



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECOMIA**

**KAMILA DE ANDRADE ASSIS**

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**

**FORTALEZA  
2019**

KAMILA DE ANDRADE ASSIS

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Heliomar Cavati Sobrinho.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

A865m Assis, Kamila de Andrade.  
As Mídias sociais no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará / Kamila de  
Andrade Assis. – 2019.  
60 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de  
Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. Heliomar Cavati Sobrinho.

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Bibliotecas Universitárias. I. Título.

CDD 020

---

KAMILA DE ANDRADE ASSIS

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Heliomar Cavati Sobrinho (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Gabriela Belmont de Farias  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha vizinha, Francisca, *in memoriam*.

À Vilanide, com amor.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha imensa gratidão a Deus, meu querido Pai. Obrigada, por me socorrer nos momentos de solidão e por estar presente em todos os momentos da minha vida, com seu amor incondicional e suas misericórdias. Agradeço ao Senhor Deus por ter me dado forças para concluir este trabalho.

À minha querida mamãe, Vilanide, o meu agradecimento especial, por seu infinito amor. Por acreditar em mim mesmo quando nem eu mesma acreditava. Obrigada Deus por ter me dado a honra de ser filha desta grande mulher, essa benção divina.

À minha avó, Francisca, que descansa em Deus, por seus ensinamentos e preceitos.

À minha família, em especial a Sofia, Maxmiliana, Lucas, Adriana e a todos meu muito obrigada.

Aos meus padrinhos. Em especial a minha madrinha, Dona Ângela, por seu incentivo e carinho nas horas difíceis. E ao meu querido padrinho, Maninho, que já não se encontra entre nós, mas deixou seu exemplo de homem responsável, amoroso com a família, dedicado à carreira e aos estudos.

Aos meus líderes da Célula Leão de Judá, Marcos e Elzenir. Obrigada por suas orações.

Ao meu orientador, professor Heliomar Cavati Sobrinho pelo incentivo e valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa. Muito obrigada, você é um instrumento nas mãos de Deus.

À Dra. Flora, à Dra. Tatiane, à Dra. Monique e ao Dr. André, por serem instrumentos de Deus e me ajudarem na libertação das prisões da mente e a enxergar a vida com outros olhos.

À minha amiga Francinete, por suas orações, sua amizade e solidariedade. Você é uma pessoa iluminada por Deus.

À Coordenação do curso de Biblioteconomia, em especial a querida Fábiana Nascimento, por ter me dado grande apoio emocional e por me ajudar prontamente quando precisava.

Aos membros da banca examinadora, os professores Jefferson Veras Nunes e, em especial, a professora Gabriela Belmont de Farias por suas contribuições e ensinamentos.

A todos os professores do Curso de Biblioteconomia da UFC.

Por fim, agradeço a todos que colaboraram com palavras de incentivo durante todo percurso desta jornada.

“Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento.” (Provérbios 3:13).

## RESUMO

Pesquisa as mídias sociais no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. Baseou-se na seguinte problemática: As Bibliotecas Universitárias da Universidade Federal do Ceará (UFC) estão utilizando as mídias sociais? Para responder a esta questão, traçou-se como objetivo geral analisar de que forma as mídias sociais estão sendo empregadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará e os seguintes objetivos específicos: analisar e conceituar, através da revisão de literatura, as mídias sociais no contexto do marketing digital na área de domínio da Biblioteca Universitária; e pesquisar quais são as mídias sociais utilizadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. Visando alcançar os objetivos desta pesquisa, utilizou-se como método de pesquisa o estudo de caso, sendo o tipo de pesquisa a exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa, por meio da observação não participante sistematizada. A análise e os resultados permitiram inferir que as mídias sociais mais utilizadas são o Facebook, o Instagram e o Twitter, além do Blog, do Flickr, do Whatsapp, do YouTube, do Pinterest e do SoundCloud. Conclui-se que nesta pesquisa foi possível disponibilizar uma reflexão para a classe biblioteconômica sobre esta temática, que deve ser aprofundada em uma pesquisa de mestrado, abrangendo e comparando com outras Instituições Federais de Educação, assim como a influência destas redes quanto à satisfação e atendimentos as necessidades informacionais dos usuários.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Bibliotecas Universitárias.



## **ABSTRACT**

Research as social media in the Library System of the Federal University of Ceará. It was based on the following problem: Are the University Libraries of the Federal University of Ceará (UFC) using as social networks? To answer this question, the general objective is to analyze the way social networks are being used by the Library System of the Federal University of Ceará and the following objectives include: analyze and conceptualize, perform the literature review, such as networks. social no digital marketing context in the domain area of the university library; and using what are the social networks used by the Library System of the Federal University of Ceará. In order to achieve the objectives of this research, use as a research method or case study, being the type of exploratory research, with quantitative and qualitative approach, through systematized non-participant observation. An analysis and the results show that the most used social networks are Facebook, Instagram and Twitter, as well as Blog, Flickr, Whatsapp, YouTube, Pinterest, Pinterest and SoundCloud. Conclude that in this research it was possible to provide a reflection for a library class on this theme, which should be deepened in a master's research, covering and comparing with other Federal Institutions of Education, as well as the influence of these networks on clients and enterprises as needs.

**Keywords:** Digital Marketing. Social Media. University Libraries.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing .....	19
Figura 2 – Domínios on-line .....	24
Figura 3 – Visão ampla do marketing na internet.....	26
Figura 4 – Mídias sociais mais populares do mundo.....	30
Figura 5 – Números de usuários ativos mensais do Facebook.....	31
Figura 6 – Número de usuários ativos mensais do Twitter em todo o mundo.....	32
Figura 7 – Mídias sociais mais ativas no Brasil.....	34

## LISTA DE QUADRO E GRÁFICOS

Quadro 1. As mídias sociais das Bibliotecas da Universidade federal do Ceará.....	42
Gráfico 1. Percentual de mídias sociais existentes nas bibliotecas pesquisadas.....	45
Gráfico 2. Percentual total de distribuição das mídias sociais nas 42 bibliotecas.....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceitos e definições de marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Breve abordagem sobre o fenômeno da internet .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing Digital .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1</b>	<i>Estratégias de marketing digital.....</i>	<i>25</i>
<b>2.3.2</b>	<i>Marketing nas mídias sociais.....</i>	<i>27</i>
<b>2.3.2.1</b>	<i>Facebook.....</i>	<i>29</i>
<b>2.3.2.2</b>	<i>Twitter.....</i>	<i>31</i>
<b>2.3.2.3</b>	<i>Instagram.....</i>	<i>33</i>
<b>2.3.2.4</b>	<i>YouTube.....</i>	<i>33</i>
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>As Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>A Biblioteca Universitária da UFC e suas interações nas mídias sociais.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da Ciência e o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's) desencadearam o fenômeno da explosão informacional. Este cenário possibilitou uma maior produção e disseminação da informação nos mais diferentes setores da economia. Vivemos na chamada Sociedade da informação, onde a informação ganhou seu valor garantido, em todas as esferas da sociedade, seja na comunicação em grupos sociais ou como precioso capital informacional dentro das organizações.

A explosão informacional possibilitou o acesso mais rápido à informação, mas trouxe também desafios para a sociedade como dificuldades para o controle das informações que circulavam. O surgimento da internet intensificou o acesso e a disseminação do conhecimento. A Web 1.0, chamada web estática evoluiu para web 2.0. Os internautas passaram a ser ativos participantes da construção da internet podendo publicar, opinar, personalizar, ou seja, participarem da construção das páginas da web.

Nisto as bibliotecas enfrentavam novos desafios, um novo perfil de usuários, novos suportes informacionais. O bibliotecário precisa aprender a se adaptar as novas tecnologias e desempenhar seu papel de mediador da informação mesmo diante das mudanças. A biblioteca precisa se adaptar as TIC's e utilizá-las para melhoria de seus serviços para melhor atender seus usuários.

A Web 2.0 contribuiu para a iniciativa do Marketing digital. Com a disponibilidade das ferramentas da web 2.0 a área do marketing visualizou oportunidade de estender suas atividades. O marketing digital possibilita a divulgação de produtos e serviços, e visa melhorar a comunicação e o relacionamento entre clientes e empresas no ciberespaço.

A Biblioteconomia pode usar os conceitos do marketing digital e aplicar suas ideias nos serviços das bibliotecas. Uma das ferramentas do marketing digital são as mídias sociais. Nota-se a crescente presença das bibliotecas em mídias sociais. Isto mostra que as bibliotecas já usam ferramentas da web2.0. Os usuários estão mais exigentes e como característica da sociedade do século XXI vive-se na correria constante, o que exige agilidade em todos os processos, inclusive nos fluxos de informações. As unidades de informação precisam acompanhar as necessidades dos usuários, que precisam de agilidade no acesso a informação. As ferramentas do marketing digital podem quebrar barreiras geográficas. A título de exemplo, as mídias sociais podem ser usadas como ferramentas para o Serviço de Referência e Informação Virtual (SRI virtual), facilitando a comunicação entre o profissional da área de referência e os usuários.

Neste sentido, a problemática desta pesquisa constitui-se no seguinte questionamento: As Bibliotecas Universitárias da Universidade Federal do Ceará (UFC) estão utilizando as mídias sociais?

Para responder a esta questão, traçou-se como **objetivo geral analisar de que forma as mídias sociais estão sendo empregadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará** e os seguintes objetivos específicos:

- Analisar e conceituar, através da revisão de literatura, as mídias sociais no contexto do marketing digital na área de domínio da Biblioteca Universitária.
- Pesquisar quais são as mídias sociais utilizadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará.

## 2 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

### 2.1 Conceitos e definições de marketing

O marketing é uma área de conhecimento que está presente nas diferentes atividades mercadológicas. Dentro das organizações ocupa um papel de destaque na administração empresarial, pois sua relevância é essencial para a sobrevivência da empresa frente ao mercado de constante competitividade. Apesar do marketing estar inserido no cotidiano da sociedade, a definição de marketing nem sempre se demonstra de forma clara para as pessoas, pois é uma atividade complexa. O processo da administração de marketing é abrangente, envolve diversos elementos, ferramentas e há muitos conceitos teóricos abordados na literatura de marketing.

O universo do marketing está intrinsecamente ligado ao valor do cliente. É uma área da administração que procura administrar relacionamentos lucrativos e criar valores para com o cliente. Busca descobrir os desejos e as necessidades dos clientes em prol de satisfazê-los, administrando com eficácia o relacionamento entre o consumidor e a empresa. Enfatizando que o cliente é a razão de existir da empresa.

A utilização do marketing como ferramenta de ação estratégica para cumprimento dos objetivos traçados pelas organizações pode ser utilizada tanto para expansão, como para manutenção do negócio, objetivando troca de valor com seu público-alvo e proporcionar a chance de desenvolver a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Diversos autores discutem acerca dos conceitos de marketing e suas técnicas. Reportando-se a Philip Kotler, conhecido como o “pai do marketing” ou ainda o guru do marketing, em uma de suas obras contextualiza o marketing como:

“[...] um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4, grifo do autor).

O marketing pode ser conceituado como toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, sendo que tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a utilização de bens e serviços. A relação entre empresa e consumidor deverá ser a mais próxima possível, pois os consumidores atuais querem produtos de

qualidade com excelentes preços e atendimento diferenciado. Nesse contexto, o marketing pode ser utilizado como ferramenta fundamental para alavancar as vendas.

Nesta linha de raciocínio, Sobral e Peci (2013), complementam com a conceitualização do marketing, definindo-o como “o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.” (SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa, 2013, p. 457).

Para os autores existem várias definições sobre marketing, mas o centro da ideia, comum a todas, apresenta o marketing como o “conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização *para criar e trocar* valor com os clientes e, com isso, atingir os objetivos organizacionais.” (SOBRAL; PECI, 2013, p. 457).

O foco do marketing é a satisfação dos clientes e a realização dos objetivos da organização, que conseqüentemente, estão ligados uns aos outros. Envolve as atividades relacionadas aos processos de planejamento e execução de atividades que englobam: promoção, desenvolvimento e distribuição de produtos/serviços, análise de mercado, concorrentes e demanda, entre outras atividades. Atividades essas, que devem ser mais eficazes que a de seus concorrentes.

De uma forma geral, a função do marketing é identificar os desejos e necessidades dos clientes para que os produtos e serviços oferecidos pelas empresas sejam capazes de satisfazê-los plenamente, tornando o processo de venda tão objetivo que os mesmos sejam vendidos por si só.

