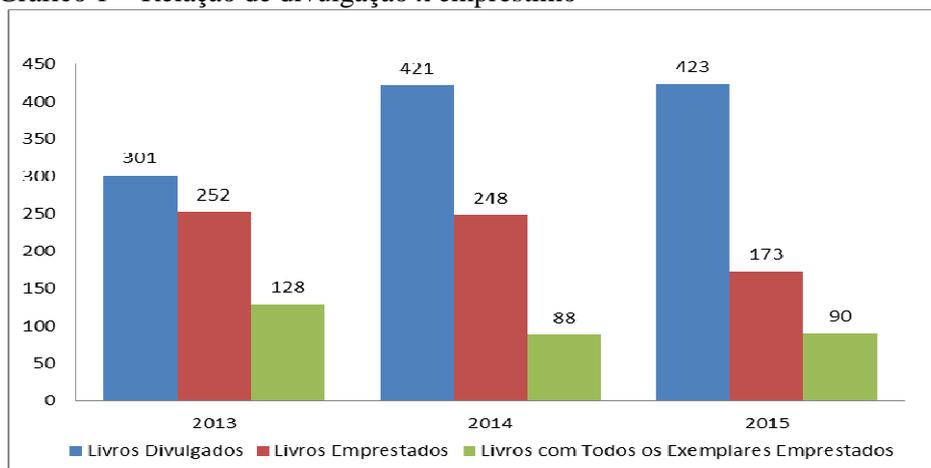
A seguir apresentamos o resultado da análise das publicações divulgadas durante os anos de 2013 a 2015.

#### 4 Resultados parciais

Este trabalho analisou as publicações divulgadas no período de 2013, 2014, 2015, e obteve respectivamente 301, 421 e 423, publicações divulgadas. Realizou-se uma série de relações estatísticas para compreender melhor a efetividade ou não da publicidade realizada

Os totais de livros divulgados nos três anos foram de 1145 e o total de livros emprestados no mínimo uma vez foi de 673 livros, o que implica em 58,8% de livros emprestados pós-divulgação. Em 2013 83,7% dos livros divulgados foram emprestados, esse número caiu para 58,9% em 2014 e para 40,9% em 2015. O número de livros que tiveram todos os seus exemplares emprestados foram de: 128 livros em 2013, 88 livros em 2014 e 90 livros em 2015, com uma porcentagem de respectivamente 42,5%; 20,9% e 21,3%.

Gráfico 1 - Relação de divulgação x empréstimo



Fonte: Elaborado pelos autores

Como se pode observar na tabela abaixo, os livros foram divididos, primeiramente, entre publicações com registro de empréstimos anterior à divulgação e publicações sem registro de empréstimos anterior à publicação. Esta divisão foi feita por se considerar que estes dados são mais representativos quanto ao aspecto promocional questionado, já que até então passaram despercebidos pelos usuários. Compreende-se que esses livros não foram emprestados por desconhecimento da existência dos mesmos ou pela ineficiência do método de divulgação utilizado pelo Sistema de Bibliotecas, visto que a grande maioria deles compõem a bibliografia básica ou complementar dos cursos atendidos.

Tabela 1 - Empréstimo x divulgação

Período de divulgação	Total de Livros Divulgados	Livros sem Registros de Empréstimos (Pré-divulgação)	Livros com Registros de Empréstimos (Pré-divulgação)
2013	301	139 (46,2%)	162 (53,8%)
2014	421	294 (69,8%)	127 (30,2%)
2015	423	153 (36,2%)	270 (63,8%)
Soma	1145	586 (51,2%)	559 (48,8%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Entre os livros sem registros de empréstimos pré-divulgação, 103 foram emprestados em 2013, 135 em 2014 e 61 em 2015. Já entre os livros com registros de empréstimos pré-divulgação: 149 foram emprestados em 2013, 113 em 2014 e 112 em 2015. Vide a tabela abaixo:

Tabela 2 – Comparativo de empréstimo após divulgação

Período	Livros sem registros de empréstimos pré-divulgação	Livros emprestados pós-divulgação	Livros com registros de empréstimos pré-divulgação	Livros emprestados pós-divulgação
2013	139	103 (74,1%)	162	149 (92,0%)
2014	294	135 (45,9%)	127	113 (89,0%)
2015	153	61 (39,9%)	270	112 (41,5%)
Soma	586	299 (51,0%)	559	374 (66,9%)

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir de 2014 a planilha foi aperfeiçoada para medirmos o número de exemplares emprestados que saíram diretamente da exposição e os que, durante os 15 dias de divulgação, saíram do acervo. Em 2014, 223 exemplares foram emprestados da exposição e 116 emprestados do acervo; em 2015, 200 exemplares foram emprestados da exposição e 60 do acervo.