Ao decorrer do século XX a definição de marketing sofreu algumas mudanças, incluindo o conceito de que o marketing não necessariamente se restringe às empresas privadas, sendo mais abrangentes e também utilizadas por organizações não governamentais, empresas sem fins lucrativos e governos. Corroborando essa afirmação, defrontou-se com uma das definições mais atuais para o termo:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2005, p.26).

Marketing tem como sentido satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, criando produtos e serviços. Assim, determinando estratégias de comunicação com o cliente, promovendo o produto de forma eficiente e eficaz, para que haja crescimento na produtividade e valorização dos consumidores a respeito da qualidade.



O marketing surgiu na intenção de suprir as necessidades de clientes e das empresas, com a ajuda de suas ferramentas para definir estratégias corretas de como uma empresa deve se posicionar ao mercado. O marketing visa para a empresa buscar um mercado novo ou suprir a uma demanda que não está satisfeita com concorrência. Por isso, é importante conhecer seu consumidor, seus hábitos e, acima de tudo, suas expectativas em relação ao que a marca lhe oferece.

A partir do momento em que se entende o conceito de marketing é possível valorizar a percepção do cliente com relação à sua satisfação pessoal, a fim de garantir às empresas maiores participações no mercado. À vista disso, Kotler e Keller (2012) mencionam oito conceitos básicos para a compreensão do processo de marketing.

O primeiro é necessidades, desejos e demandas. “As necessidades humanas são situações de privação percebida.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Elas abrangem necessidades físicas básicas, como alimentação, vestimenta, moradia e segurança; necessidades sociais e necessidades individuais de obter conhecimento e expressar suas ideias e sentimentos.

As necessidades “tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8, grifo do autor). Isto é, elas assumem a forma dos desejos. Nessa transformação os desejos se caracterizam por objetos para que possam satisfazer as necessidades. O meio social em que o homem está inserido dentro da sociedade e sua individualidade assumem o papel de orientar os desejos.

As demandas “são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). Conforme o poder de compra os desejos convertem-se em demandas, onde o cliente pondera seus desejos alinhados com os recursos financeiros a fim de demandar produtos que agreguem valor e satisfaçam suas necessidades.

O segundo conceito que Kotler e Keller (2012) apresentam é mercados-alvo, posicionamento e segmentação. O gosto é algo muito pessoal, cada indivíduo tem suas preferências na hora de suas escolhas. Por isso, há importância de se fazer a divisão do mercado em segmentos, ou também a conhecida segmentação de mercado. Os profissionais de marketing analisam “diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). Posteriormente, afirmam Kotler e Keller (2012, p.8) “eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos.”

Após a identificação dos segmentos de mercado é hora de escolher os mercados-alvo. A organização produz uma oferta de mercado para cada mercado-alvo, e a posiciona como algo vantajoso para seus consumidores. O profissional de marketing tem como tarefa posicionar o produto ou serviço frente ao mercado, colocando uma identidade a ele e fazer com que este sobreviva ao mercado, a fim de conquistar o cliente buscando a sua fidelização.

O terceiro conceito é ofertas e marcas. A proposta de valor é uma soma de benefícios que a empresa lança pela qual é possível satisfazer as necessidades ou desejos do mercado alvo. A mesma é realizada por meio de uma oferta, “que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). A marca se caracteriza pela oferta lançada por uma fonte conhecida. O segredo do marketing não é focar em vender só um produto, mas sim produzir experiências benéficas. Assim, a empresa se empenha na determinação de uma boa imagem empresarial afim de criar uma marca forte para o mercado.

Valor e satisfação é o quarto conceito defendido por Kotler e Keller (2012). Diante das diferentes ofertas de mercado que são lançadas ao consumidor ele opta pelo produto ou serviço que lhe oferecer o maior valor. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 9), o valor “é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.” A satisfação representa a avaliação feita pelo cliente acerca do desempenho que o produto obteve diante das expectativas criadas por ele. Conseqüentemente, clientes insatisfeitos são um perigo à frente, pois podem partir para a concorrência e/ou espalhar um marketing boca a boca negativo contra a empresa afetando sua imagem e diminuindo seu valor de mercado. Portanto, pode ser percebido que um dos principais objetivos que o marketing prioriza é a satisfação do cliente.

O marketing utiliza três tipos de canais de marketing, que é o quinto conceito abordado pelos autores supracitados. O primeiro tipo são os canais de comunicação, que transmitem e recebem mensagens dos clientes pelos diversos meios de comunicação e informação existentes como a televisão, outdoors e a internet. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 9), além dos canais unidirecionais, como a propaganda, as empresas, buscam oferecer mais canais bidirecionais, como e-mails e blog. Atualmente, outros exemplos de canais bidirecionais são as redes sociais. O segundo tipo de canal de marketing são canais de distribuição, são utilizados para apresentar e distribuir os produtos aos consumidores. Já os canais de serviços, o terceiro tipo, são usados para alcançar os clientes potenciais.

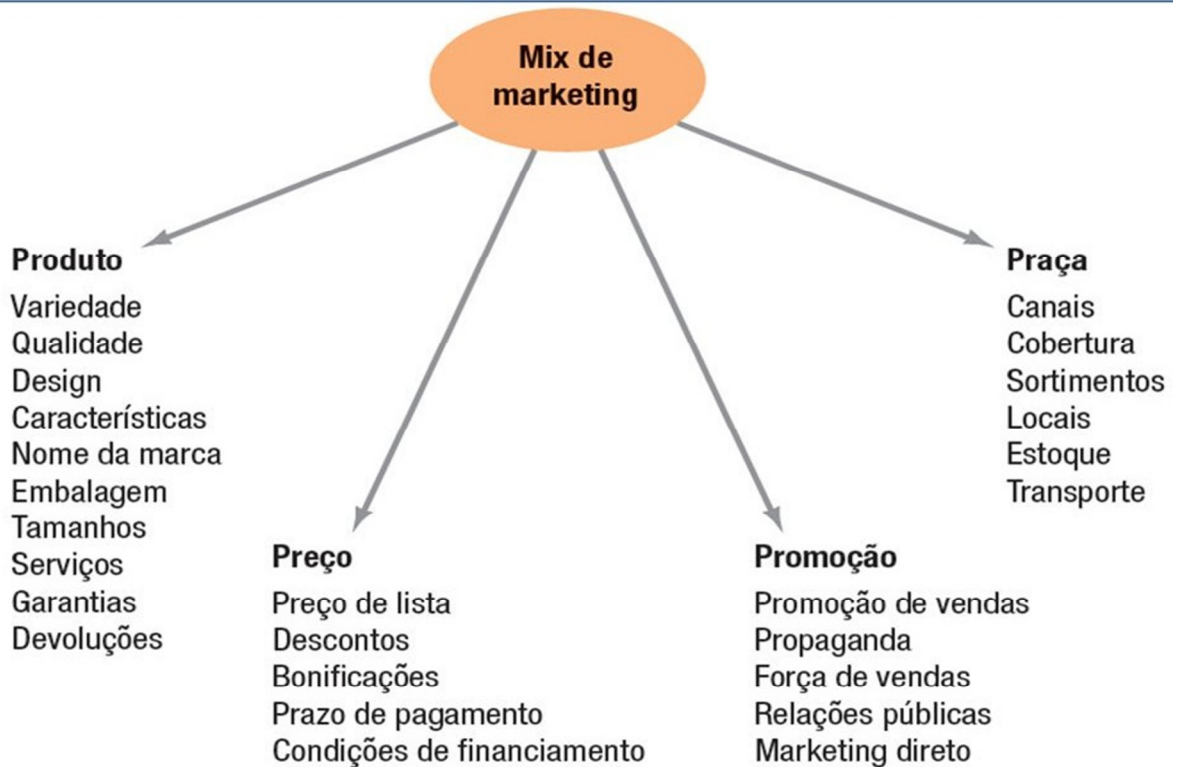
O sexto conceito assinalado é cadeia de suprimento. A expressão é definida por Kotler e Keller (2012, p. 9) como “um canal mais longo, que se estende das matérias-primas e componentes aos produtos finais – que são levados aos consumidores finais.” Ou seja, engloba todo o sistema que incorpora as empresas envolvidas na produção do produto desde o insumo até a sua distribuição final.

A concorrência é o sétimo termo reportado pelos autores, a qual “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

O oitavo conceito apontado é o ambiente de marketing, o qual é formado por dois elementos. O primeiro é o microambiente que “inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10). O segundo elemento é o macroambiente, “formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10). É imprescindível que a empresa esteja atenta nas tendências de mercado e modificar suas estratégias de marketing confirme o ambiente que está em constante mudança.

No marketing moderno surgiu o composto de marketing ou mix de marketing, de Jeromy McCarthy, definido como uma das bases essenciais para o processo da comercialização. O composto de marketing é formado por quatro variáveis, os chamados 4 Ps denominados por produto, preço, praça e promoção, conforme pode-se observar na Figura 1. A compreensão desses aspectos é fundamental para traçar uma estratégia de venda bem sucedida. Ela serve como base para traçar qual é o significado de determinado produto na sociedade e de que forma pretendemos vendê-lo. O composto mercadológico, é o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

No composto de marketing, o produto é o fator mais importante. Las Casas (2005, p. 164), afirma que “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” O produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer uma necessidade real ou invisível.

O preço “é a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). A definição de preço implicará no valor do produto e no sucesso da empresa, pois na hora da decisão de compra o consumidor fará uma pré análise se a relação custo-benefício está alinhada entre o preço e o que produto oferece.

O mix de marketing contém mais outro fator, a praça, ou distribuição, a qual envolve a “concepção e à gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado.” (SOBRAL; PECI, 2013, p. 480). A política de distribuição deve tornar os produtos e serviços acessíveis ao cliente para a eficiência da estratégia mercadológica. De

forma a gerenciar “um sistema que permita a entrega do produto certo, no local certo, no momento certo e nas quantidades certas.” (SOBRAL; PECI, 2013, p. 480).

No composto de marketing, por fim temos a variável promoção, aplicada no sentido de desenvolver a comunicação. “A *comunicação* pode ser definida como o conjunto de sinais que a organização emite para o seu mercado-alvo.” (SOBRAL; PECI, 2013, p. 483, grifo do autor). A empresa pode enviar informações de seus produtos aos seus consumidores por meio de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas etc.

Através do marketing é possível conquistar e manter os clientes, entretanto, é preciso sempre buscar novas alternativas eficientes de marketing, a fim de ofertar produtos e serviços com qualidade. Para isso, o plano de marketing é fundamental como ferramenta do planejamento estratégico da empresa, justamente para ajudar os gestores a buscarem o aumento nas vendas e crescimento satisfatório do negócio frente aos principais concorrentes de mercado.

A falta de parâmetros estratégicos para colocação e apresentação dos produtos e serviços no mercado, pode ocasionar prejuízos ao negócio, como desperdício de tempo e dinheiro, em casos mais graves até a falência de muitos empreendimentos. Diante dessa realidade, o programa de marketing se apresenta como complemento fundamental do plano de negócios, ambos são importantes para a sintetização das informações necessárias para que a empresa possa obter os resultados esperados com as campanhas de vendas.

No planejamento estratégico é importante tomar cuidado na hora de definir a missão da empresa, sabendo que

Uma organização existe para realizar algo. Em um primeiro momento, ela tem um claro propósito ou missão. No entanto, com o passar do tempo, essa missão pode se tornar obscura à medida que a empresa cresce, tem novos produtos e mercados ou se depara com novas condições no ambiente. Quando a administração sente que a organização esta se desviando de seu rumo, ela deve reavivar sua busca por um propósito. Esse é o momento de perguntar: qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que leva valor para os consumidores? Qual deveria ser o nosso negócio? (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 31).

Para composição do planejamento de marketing são necessárias várias etapas, como análise de ambiente externo e interno, metas, estratégias, programas, plano de ação e ao final, o monitoramento do plano executado. Cumprindo essas etapas, o gestor da empresa evita alocar recursos financeiros em ações prejudiciais ao negócio, pois o plano de marketing possibilita a organização de informações relevantes para que as campanhas possibilitem resultados positivos à organização.

Outro fato é que devido à forte concorrência entre as empresas, a renovação deverá ser constante, para que possa ser mantida a competitividade. Mas algumas empresas não gostam de perder tempo com planejamento, sendo essa, uma das causas da falência da maioria delas, diante dessa situação, o plano de marketing traz muitas vantagens, sendo possível analisar aonde se quer chegar, como chegar, identificando os pontos fortes e fracos, monitorando ao final a estratégia adotada. Essa medida permite a revisão da estratégia quando necessário.

Uma organização é criada para suprir alguma necessidade da comunidade, trazendo seus serviços ou produtos. Durante o processo de criação e funcionamento, algumas perguntas precisarão ser respondidas pela empresa em algum momento, pois organizações bem-sucedidas levantam essas questões constantemente e as respondem de maneira cuidadosa e completa, afim de obter satisfação de seus clientes e assim concretizando seus objetivos, o seu desenvolvimento e sustentabilidade.

Dentre as novas tendências de marketing existe uma bem peculiar que foi concebida em meio a era digital. Foi diante do desenvolvimento tecnológico e do avanço das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's), que veio o surgimento do marketing digital. Essa nova abordagem de marketing está mudando a dinâmica das empresas, incentivando-as no desenvolvendo de novos parâmetros para a criação de valor para o cliente. Aprofundaremos sobre o assunto mais a frente.

## **2.2 Breve abordagem sobre o fenômeno da internet**

O crescimento científico-tecnológico é imprescindível para o desenvolvimento da sociedade. A comunicação e a informação, são uma das áreas que mais enfrentaram mudanças ao longo dos anos. A revolução da indústria contribuiu para o crescimento mercadológico, político e econômico. A necessidade de se comunicar exigia mais agilidade na troca de informações. Neste cenário, diversos meios de comunicação surgiram, como o rádio, a televisão, o telefone, etc. (CASTELLS, 2003).

O século XX foi marcado por diversos avanços científicos e tecnológicos, que contribuíram para os diversos campos do conhecimento. O surgimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's) desencadeou o fenômeno da explosão informacional. Este cenário possibilitou uma maior produção e disseminação da informação nos mais diferentes setores da sociedade.

A explosão informacional possibilitou o acesso mais rápido à informação, mas sem dúvidas foi com a criação da internet que se alavancou a revolução tecnológica, trazendo um maior fluxo e dando possibilidade para a disseminação informacional em grande escala de propagação. O advento da internet intensificou o acesso e a disseminação do conhecimento e provocou grandes mudanças tecnológicas, econômicas e culturais para a sociedade, especialmente na forma da comunicação entre as pessoas.

Os primórdios da internet se deram em 1969 e desde então a história registra que ela passou por uma intensa evolução. Quando surgiu sua versão foi chamada de web 1.0. Esta web era estática, ou seja, não permitia a interação do internauta. Com a evolução da internet surge a nova versão, a web 2.0 ou web social. A ideia de web 2.0 surgiu no ano de 2004, durante conferências realizadas por O'Reilly Media e MediaLive International. Nestas conferências discutiu-se o crescimento de empresas no comércio eletrônico, e percebeu-se a necessidade de uma web que permitisse colaboração e dinamismo. A partir destas questões, os empresários presentes nas conferências decidiram organizar a Conferência web 2.0 para discutir a ideia da colaboração na internet com criação de conteúdos na internet. (CASTELLS, 2003; REZENDE; ABREU, 2013).

A tecnologia interfere na cultura. Neste contexto, a web 2.0 trouxe múltiplas possibilidades para a interação social. Vivemos na chamada Sociedade da informação, onde diversos autores se esforçam para discutirem sobre este termo. No mundo globalizado, a sociedade vive a revolução da informação e do conhecimento, os quais são o capital intangível das empresas e organizações. O conhecimento está nas pessoas, nos colaboradores, é o chamado de capital intelectual, que cria valor para a empresa e é considerado o diferencial e a vantagem competitiva da empresa no mercado. Para o profissional, o conhecimento é o diferencial competitivo e essencial na concorrência acirrada do mercado de trabalho. Na nova era da informação, a sociedade é conhecida pela primazia da geração, processamento, transmissão e gerenciamento da informação. (REZENDE; ABREU, 2013).

Neste cenário, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) exercem papel fundamental para produção, processamento, disseminação e transmissão da informação. É uma sociedade marcada pelo surgimento da ideia de criação de ambientes colaborativos para promover a colaboração e compartilhar conhecimentos dentro de organizações e comunidades virtuais. As pessoas trocam informações no ambiente do ciberespaço, revelando um novo espaço de comunicação. Como nunca visto antes na história da humanidade, percebemos os impactos das novas tecnologias da informação e como elas interferem no processo de comunicação. (CASTELLS, 2003; KEEGAN, 2005).

No processo mercadológico, a internet, conduziu as mudanças nas relações e na forma como as pessoas e as empresas se comunicam, pois foram afetadas pela influência da rede digital. É nesta perspectiva que se abriu espaço para a nova oportunidade e desafio para a área do marketing, o marketing digital.

### **2.3 Marketing Digital**

No decorrer dos últimos anos, a história do marketing apresenta uma evolução das definições de conceitos de marketing. A área de marketing precisou atualizar seus conceitos para atender as demandas do novo mercado que está em constante mudança. O que desencadeou o aparecimento de áreas mais específicas: os novos segmentos de marketing.

Diante deste mercado em contínua transição, surgiu uma gama de categorias do marketing, como marketing direto, marketing institucional, marketing de relacionamento e outros. Como vimos, a partir do avanço da internet criaram-se as ferramentas da web 2.0, que propiciaram a criação de uma nova tendência de marketing, o Marketing Digital.

O marketing digital é também conhecido por marketing on-line ou eletrônico. Concernente ao seu conceito, Peppers e Rogers (1993, p. 5 *apud* REEDY; SCHULLO, 2007), comentam:

Atualmente passamos por uma descontinuidade tecnológica de proporções épicas, e a maioria não está sequer remotamente preparada. O velho paradigma, um sistema de produção em massa, a mídia em massa e o marketing em massa, está sendo substituído por um paradigma totalmente novo, um sistema econômico baseado no um-para-um (1:1). O futuro 1:1 será caracterizado por produção personalizada, mídia orientada para o indivíduo e marketing 1:1, mudando totalmente as regras da competição e do crescimento dos negócios. Em vez de participação de mercado, a meta da maioria das empresas será a participação de consumidor – um consumidor por vez. O negócio 1:1 no futuro irá se concentrar menos em lucros a curto prazo derivados de volumes de transação trimestrais ou anuais e mais no tipo de lucro que pode ser conseguido com a retenção de longo prazo do consumidor e com o valor do consumidor ao longo de sua vida.

Assim como no marketing tradicional a ideia de criar valor para o cliente, está associada ao marketing digital pois por meio de suas atividades online busca gerar a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. Contribuindo Las Casas (2008, p. 335) assegura: “o marketing eletrônico corresponde a todas as atividades on line ou eletrônicas que agregam valor à produção e à comercialização de produtos e serviços”. É importante salientar que o marketing digital tem seus conceitos básicos fundamentados no



marketing tradicional, a grande diferença está no ambiente de atuação de ambos, pois o primeiro tem seu foco no ciberespaço, já o marketing tem sua atuação determinada no ambiente físico. Outro ponto a observar são as estratégias e práticas adotadas no marketing digital se adaptam ao ambiente online.

O marketing digital compreende quatro domínios principais de marketing online, relatados por Kotler e Armstrong (2007). São eles, B2C (empresa-consumidor), B2B (empresa-empresa), C2C (consumidor-consumidor) e C2B (consumidor-empresa), descritos conforme a Figura 2, abaixo.

Figura 2 – Domínios on-line

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C ( <i>business to consumer</i> — empresa-consumidor)	B2B ( <i>business to business</i> — empresa-empresa)
Iniciados por consumidores	C2C ( <i>consumer to consumer</i> — consumidor-consumidor)	C2B ( <i>consumer to business</i> — consumidor-empresa)

Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 31).

O marketing on-line B2C (empresa-consumidor), é um domínio voltado para a venda online para o consumidor final. Com acesso à internet as pessoas podem comprar diversos produtos por meio dela. Diante do conforto atrelado a acessibilidade é notável que cada vez mais, o número de consumidores on-line aumenta. Diferente do tradicional, no marketing on-line o cliente é quem dá início e tem controle do processo de compra.

O marketing on-line B2B (empresa-empresa) é o modelo para empresas com clientes organizacionais. Elas podem utilizar as ferramentas da internet, como e-mails, websites e catálogos on-line para atingir seus clientes e conquistar os novos.

Kotler e Armstrong (2007) apresentam o quarto domínio, o marketing C2C (consumidor-consumidor). As ferramentas da internet permitem o processo de comercialização entre pessoas físicas. Os autores falam que além da prática de comercialização de produtos entre usuários, existe a prática de trocar informações no meio digital, cada vez mais comum, por meio de blogs por exemplo. Mas podemos citar exemplos

de ferramentas mais atuais como as redes sociais, onde as pessoas estão conectadas constantemente.

O marketing on-line C2B (consumidor-empresa) é quarto modelo especificado por Kotler e Armstrong (2007). O domínio mostra a facilidade que as pessoas estão tendo para se relacionar com as empresas a partir da internet. Há sites que permitem as pessoas enviarem opiniões e reclamações as empresas, como por exemplo, aqui no Brasil temos o ReclameAqui.

Ao declarar “a Internet é feita de pessoas” (TORRES, 2009, p. 66), o autor salienta que o marketing digital não lida meramente com internautas atrás da tela de um computador, celular ou qualquer outro dispositivo ligado à internet, mas, sim com pessoas, movidas por histórias e desejos. Neste sentido, o marketing online deve construir relacionamentos e buscar atender as necessidades demandas.

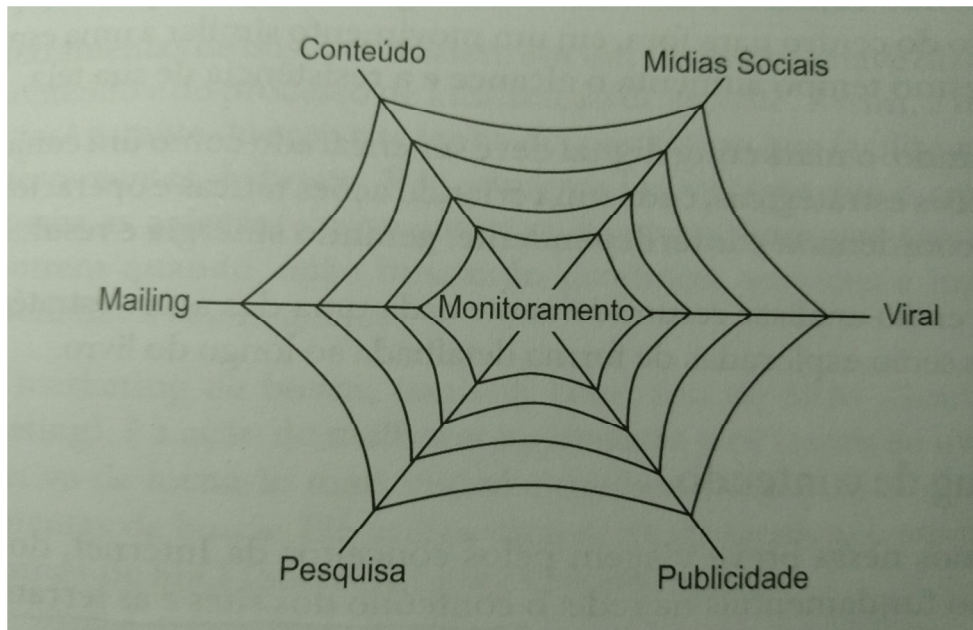
O modelo de marketing digital baseado no comportamento do consumidor é “flexível e mutável que se adapta aos movimentos da Internet e a suas inovações por não estar centrado nem na tecnologia atual nem nas atividades possíveis na rede, mas centrar-se no consumidor que nela navega.” (TORRES, 2009, p. 66). Na concepção do referido autor, o consumidor é visto como fonte de sobrevivência, crescimento e obtenção de lucros, por isso ele deve ser o centro na hora de se adotar uma estratégia de marketing digital.

### ***2.3.1 Estratégias de marketing digital***

Torres (2009) afirma que o marketing digital ideal é instituído por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. O marketing nas mídias sociais, segunda estratégia indicada pelo autor, será explanado com maior aprofundamento no próximo tópico.

Cada ação estratégica cria várias ações táticas e operacionais que estão interligadas como uma teia de aranha, (Figura 3), gerando uma espécie de harmonia e contribuindo para consistência e eficácia dos resultados. Torres (2009, p. 72) ratifica que “o marketing deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados.”

Figura 3. Visão ampla do marketing na internet



Fonte: (TORRES (2009, P. 72).

A primeira ação estratégica do marketing digital apontada é o marketing de conteúdo. O comportamento dos usuários da internet mostra que eles utilizam as ferramentas de busca, baseadas em palavras-chave, para fazer diversos tipos de pesquisa, o Google é um exemplo destas ferramentas. Portanto, a maioria dos internautas faz buscas por sites de empresas através das ferramentas de busca. O autor Torres (2009) mostra que as informações disponíveis em um site são a forma mais importante para comunicação com o cliente, funcionando como uma estratégia para alcance dos consumidores atuais e clientes potenciais.