### 5 Considerações parciais

No que se refere ao marketing de conteúdo, as publicações dos livros novos são os *posts* que normalmente apresentam o maior alcance, o que nos leva a crer que a estratégia de compartilhar com os grupos se mostra acertada, já que muitos alunos costumam interagir com o perfil após essas publicações, e que esse tipo de conteúdo tem grande aceitação entre os clientes. Aqui não podemos desconsiderar o efeito integrado da exposição no hall do balcão de empréstimos, uma promoção de mídia tradicional, com as ações de marketing no *Facebook* e todas as idiossincrasias que uma mídia social pode oferecer em termos de publicidade.

A atividade de promoção de marketing proposta serviu para publicitar o acervo de livros novos, sejam eles adquiridos por compra ou por doação, da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da UFC. O simples fato de haver 586 livros emprestados (51,2% da amostra total) sem registros de empréstimos anteriores e que destes 299 foram emprestados durante o período da exposição (51,0% dos livros sem registros de empréstimos pré-divulgação e 26,1% da amostra total) faz com que o trabalho se mostre relevante, visto que os mesmos passaram meses sem registrar nenhum empréstimo e que após a divulgação foram emprestados em um período curto de promoção. Isso nos permite inferir que muitos deles permaneceriam por um longo tempo sem empréstimos e que o método de divulgação utilizado pelo Sistema de Bibliotecas não tem efetividade comprovada.

Como não podemos desconsiderar a queda na porcentagem de empréstimos anualmente, analisamos o material divulgado e constatamos que as divulgações de 2013 eram em sua totalidade livros adquiridos por compra e que compõem a bibliografia básica e complementar dos cursos, e que a partir de 2014 os livros doados à biblioteca também passaram a ser divulgados. Outro fator relevante que pode vir a explicar essa queda é o número de divulgações de livros em outra língua que não o português: 31 livros em 2013, 77 livros em 2014 e 109 livros em 2015; sabe-se que livros em outro idioma normalmente são menos emprestados em função da barreira linguística encontrada por boa parte dos alunos de graduação, maior parte do público atendido pela biblioteca.

Os resultados obtidos nos levaram a adotar a divulgação para outros tipos de publicações, tais como: livros adquiridos por doação, periódicos e livros que já existiam no acervo, e que não eram tomados por empréstimo a mais de um ano.

Consideramos a porcentagem de empréstimo, principalmente a dos livros sem registros de empréstimos anteriores à divulgação, baixo. No intuito de aumentar essa quantidade de empréstimos, propomos uma maior divulgação entre os influenciadores do mundo acadêmico, os professores, visto que eles são os responsáveis por grande parte das sugestões de compra de livros e doações para a biblioteca. Analisando os perfis dos que seguem a *fan page* da Biblioteca de Ciências e Tecnologia, nas redes sociais, foi constatado o baixo número de docentes, quando comparado ao total de professores existentes na Universidade. Sugere-se então a identificação desses professores e a marcação dos mesmos na divulgação dos livros novos, para que a interação desses com os alunos possam influenciar no maior número de empréstimos.

## 6 Referências

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: estudos**. João Pessoa, v.18, n.1, p. 31-44, jan./abr. 2008.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site [versão eletrônica]. **Industrial Management & Data Systems**, Bingley, v. 106, n. 5, p. 601-620, 2006. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/toc/imds/106/5>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: the power of the social media ecosystem [versão eletrônica]. **Business Horizons**, Bloomington, v. 54, n. 3, p. 265-273, maio/jun. 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00076813/54/3>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

INTUITIVA COMUNICAÇÃO WEB. **Curadoria de conteúdos: ferramentas, modelo conselhos**. Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://intuitiva.pt/curadoria-de-conteudos-ferramentas-modelos-e-conselhos/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [versão eletrônica]. **Business Horizons**, Bloomington, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./fev, 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

KERPEN, D. **Likeable social media: how to delight yours customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)**. [Columbus]: McGraw-Hill, 2011.

KIETZMANN, J. H. et al... Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [versão eletrônica]. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, maio/jun., 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/227413605\\_Social\\_Media\\_Get\\_Serious\\_Understanding\\_the\\_Functional\\_Building\\_Blocks\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media)>. Acesso em: 21 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e**

aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, Marie-Odile. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? [versão eletrônica]. **International Journal of Information Management**, Montreal, v. 33, p. 76-82. 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

PATTERSON, A. Social-networkers of the world, unite and take over: a meta introspective perspective on the Facebook brand. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 65, n. 4, p. 527-534, abr./2012. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002267](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002267)>. Acesso em: 21 abr. 2016.

PULIZZI, J. **Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less**. [Columbus]: McGraw-Hill Education, 2014.

QUALMAN, E. **Socialnomics: como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios**. Lisboa: Editorial Presença, 2010.

ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo**. [Belo Horizonte], 2015. Disponível em: <<http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

SILVA, José Cesário da. **Uma abordagem sobre políticas públicas de informação e marketing aplicado à Biblioteca do IFPB: Campus Picuí**. João Pessoa, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=LMglxOLJVDQC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? [versão eletrônica]. **Journal of Interactive Marketing**, Richardson, v. 26, n. 2, p. 102-113, maio/2012.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ZARRELLA, D.; ZARRELLA, A. **The Facebook marketing book**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011.