Marketing viral é a terceira ação estratégica apresentada, seguindo a ordem de organização do autor. Tem esse nome por conta da semelhança que acontece com o vírus, pois tem a capacidade de se propagar rapidamente. Funciona como o boca-a-boca na internet, com a rápida comunicação na internet as pessoas transmitem as mensagens que recebem umas para outras. O objetivo desta estratégia é criar envolvimento com as pessoas e não simplesmente repassar conteúdo.

A quarta estratégia de marketing digital é o e-mail marketing. Pode ser trabalhado como “uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing.” Torres (2009, p. 76). Assim como na mala direta o alcance é baixo frente à grande quantidade de e-mails enviados, por isso é necessário enviar um volume maior de e-mails para se ter um resultado satisfatório. Aqui vale salientar

que e-mail marketing não é spam, quando aplicado de forma correta. Por isso, é importante a empresa solicitar a permissão dos usuários para este tipo de prática, caso contrário pode acabar em uma estratégia frustrada com um cliente irritado.

A próxima estratégia abordada é a publicidade on-line. Funciona como a publicidade tradicional, porém no âmbito da internet, usando as diversas ferramentas da web 2.0 que estão disponíveis. Um de tipo de ferramenta utilizada para fazer a publicidade on-line é uso de banners que sempre aparecem nas páginas dos sites indicando o link para algum produto.

A sexta estratégia de marketing digital é a pesquisa on-line. A internet possibilita a elaboração de pesquisas mais aperfeiçoadas com um menor investimento financeiro para a empresa. Segundo Torres (2009), existem três tipos de pesquisa on-line. Na primeira, a pesquisa de mídias on-line, a empresa identifica as mídias com o melhor desempenho para seu público-alvo e auxilia a empresa na tomada de decisões para a escolha delas. A segunda, a pesquisa de opinião do consumidor, permite a empresa coletar as opiniões de seus clientes por meio das ferramentas interativas da web 2.0. Com o feedback dos consumidores a empresa reúne dados para fazer a avaliação de seus produtos e serviços. A terceira, pesquisa das correntes, visa estudar a atuação de seus correntes na internet. É importante identificar as ações de sucesso que os correntes aplicam e adaptá-las para a realidade da empresa.

O monitoramento, é a última estratégia de marketing digital, mencionada pelo autor. A empresa deve fazer o controle de todo o processo que envolve o planejamento de marketing digital elaborado pela empresa. É importante verificar os resultados das ações estratégicas, táticas e operacionais fazendo avaliações e correções em busca da melhoria.

### ***2.3.2 Marketing nas mídias sociais***

O Marketing nas mídias sociais é a segunda estratégia de marketing digital, apontada na obra de Torres (2009), que será detalhada neste tópico. As mídias sociais influenciaram a mudança no comportamento dos clientes. Hoje ele está na posição de poder, deixou de ser um mero receptor de mensagens e passou a ocupar a posição de transmissor das mensagens. A empresa não possui mais o controle sobre as mensagens emitidas aos consumidores.

A internet é a grande responsável por isso, como fonte de informação, permite ao internauta a busca de informações e a criação de conteúdos interativos num ambiente virtual,

que permite a interação entre quem emite e quem transmite a informação. A partir dos recursos da web 2.0 é possível criar, ler, editar, comentar, avaliar e compartilhar conteúdos em escala global. Torres (2009, p. 111) conceitualiza as mídias sociais como:

sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Com o uso das mídias sociais o próprio consumidor pode ser o autor das mensagens e compartilhar sua experiência com outros clientes ou pode buscar nas mídias sociais as opiniões de outros consumidores acerca de uma determinada empresa, como afirma Telles (2011, p. 176) “cada pessoa com um computador e um pouco de habilidade tem as ferramentas para fazer suas opiniões sobre sua marca ser ouvidas por outras pessoas. O controle da mensagem é uma ilusão, desista.”

Não adianta a empresa fugir das mídias sociais, pois mesmo ela fora do ambiente virtual o cliente pode compartilhar suas opiniões com outros na internet. O fator negativo de se permanecer alheia às mídias sociais é o perigo da imagem da empresa estar vulnerável a opiniões e críticas dos consumidores sem ao menos a ela tomar conhecimento dos fatos. Por isso é pertinente a empresa estar presente nas mídias sociais com o intuito de defender sua marca e reagir a opiniões negativas. Controlando as mídias sociais, a empresa tem mais uma possibilidade de ouvir seus clientes e identificar seus pontos fortes e fracos. Averiguando a satisfação das necessidades dos clientes e com isso fazer a avaliação dos seus produtos e serviços. Torres (2009, p. 111) ratifica que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não observa mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Diante do exposto a empresa pode fazer uso das mídias sociais como ferramentas que auxiliam no desenvolvimento do relacionamento da empresa com o cliente, criando valor para o cliente e como recompensa receber o seu valor. Ou seja, como resultado a empresa agregará valor ao seu o produto.

O termo rede social difere de mídia social, a primeira são ferramentas virtuais que fazem parte do conjunto da segunda. A internet possui um universo de mídias sociais, o que

possibilita a empresa escolher a que melhor se encaixa ao seu cenário. É notório que a empresa deve procurar as mídias sociais onde seu público-alvo está presente, por conseguinte é necessário fazer um planejamento de marketing digital. No tópico posterior são apresentadas as mídias sociais: Facebook, Instagram Twitter e YouTube.

### *2.3.2.1 Facebook*

Fundada em outubro de 2003 pelo norte-americano Mark Zuckerberg, o facebook é uma mídia social que no primeiro momento foi chamada de Facemash. A rede social foi criada para formar uma rede de contatos entre universitários de Harvard. Este parecia um projeto limitado, talvez ao criar a rede social, Zuckerberg, não teria imaginado a repercussão e as proporções que ela ganharia pelo mundo. Mas depois de ter percebido sua grande visibilidade Mark Zuckerberg se juntou a outros colegas e deram início ao projeto para expandir o facebook. (TELLES, 2011).

A rede social possui diversos recursos que podem utilizados pela empresa para “comercializar produtos e serviços, bem como um negócio na página da web. Por exemplo, anúncios Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais”. (TELLES, 2011, p. 88).

Entre as funcionalidades do facebook podemos citar a criação de perfis pessoal, que são destinados para os usuários comuns onde podem interagir com outros usuários adicionando como amigos; grupos, que são criados a partir de interesses comuns entre membros que fazem parte deles; e as páginas, que são destinadas para empresas, artistas, figuras públicas etc. Tem o recurso chamado Facebook live, onde permite fazer transmissões ao vivo.

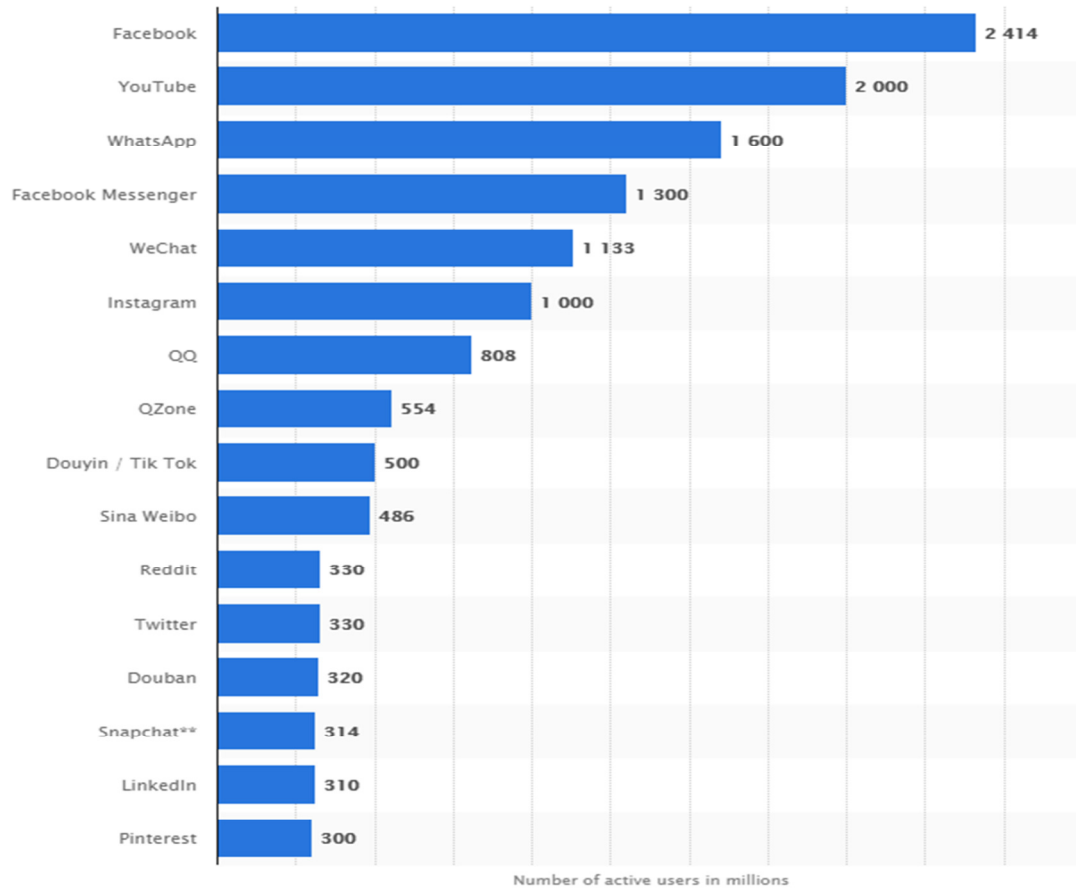
Portanto, na hora da empresa entrar no facebook é recomendado criar uma página e não um perfil, mas nota-se que algumas empresas, por desconhecimento, acabam criando perfis. A rede social oferece recursos alguns aos seus usuários como:

criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal. Além disso, você pode criar grupo ou participar deles. Os grupos são comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e links. (TORRES, 2009, p. 141).

Atualmente, o facebook é o site de relacionamentos com o maior número de usuários. A cada ano a rede social vem crescendo, em 2012 comprou o instagram e após dois

anos, em 2014, comprou o whatsapp. De acordo com a pesquisa realizada em outubro de 2019 pelo Statista, um portal de estudos e estatísticas, o facebook é a maior mídia social do mundo e já atingiu a meta de de 2,41 bilhões de usuários ativos mensais, conforme mostra a Figura 4.

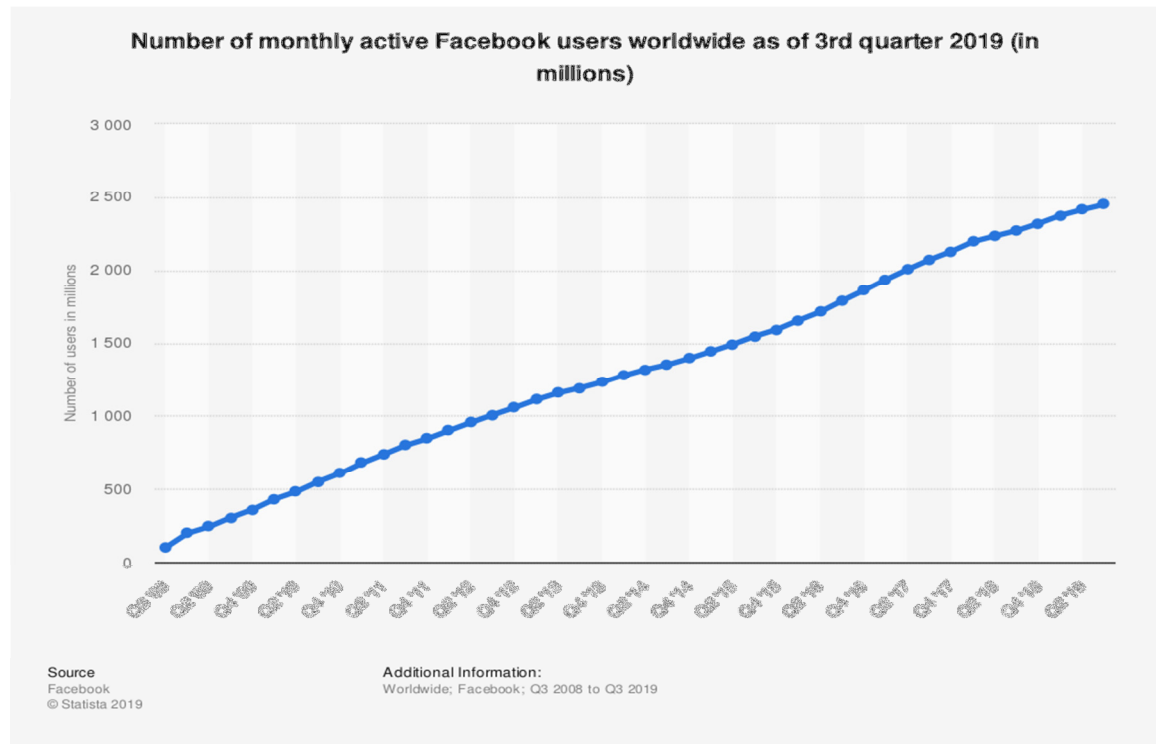
Figura 4 – Mídias sociais mais populares do mundo



Fonte: Site Statista

Outro levantamento do Statista aponta que no terceiro trimestre de 2019 já passou a marca de 2,45 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo, conforme mostra a Figura 5.

Figura 5 – Números de usuários ativos mensais do Facebook



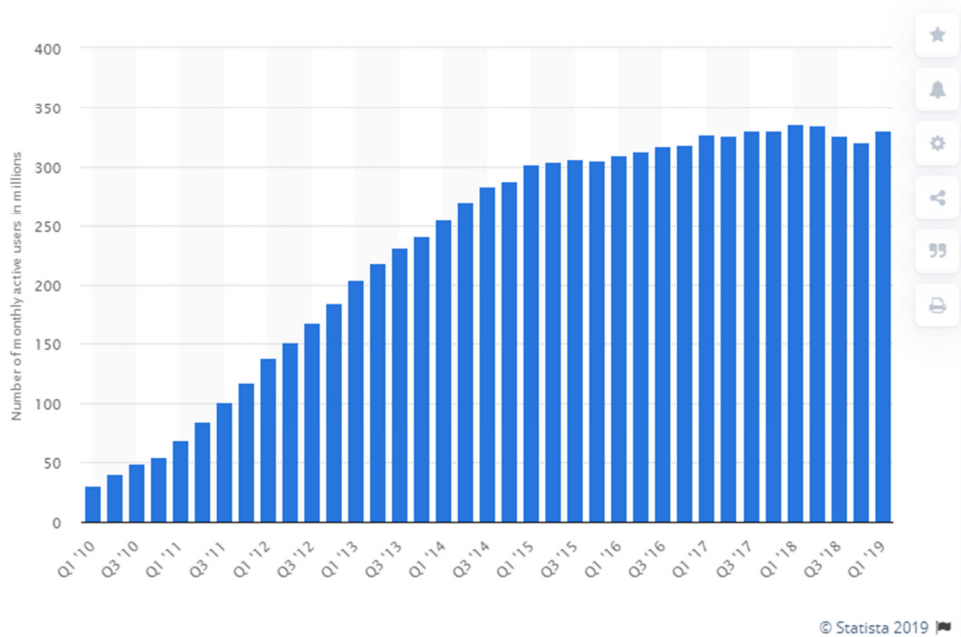
Fonte: Statista

### 2.3.2.2 Twitter

O twitter foi criado em março de 2006 pela Obvious Corp, de São Francisco. Está no décimo segundo lugar do ranking das mídias sociais mais acessadas do mundo, conforme mostra a Figura 6. Em outra pesquisa da Statista, o twitter registrou uma média de 330 milhões de usuários ativos mensais, no primeiro trimestre de 2019.



Figura 6 – Número de usuários ativos mensais do Twitter em todo o mundo



Fonte: Statista

A plataforma é uma mistura de rede social com blog, por isso é conhecido como microblogging. O layout permite o compartilhamento de mensagens curtas com até 140 caracteres, chamados de tweets, que podem ser visualizados por seus seguidores, os chamados followers. (TORRES, 2009).

O usuário tem a opção de criar ou seguir as famosas hashtags, são palavras ou frases precedida do símbolo #, usadas para indexar conteúdos ligados a um determinado assunto tema da tag, ela permitirá que as pessoas pesquisem e encontrem todos os tweets sobre os assuntos indexados por ela. (TELLES, 2011, p. 88).

Ela permite os usuários inserir links nos seus tweets. Com este recurso os usuários costumam divulgar suas publicações de outras mídias sociais ou mesmo sites. Sendo utilizado bastante por jornalistas, para divulgar notícias e blogueiros, para divulgar seus conteúdos.

De acordo com Torres (2009, p. 152),

o Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais.

### 2.3.2.3 Instagram

O Instagram é a sexta mídia social mais acessada do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, conforme podemos observar na Figura 4. Assim como facebook é uma rede social gratuita onde os usuários podem compartilhar fotos e vídeos. O usuário pode seguir os perfis de pessoas, empresas ou artistas. Assim como no twitter e facebook, possui o recurso de hashtag. O usuário tem a opção de deixar o perfil público ou privado, assim como outras redes sociais.

Ela disponibiliza diversos recursos, através do aplicativo permitindo aos usuários tirar fotos e fazer vídeos e ainda aplicar diversos efeitos. Tem o famoso recurso chamado Instagram Stories, onde é possível fazer vídeos em tempo real ou publicar fotos que são excluídos em 24 horas. Ela ainda permite a integração com outras redes sociais como facebook e twitter. (CANALTECH).

### 2.3.2.4 YouTube

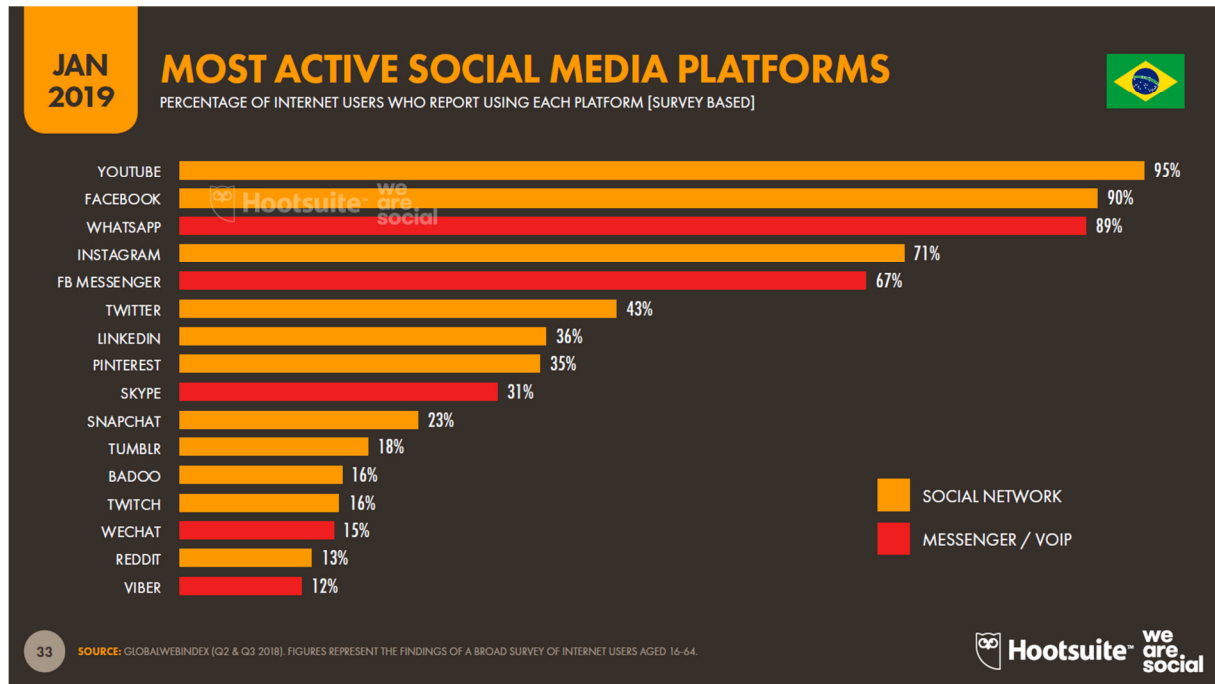
O Youtube é segunda maior mídia social do mundo, ficando atrás apenas do facebook, conforme mostra a Figura 4. É a mídia mais utilizada para o compartilhamento de vídeos de forma gratuita. Pertence a gigante Google por isso ao fazer uma conta Google o usuário já tem serviço incluso. Ela permite os usuários criarem canais para divulgar seus vídeos ou assistir a vídeos que são publicados plataforma, como se fosse uma televisão online.

Permite ao usuário fazer sua inscrição nos canais que deseja acompanhar o conteúdo compartilhado. Oferece a mesma interatividade das outras mídias sociais, como adicionar comentários aos vídeos ou a opção de reagir as publicações com os recursos Gostei ou Não gostei.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o YouTube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial. (TORRES, 2009, p. 134),

De acordo com o relatório realizado da agência We Are Social em parceria com Hootsuite, o Youtube está em primeiro lugar no ranking das mídias sociais mais usadas no Brasil, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Mídias sociais mais ativas no Brasil



Fonte: Slideshare.

Desta forma, após analisar e discorrer sobre o marketing digital e as mídias sociais, como ferramentas de divulgação de serviços, dentre outras utilidades, abordaremos na próxima sessão, o marketing digital nas Bibliotecas Universitárias.

### **3 MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

#### **3.1 As Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias**

Como discutido ao longo deste trabalho, a expansão tecnológica, especialmente após a evolução da internet, trouxe muitas mudanças para a sociedade. No marketing empresarial, as ferramentas da web 2.0 influenciaram na mudança do comportamento dos consumidores. Levando ao marketing digital utilizar as novas tecnologias como parte integrante do seu processo.

Como a internet foi uma revolução global ela também trouxe mudanças impactantes para a área biblioteconômica. As Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs) influenciaram na mudança do comportamento do usuário da biblioteca, pois este se introduziu na web social e assumiu as características de internauta ativo e participante na construção e compartilhamento de conteúdo e interagindo com outros usuários no espaço totalmente colaborativo.

Conforme discutido por Brito (2011), a biblioteca precisou encarar as mudanças do ambiente e dentro deste contexto surgiu o termo Biblioteca 2.0. O surgimento da web 2.0 não significa uma ameaça para a biblioteca tradicional, pois ela pode funcionar como uma biblioteca híbrida, contendo um espaço físico e englobar os serviços de uma biblioteca tradicional, com a inserção dos recursos da web social aos seus processos de organização, disseminação e recuperação da informação. No ambiente do ciberespaço, a biblioteca 2.0 quebra as barreiras geográficas das bibliotecas tradicionais e consegue levar a ampliação e dinamização aos seus produtos e serviços oferecidos.

Podemos perceber que a Biblioteca 2.0 usa os conceitos do marketing digital. Algumas experiências obtidas por bibliotecas comprovam que as estratégias digitais do marketing digital são aplicáveis também ao ambiente das unidades de informação, especialmente ao Serviço de Referência (SR). O Serviço de Referência (SR) pode ser visto como parte integrante do processo de marketing da biblioteca, na medida em que oferece orientação e assistência direta aos usuários com o objetivo de atender aos questionamentos e necessidades informacionais. Accart (2012, p. 289) já destacava a importância de as bibliotecas estarem presente na internet “Se é verdade que, por definição, é difícil captar um usuário virtual, as bibliotecas e os serviços de informação devem ser visíveis nas diferentes mídias e principalmente na internet.”

Frente as Novas Tecnologias de informação e comunicação (NTIC's) o serviço de

referência passou por algumas mudanças, passando a utilizar as novas ferramentas tecnológicas, dando espaço para o surgimento do Serviço de Referência Virtual (SRV). “A Internet marca, nitidamente, a ampliação dos serviços de referência que, agora, podem dar atendimento em tempo real para os usuários” (BERTHOLINO; OLIVEIRA, 1999, p. 195). Segundo Accart (2012) as primeiras tentativas de SRV foram registradas com a utilização de redes colaborativas e o correio eletrônico (e-mail).

Constantemente surgem inovações tecnológicas no mundo da web social, com a criação de novos recursos cada vez mais interativos. Como vimos, nos últimos anos, dentre as novas ferramentas da web 2.0, as mídias sociais se tornaram muito atrativas para o marketing digital. Por serem ferramentas tecnológicas bastante interativas elas possibilitam um contato maior entre a empresa e o cliente, podendo gerar como resultado um caso de sucesso e trazer grande rentabilidade para as empresas. Do mesmo modo, a biblioteca 2.0 tem a possibilidade de usar as mídias sociais, que são ferramentas mais interativas, como estratégias de marketing digital. E partir da ampliação da comunicação com seu usuário, melhor atender as necessidades informacionais e agregar valor aos seus serviços. Corroborando Neves (2018) define o conceito de marketing digital no âmbito das unidades de informação e ressalta a relevância do uso das mídias sociais como:

uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais.

Uma das ferramentas que vem sendo utilizada por bibliotecas universitárias no SRV e foi indicada por Accart (2012, p. 133), é

o Twitter, que facilita o diálogo entre os bibliotecários de referência oferecendo-lhes a possibilidade de reagir ao vivo a uma questão apresentada. É útil no caso em que todos os colaboradores não estejam presentes no balcão de referência, pois estão realizando tarefas internas.

Anjos (2016, p. 16), argumenta sobre as vantagens que as mídias sociais proporcionam para biblioteca, os pontos destacados foram os seguintes:

fazem parte do dia a dia dos usuários/clientes; facilitam a interação ou o contato direto com os usuários; dão oportunidade de alcançar usuário e não usuários (da biblioteca), ou seja, elas permitem chegar tanto aos usuários reais quanto aos usuários potenciais.

Em sua pesquisa de mestrado, ela fez um mapeamento das bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que utilizam as mídias sociais. Na época da pesquisa ela identificou a presença de 16 bibliotecas no Facebook, verificou ainda que 8 utilizavam o Twitter e registrou apenas uma biblioteca com o Flickr.

Barbosa, Teixeira e Varela (2014) realizaram uma pesquisa nas bibliotecas universitárias da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e na época eles identificaram a utilização das seguintes mídias sociais: Youtube, Facebook, Blog e o Twitter. Além disso, mesmo sem mencionarem o termo marketing digital no texto, os autores fazem algumas menções que podem ser consideradas marketing nas mídias sociais, como ação estratégica de marketing de digital no âmbito de bibliotecas universitárias. Dentre elas podemos destacar o uso das mesmas nos seguintes serviços: para fazer a comunicação dos eventos promovidos pela biblioteca ou pela Universidade; fazer a divulgação dos serviços oferecidos pela biblioteca; podem trazer informativos como as mudanças dos dias e horários de funcionamento das bibliotecas; para comunicar as novas aquisições aos usuários e como também para fazer a Disseminação Seletiva da Informação (DSI).

Podemos ressaltar outro uso das mídias sociais no SRV, como para fazer o atendimento aos usuários via chat através dos recursos digitais do facebook, instagram ou pelo whatsapp. Brumatti e Drumond (2013), descreveram a experiência da Biblioteca Central do Graotá de Niterói, Rio de Janeiro, e na época da pesquisa relataram que o chat do facebook já era utilizado para fazer o atendimento aos usuários, onde o bibliotecário de referência respondia as dúvidas e solicitações dos usuários, e uma das maiores demandas era a solicitação de levantamentos bibliográficos.

Podemos indicar o uso do Youtube para fazer os tutoriais, cursos e treinamentos de capacitação de usuários. Pode ser utilizado tanto para transmissões ao vivo ou pode gravar os vídeos dos treinamentos presenciais e depois disponibilizá-los no Youtube. A Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da UFC adotou essa estratégia, começando as atividades no seu canal do Youtube em março de 2019.

Um ponto importante a destacar é que a Biblioteca Universitária (BU) deve fazer um planejamento de marketing digital para selecionar as mídias sociais que melhor se adequam ao ambiente da biblioteca. Um dos primeiros detalhes a serem observados é que ela deve procurar as mídias sociais que os usuários mais utilizam, pois nada adianta a biblioteca estar presente numa mídia que seu público-alvo não frequenta. É parte da estratégia de marketing selecionar a mídia que mais vai permitir a aproximação do usuário ao bibliotecário.

Diante do exposto, podemos perceber que o profissional bibliotecário deve aprofundar seus conhecimentos para trabalhar com as ações estratégicas de marketing digital, especialmente as mídias sociais. A fim de desenvolver um plano de marketing digital eficiente eficaz.

## 4 METODOLOGIA

Desde o nascimento o homem tem a necessidade de conhecer e compreender o mundo. O Conhecimento ilumina a mente do homem e o permitir desvendar o desconhecido por meio de suas descobertas.

Existem vários tipos de conhecimento, no entanto, no meio acadêmico é aplicado o conhecimento científico. Marconi e Lakatos (2010, p. 62), afirmam que “o conhecimento científico é real (factual) porque lida com ocorrências ou fatos, isto é, com toda forma de experiência que se manifesta de algum modo.”

Para se chegar ao conhecimento é necessário fazer pesquisa. A pesquisa possibilita conhecer o novo, trazendo novas ideias, conceitos, teorias e por fim novos conhecimentos que contribuem para a evolução da humanidade.

A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 139).

Neste sentido, visando alcançar os objetivos desta pesquisa, utilizou-se como método de pesquisa o estudo de caso, sendo o tipo de pesquisa a exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa.

Segundo Gil (2012, p. 57, o estudo de caso

é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2012, p. 57).

Já o tipo de pesquisa exploratória, foi delimitado pela exploração do estudo de caso do uso das mídias sociais como estratégias de marketing digital no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Do Ceará.

As **pesquisas exploratórias** têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não produzidas e **estudos de caso**. (GIL, 2012, p. 27, grifo nosso).

A técnica de coleta de dados foi a observação não participante.



Na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele: não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consistente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 176).

Esta sistematização é caracterizada como uma especificação do tipo de observação, que se constitui na observação sistemática.

A observação sistemática também recebe varias designações: estruturada, planejada, controlada. Utiliza **instrumentos para a coleta de dados ou fenômenos observados**. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 176, grifo nosso).

Assim, como citado anteriormente, foi realizada a exploração, por meio da observação não participante, mas sistemática da coleta de dados do objeto de estudo de caso desta pesquisa exploratória, que tem como *lôcus* desta pesquisa as mídias sociais utilizadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará.

O Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará (UFC) é identificado como o universo da pesquisa. Compreende-se que sua população é formada por todas as bibliotecas universitárias integrantes da sua rede. Desta forma, tendo por objetivo uma melhor compreensão, buscamos levantar informações sobre o ambiente estudado, quanto as suas características históricas e funcionais.

O sistema de bibliotecas é administrado pela a Biblioteca Universitária (BU).

A BU da UFC tem como missão organizar, preservar e disseminar a informação para a produção do conhecimento, dando suporte às atividades educacionais, científicas, tecnológicas e culturais da Universidade Federal do Ceará, possibilitando o crescimento e o desenvolvimento da Instituição e da sociedade. (BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA..., 2018)

A sua missão é ser reconhecida como uma biblioteca de excelência na gestão da informação e na prestação de serviços para a comunidade universitária e sociedade em geral, tornando-se referência no Estado do Ceará, na Região Nordeste e no Brasil.

Possui os seguintes valores:

- Excelência
- Ética profissional (Código de Ética do Servidor Público/ Código de Ética da UFC/ Código de Ética Profissional do Bibliotecário)
- Gestão democrática
- Inclusão social

- Inovação
- Respeito à diversidade
- Responsabilidade socioinformacional
- Sustentabilidade social
- Transparência
- Valorização do ser humano (BILIOTECA UNIVERSITÁRIA..., 2018).

Foi instalada em 1957 como a Biblioteca Central, subordinada à Reitoria. Apesar do nome, não exercia qualquer função centralizadora, sendo extinta em 1969, com a criação do efêmero Serviço de Bibliografia e Documentação, quando todo o seu acervo bibliográfico foi disperso e distribuído nas bibliotecas das diversas áreas. De 1955 a 1969 foram instaladas 17 bibliotecas na UFC, pertencentes às unidades de ensino surgidas após a criação da Universidade. (BILIOTECA UNIVERSITÁRIA..., 2018).

Hoje, o Sistema de Bibliotecas da UFC é constituído por 14 bibliotecas no campi de Fortaleza e 5 no interior do estado, integrando as seguintes bibliotecas: Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP), Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD), Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEAAC), Biblioteca das Casas de Cultura Estrangeira (BCCE), Biblioteca de Ciências da Saúde Professor Jurandir Marães Picanço (BCS), Biblioteca de Ciências Humanas (BCH), Biblioteca de Medicina de Sobral (BMS), Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Agrícola (BPGEA), Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Professor Ari de Sá Cavalcante (BPGEC), Biblioteca de Pós-Graduação em Engenharia Prof. Expedito José de Sá Parente (BPGE), Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR), Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ), Biblioteca do Campus de Russas (BCR), Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO), Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA), Biblioteca do Curso de Física Prof. Josué Mendes Filho (BCF), Biblioteca do Curso de Matemática (BCM), Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar Dr. Rui Simões de Menezes (BICM) e a Biblioteca do Museu de Arte Floriano Teixeira (BMAUC).

Ao utilizar a metodologia e técnicas apresentadas, nesta seção, obtivemos os resultados expostos na seção seguinte, após a sua análise detalhada.

## 5 ANÁLISE E RESULTADOS

### 5.1 A Biblioteca Universitária da UFC e suas interações nas mídias sociais

Nesta seção apresenta-se o resultado e a análise da pesquisa, sintetizada no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1. As mídias sociais das Bibliotecas da Universidade federal do Ceará.

UNIDADES DE INFORMAÇÃO	BLOG	FACEBOOK	FLICKR	INSTA-GRAM	PINTEREST	TWITTER	WHATSAPP	YOUTUBE	SOUND-CLOUD
Sistema de Bibliotecas da UFC	0	1	1	1	0	1	0	0	0
Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP)	0	2	0	1	0	0	0	0	0
Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD)	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEAAC)	1	1	0	1	0	1	0	0	0
Biblioteca das Casas de Cultura Estrangeira (BCCE)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca de Ciências da	0	1	1	0	0	0	0	1	0

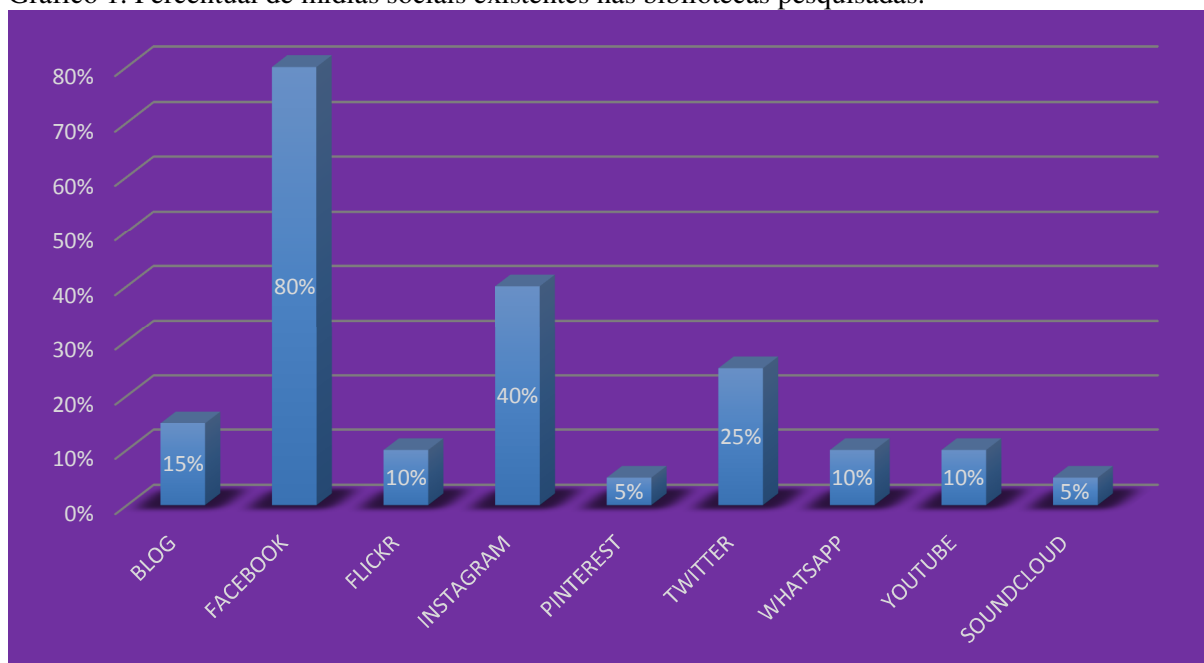
<b>UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b>	<b>BLOG</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>FLICKR</b>	<b>INSTA- GRAM</b>	<b>PINTEREST</b>	<b>TWITTER</b>	<b>WHATSAPP</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>SOUND- CLOUD</b>
Saúde Professor Jurandir Marães Picanço (BCS)									
Biblioteca de Ciências Humanas (BCH)	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Biblioteca de Medicina de Sobral (BMS)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca de Pós- Graduação em Economia Agrícola (BPGEA)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca de Pós- Graduação em Economia Professor Ari de Sá Cavalcante (BPGEC)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca de Pós- Graduação em Engenharia Prof. Expedito José de Sá Parente (BPGE)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR)	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ)	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Biblioteca do Campus de Russas (BCR)	0	1	0	1	0	0	0	0	0

<b>UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b>	<b>BLOG</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>FLICKR</b>	<b>INSTA- GRAM</b>	<b>PINTEREST</b>	<b>TWITTER</b>	<b>WHATSAPP</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>SOUND- CLOUD</b>
Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Curso de Física Prof. Josué Mendes Filho (BCF)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Curso de Matemática (BCM)	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar Dr. Rui Simões de Menezes (BICM)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biblioteca do Museu de Arte Floriano Teixeira (BMAUC)	0	1	0	1	0	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a pesquisa acima, representada pelo Gráfico 1, abaixo, pode-se fazer as seguintes inferências sobre **o Sistema de Bibliotecas da UFC e suas interações nas mídias sociais**.

Gráfico 1. Percentual de mídias sociais existentes nas bibliotecas pesquisadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira inferência é a evidente utilização do Facebook (80%) em 37 das bibliotecas pesquisadas, ficando em primeiro lugar.

Em seguida vem o Instragam, utilizado por 8 bibliotecas, ou seja, 40% delas utilizam, ficando em segundo lugar de preferência.

Em terceiro lugar fica o Twitter em 5 (25%) das bibliotecas.

O Blog é utilizado por 3 (15%) das bibliotecas, ficando como na quarta posição de preferência.

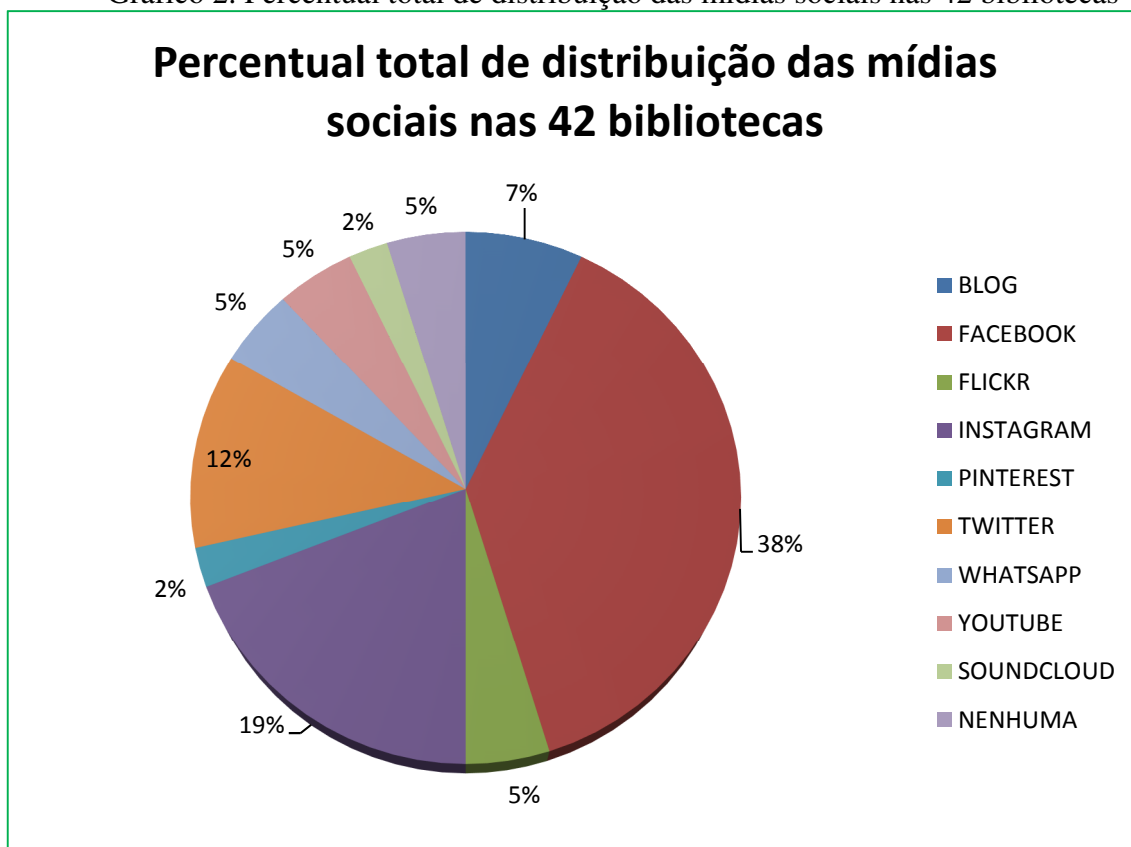
Já o Flickr, o Whatsapp e o Youtube, ficaram empatados em quinto lugar, utilizados por 2 (10%) bibliotecas, cada um.

Por último, em sexto lugar, ficaram o Pinterest e o SoundCloud com 5% cada, utilizados por 1 biblioteca cada.

Vale a pena ressaltar que o Gráfico 1 refere-se aos números das mídias sociais utilizadas por 40 das 42 Bibliotecas, conforme o Quadro 1, no início desta subseção, desconsiderando, portanto que duas bibliotecas não utilizam nenhuma rede social, conforme o

Gráfico 2, abaixo, reflete na totalidade estes números.

Gráfico 2. Percentual total de distribuição das mídias sociais nas 42 bibliotecas



Fonte: Elaborado pela autora.

Desta forma, a título de informações complementares, elaboramos o Apêndice A com informações das mídias sociais por bibliotecas do sistema, assim como o Apêndice B, com os endereços das mídias sociais por bibliotecas da UFC, permitindo chegar ao final desta pesquisa e elaborar as considerações finais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infere-se que o marketing digital não é uma área com conceitos totalmente inovadores, ele tem sua base construída no marketing tradicional. Os defensores do marketing digital não tratam o marketing tradicional como uma visão do passado, pelo contrário o apresentam como uma nova oportunidade de atuação no mercado. As empresas podem trabalhar com os dois, pois eles se complementam. Contudo, na tentativa de sobreviver no mercado acirrado, é crescente o número de empresas que encaram o novo e se permitem investir em estratégias de marketing digital.

No âmbito das bibliotecas, segue a mesma linha de raciocínio. As bibliotecas não devem enxergar o marketing digital como uma ameaça para as bibliotecas tradicionais.

E na Universidade Federal do Ceará (UFC), diante do resultado da pesquisa, há uma evidência relevante: os profissionais da área, bibliotecárias e bibliotecários, apesar das dificuldades que encontram, produzem com perceptível qualidade teorias e práticas da Biblioteconomia, demonstrando compromisso que é à base dos rankeamentos de alto nível das pesquisas desta Universidade que amamos. E o melhor, são, em sua maioria, egressos tanto da graduação quanto do mestrado, da própria UFC. Um claro exemplo é o da Biblioteca do Centro de Humanidades, que já utiliza o Podcast para interagir com os usuários internos e externos da UFC, disseminando o que temos de melhor.

Nesta pesquisa, por fim, foi possível disponibilizar uma reflexão para a classe biblioteconômica sobre esta temática, que deve ser aprofundada em uma pesquisa de mestrado, abrangendo e comparando com outras Instituições Federais de Educação, assim como a influência destas mídias quanto à satisfação e atendimentos as necessidades informacionais dos usuários.



## REFERÊNCIAS

- ACCART, Jean-Philippe. **Serviço de referência: do presencial ao virtual**. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.
- ANJOS, Cláudia Regina dos. **Mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ: adoção e monitoramento**. 2018. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.unirio.br/ppgb/arquivo/claudia-regina-dos-anjos> 2016. Acesso em: 10 dez 2019.
- BARBOSA, Marilene Lobo Abreu; TEIXEIRA, Ana Paula Santos Souza; VARELA, Aida Varela. O marketing digital nas bibliotecas universitárias como estratégia de aproximação com o usuário. **XVIII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. Disponível em: <https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/wp-content/uploads/trabalhos/613-2007.pdf>. Acesso em: 12 dez 2019.
- BERTHOLINO, Maria Luzia Fernandes; OLIVEIRA, Nirlei Maria. Infra-estrutura de informação: o uso da internet por bibliotecários de instituições brasileiras de ensino superior. *In*: RAMOS, Maria Etelvina Madalozzo (org). **Tecnologia e novas formas de gestão em bibliotecas universitárias**. Ponta Grossa: UEPG, 1999. p. 191-211.
- BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Histórico**. Disponível em: <https://biblioteca.ufc.br/sobre-a-biblioteca-universitaria/historico-do-sbu/>. Acesso em: ago 2019.
- BRITO, Jorgivania Lopes. **Proposta de aplicabilidade das ferramentas da web 2.0 na Biblioteca da Faculdade de Juazeiro do Norte**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.
- CANALTECH. **O que é Instagram?** Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 12 nov 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2007.;
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/39354>. Acesso em: 12 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, SP: Thomson, 2007.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 9. São Paulo: Atlas, 2013.

SLIDESHARE. **Digital 2019 Brazil (January 2019) v01**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>. Acesso em: 15 nov 2019.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais - cases conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – CONSULTA DE DADOS DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

### Sistema de Bibliotecas da UFC

-Facebook

<https://www.facebook.com/BibliotecaUniversitariaUFC>

Data Ultima postagem: até o dia 18/11/19 (2 curtida, nenhum comentário, 1 compartilhamento)

4.437 pessoas curtiram isso

4.467 pessoas estão seguindo isso

18 check-ins

-Twitter

<https://twitter.com/@UFCBibliotecas>

Data Ultima postagem: até o dia 18/11/19 (nenhum comentário, nenhum retweets, nenhuma curtida)

Tweets 428

Seguindo 35

Seguidores 1.586

Curtidas 40

-Instagram

<https://www.instagram.com/bibliotecauniversitariaufc/>

Data Ultima postagem: até o dia 18/11/19 (13 curtidas, nenhum comentário,)

204 publicações

2.576 seguidores

103 seguindo

-Flick

<https://www.flickr.com/photos/182406668@N06/>

Data Ultima postagem: até o dia 30/07/14 (18 visualizações, nenhum comentário)

0 seguidores

Seguindo 0

200 fotos

### **Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP)**

Facebook 1

<https://www.facebook.com/bccpufc>

Data Ultima postagem: até o dia 10/12/19 (06/12, (50 curtida, nenhum comentário, 13 compartilhamento)

8.129 pessoas curtiram isso

8.164 pessoas estão seguindo isso

1.391 check-ins

Facebook 2

<https://www.facebook.com/ArtenaBiblioteca/>

Data Ultima postagem: até o dia 08/12/19 ou 05/12) (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

1.732 pessoas curtiram isso

1.741 pessoas estão seguindo isso

-Instagram

<https://www.instagram.com/bccpufc/>

Data Ultima postagem: até o dia 10/12/19 (04/12/19) (41 curtidas, nenhum comentário,)

1.327 publicações

6.474 seguidores

5.909 seguindo

### **Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD)**

-Facebook

<https://www.facebook.com/bfdufc/>

Data Ultima postagem: até o dia 04/12/19 ou 02/12) ) (1 curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

257 pessoas curtiram isso

261 pessoas estão seguindo isso

6 check-ins

-Instagram

[https://www.instagram.com/bfd\\_ufc/](https://www.instagram.com/bfd_ufc/)

Data Ultima postagem: até o dia 03/09/19 (14 curtidas, nenhum comentário,)

35 publicações

181 seguidores

30 seguindo

### **Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEAAC)**

-Blog

<https://bibliotecadafeaacs.wordpress.com/>

Data Ultima postagem: 01/11/19

A ultima , nenhuma curtida, nenhum comentário)

-Facebook

<https://www.facebook.com/BibliotecaDaFeaacUfc/>

Data Ultima postagem: até o dia 06/12/19 (41 curtida, 7 comentário, 2 compartilhamento) ou 02/12)

1.535 pessoas curtiram isso

1.547 pessoas estão seguindo isso

423 check-ins

-Instagram

<https://www.instagram.com/bibliotecadafeaac/>

Data Ultima postagem: até o dia 06/12/19 (194 curtidas, 17 comentário,) ou 02/12)

189 publicações

1.070 seguidores

725 seguindo

-Twitter

<https://twitter.com/bfeaac>

Data Ultima postagem: até o dia 06/11/19 (nenhum comentário, nenhum retweets, 2 curtida) (02/12/19)

Tweets 245

Seguindo 406

Seguidores 52

Curtidas 190

### **Biblioteca de Ciências da Saúde Professor Jurandir Marães Picanço (BCS)**

-Facebook

<https://www.facebook.com/bcs.ufc/>

Data Ultima postagem: até o dia 04/11/19 (2 curtida, 0 comentário, 0 compartilhamento)

(02/12/19)

814 pessoas curtiram isso

827 pessoas estão seguindo isso

91 check-ins

-YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=2IQe2ZrKVrE>

O canal tem 13 inscritos

Ultimo vídeo publicado: 29/06/18 (com 59 visualizações e 0 comentários até dia 10/12/19)

-Flickr

[https://www.flickr.com/photos/bcs\\_ufc/](https://www.flickr.com/photos/bcs_ufc/)

Data Ultima postagem: até o dia 30/09/19 (13 visualizações, nenhum comentário)

1 seguidores

Seguindo 0

184 fotos

### **Biblioteca de Ciências Humanas (BCH)**

-Blog

<https://bchufc.wordpress.com/>

Data Ultima publicação: 28/10/19 ( nenhuma curtida, nenhum comentário)

2.959 seguidores

8.611 cliques registrados

-Facebook

<https://www.facebook.com/bchufc>

Data Ultima postagem: até o dia 10/11/19 (02/12, (1 curtida, 0 comentário, 0 compartilhamento)

e 06/12/19)

2.830 pessoas curtiram isso

2.864 pessoas estão seguindo isso

514 check-ins

-Instagram:

<https://www.instagram.com/bchufc>

Data Ultima postagem: até o dia 09/11/19 (06/12, (84 curtidas, 2 comentário,) 02 e 04/12/19)

321 publicações

1.540 seguidores

1.866 seguindo

Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCBQOunO7IMJMXVtpUGw8pQQ>

O canal tem 212 inscritos

Ultimo vídeo publicado: 29/06/18 com 52 visualizações e 3 comentários até dia 10/10/19.

Obs: A BCH usa o Youtube para fazer tutoriais para usuários

- SoundCloud:

Plataforma aberta para compartilhamento de músicas e áudio

<https://soundcloud.com/bchufc>

Data da ultima faixa: (há 4 meses 12 reproduções e 2 curtidas)

6 seguidores

12 seguindo

3 faixas

-Pinterest:

Rede social para compartilhamento de fotos, funcionando como uma espécie de mural de fotos

virtual

<https://br.pinterest.com/bchufc/>

Data Ultima postagem: não encontrei (0 comentários)

100 seguidores

0 seguindo

2,2K visualizadores mensais

-Twitter:

<https://twitter.com/bchufc>

Data Ultima postagem: até o dia 09/12/19 (28/11, nenhum comentário, 7 retweets, 23 curtida)

Tweets 310

Seguindo 718

Seguidores 129

Curtidas 405

WhatsApp

Telefone: +55(85) 3366-7658

### **Biblioteca de Medicina de Sobral (BMS)**

Facebook:

[www.facebook.com/Biblioteca-do-Curso-de-Medicina-UFC-Sobral-312103122161492/](http://www.facebook.com/Biblioteca-do-Curso-de-Medicina-UFC-Sobral-312103122161492/)

Data Ultima postagem: até o dia 24/10/19 , (0 curtida, 0 comentário, 0 compartilhamento)

484 pessoas curtiram isso

485 pessoas estão seguindo isso

### **Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Agrícola (BPGEA)**

Facebook:

[www.facebook.com/ufcbeagri/](http://www.facebook.com/ufcbeagri/)

Data Ultima postagem: até o dia 10/10/19 (02/12 , 0 curtida, 0 comentário, 0 compartilhamento)

84 pessoas curtiram isso

85 pessoas estão seguindo isso

### **Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Professor Ari de Sá Cavalcante (BPGEC)**

-Facebook:

<https://www.facebook.com/biblioteca.caen>

Data Ultima postagem feita pela biblioteca no perfil pessoal: 17/01/18 (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

Biblioteca de Pós-Graduação em Engenharia Prof. Expedito José de Sá Parente (BPGE)

Facebook:

[www.facebook.com/bpgeufc/](http://www.facebook.com/bpgeufc/)

Data Ultima postagem: até o dia 01/11/19 (02/12 (nenhum comentário nem curtida 1 compartilhamento)

37 pessoas curtiram isso

40 pessoas estão seguindo isso

### **Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR)**

-Facebook:

<https://www.facebook.com/bccrufc/>

Data Ultima postagem: até o dia 01/11/19 (3 curtidas, 0 comentários e 1 compartilhamento )

568 pessoas curtiram isso

572 pessoas estão seguindo isso

5 check-ins

-Instagram:

<https://www.instagram.com/bccrucf/>

Data Última postagem: até o dia 06/11/19 (24 curtidas e nenhum comentário)

89 publicações

426 seguidores

365 seguindo

- Whatsapp:

(88) 9610-9916

### **Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ)**

Blog: [bcqufc.blogspot.com.br/](http://bcqufc.blogspot.com.br/)

Data Última publicação: 15/02/16 (nenhum comentário)

12 seguidores

-Twitter:

<https://twitter.com/bcqufc>

Data Última postagem: até o dia 07/01/16 (nenhum comentário, nenhum retweets, nenhuma curtida)

Tweets 289

Seguindo 73

Seguidores 117

Curtidas 5

Listas 2

### **Biblioteca do Campus de Russas (BCR)**

Facebook:

[www.facebook.com/bibliotecarussasufc](http://www.facebook.com/bibliotecarussasufc)

Data Última postagem: até o dia 06/12/19 (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

423 pessoas curtiram isso

428 pessoas estão seguindo isso

9 check-ins

-Instagram:

[www.instagram.com/bcrussas](http://www.instagram.com/bcrussas)

Data Última postagem: até o dia 05/12/19 (12 curtidas, nenhum comentário,)

119 publicações

854 seguidores

1.552 seguindo

### **Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO)**

Facebook:

<https://www.facebook.com/Biblioteca-UFC-Campus-Sobral-111584765619894/>

Data Última postagem: até o dia 08/11/11 (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

42 pessoas curtiram isso

45 pessoas estão seguindo isso

### **Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA)**

Facebook:



[www.facebook.com/bcadufc](http://www.facebook.com/bcadufc)

Data Ultima postagem: até o dia 05/12/19 (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

389 pessoas curtiram isso

392 pessoas estão seguindo isso

7 check-ins

### **Biblioteca do Curso de Matemática (BCM)**

Facebook:

[www.facebook.com/bcmufc/](http://www.facebook.com/bcmufc/)

Data Ultima postagem: até o dia 17/09/19 (1 curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

124 pessoas curtiram isso

124 pessoas estão seguindo isso

7 check-ins

### **Biblioteca do Museu de Arte Floriano Teixeira (BMAUC)**

-Instagram:

[www.instagram.com/bibliotecamauc](http://www.instagram.com/bibliotecamauc)

Data Ultima postagem: até o dia 08/11/19 (59 curtidas, nenhum comentário,)

69 publicações

697 seguidores

20 seguindo

-Facebook:

[www.facebook.com/bmauc](http://www.facebook.com/bmauc)

Data Ultima postagem: até o dia 16/10/19 (nenhuma curtida, nenhum comentário, nenhum compartilhamento)

203 pessoas curtiram isso

205 pessoas estão seguindo isso

7 check-ins

-Twitter:

[www.twitter.com/bibliotecamauc](http://www.twitter.com/bibliotecamauc)

Data Ultima postagem: até o dia 19/09/19 (nenhum comentário, 1 retweets, 2 curtida)

Tweets 44

Seguindo 17

Seguidores 5

Curtidas 21

### **Biblioteca das Casas de Cultura Estrangeira (BCCE)**

Nenhuma rede

Só tem email. Endereço eletrônico: [bcceatendimento@ufc.br](mailto:bcceatendimento@ufc.br)

e telefone (85) 3366 7659

### **Biblioteca do Curso de Física Prof. Josué Mendes Filho (BCF)**

Nenhuma rede

Só tem email. Endereço eletrônico: [bibfis@ufc.br](mailto:bibfis@ufc.br)

e telefone (85) 3366 9449

(85) 3366 9906 (Fax)

## APÊNDICE B – ENDEREÇOS DAS MÍDIAS SOCIAIS POR BILIOTECAS DA UFC

### Sistema de Bibliotecas da UFC

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/BibliotecaUniversitariaUFC">https://www.facebook.com/BibliotecaUniversitariaUFC</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/@UFCBibliotecas">https://twitter.com/@UFCBibliotecas</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bibliotecauniversitariaufc/">https://www.instagram.com/bibliotecauniversitariaufc/</a>
Flickr	<a href="https://www.flickr.com/photos/182406668@N06/">https://www.flickr.com/photos/182406668@N06/</a>

### Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook 1	<a href="https://www.facebook.com/bccpufc">https://www.facebook.com/bccpufc</a>
Facebook 2	<a href="https://www.facebook.com/ArtenaBiblioteca/">https://www.facebook.com/ArtenaBiblioteca/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bccpufc/">https://www.instagram.com/bccpufc/</a>

### Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bfdufc/">https://www.facebook.com/bfdufc/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bfd_ufc/">https://www.instagram.com/bfd_ufc/</a>

### Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEAAC)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Blog	<a href="https://bibliotecadafeaacs.wordpress.com/">https://bibliotecadafeaacs.wordpress.com/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/BibliotecaDaFeaacUfc/">https://www.facebook.com/BibliotecaDaFeaacUfc/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bibliotecadafeaac/">https://www.instagram.com/bibliotecadafeaac/</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/bfeaac">https://twitter.com/bfeaac</a>

### Biblioteca de Ciências da Saúde Professor Jurandir Marães Picanço (BCS)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bcs.ufc/">https://www.facebook.com/bcs.ufc/</a>
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2IQe2ZrKvrE">https://www.youtube.com/watch?v=2IQe2ZrKvrE</a>
Flickr	<a href="https://www.flickr.com/photos/bcs_ufc/">https://www.flickr.com/photos/bcs_ufc/</a>

### Biblioteca de Ciências Humanas (BCH)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Blog	<a href="https://bchufc.wordpress.com/">https://bchufc.wordpress.com/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bchufc">https://www.facebook.com/bchufc</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bchufc">https://www.instagram.com/bchufc</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBQOunO7IMJMXVtpUGw8pQQ">https://www.youtube.com/channel/UCBQOunO7IMJMXVtpUGw8pQQ</a>
SoundCloud	<a href="https://soundcloud.com/bchufc">https://soundcloud.com/bchufc</a>
Pinterest	<a href="https://br.pinterest.com/bchufc/">https://br.pinterest.com/bchufc/</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/bchufc">https://twitter.com/bchufc</a>
WhatsApp	Contato: +55(85) 3366-7658

### Biblioteca de Medicina de Sobral (BMS)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/Biblioteca-do-Curso-de-Medicina-UFC-Sobral-312103122161492/">www.facebook.com/Biblioteca-do-Curso-de-Medicina-UFC-Sobral-312103122161492/</a>

### Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Agrícola (BPGEA)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/ufcbeagri/">www.facebook.com/ufcbeagri/</a>

### Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Professor Ari de Sá Cavalcante (BPGEC)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/biblioteca.caen">https://www.facebook.com/biblioteca.caen</a>

### Biblioteca de Pós-Graduação em Engenharia Prof. Expedito José de Sá Parente (BPGE)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bpgeufc/">www.facebook.com/bpgeufc/</a>

### Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR)

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bccrufc/">https://www.facebook.com/bccrufc/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bccrufc/">https://www.instagram.com/bccrufc/</a>

Whatsapp	Contato: (88) 9610-9916
----------	-------------------------

### **Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Blog	<a href="http://bcqufc.blogspot.com.br/">bcqufc.blogspot.com.br/</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/bcqufc">https://twitter.com/bcqufc</a>

### **Biblioteca do Campus de Russas (BCR)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bibliotecarussasufc">www.facebook.com/bibliotecarussasufc</a>
Instagram	<a href="http://www.instagram.com/bcrussas">www.instagram.com/bcrussas</a>

### **Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Biblioteca-UFC-Campus-Sobral-111584765619894/">https://www.facebook.com/Biblioteca-UFC-Campus-Sobral-111584765619894/</a>

### **Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bcadufc">www.facebook.com/bcadufc</a>

### **Biblioteca do Curso de Matemática (BCM)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bcmufc/">www.facebook.com/bcmufc/</a>

### **Biblioteca do Museu de Arte Floriano Teixeira (BMAUC)**

MÍDIA SOCIAL	ENDEREÇO
Instagram	<a href="http://www.instagram.com/bibliotecamauc">www.instagram.com/bibliotecamauc</a>
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bmauc">www.facebook.com/bmauc</a>
Twitter	<a href="http://www.twitter.com/bibliotecamauc">www.twitter.com/bibliotecamauc</a>