



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
DE SERGIPE - FANESE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SÁVIO JOSÉ ANDRADE SANTOS**

***Marketing Digital no acesso à informação: análise dos Websites de Bibliotecas das Universidades Sergipanas***

**Aracaju SE  
2019**

**SÁVIO JOSÉ ANDRADE SANTOS**

***Marketing Digital no acesso à informação: análise dos Websites de Bibliotecas das Universidades Sergipanas***

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso. Orientador: Prof. MSc. Ulisses Pereira Ribeiro.

**Aracaju SE  
2019**

S237m     SANTOS, Sávio José Andrade

Marketing Digital no acesso à informação: análise dos Websites de Bibliotecas das Universidades Sergipanas / Sávio José Andrade Santos; Aracaju, 2019. 30p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador(a) : Ulisses Pereira Ribeiro.

1. Marketing Digital 2. Websites 3. Mídias Sociais 4. Bibliotecas .

658.8 (813.7)

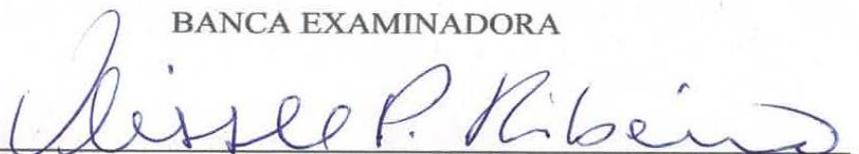
Elaborada pela bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

**SÁVIO JOSÉ ANDRADE SANTOS**

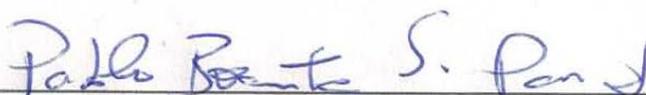
**Marketing Digital no acesso à informação: análise dos Websites de Bibliotecas das Universidades Sergipanas**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

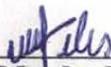
BANCA EXAMINADORA



**Orientador: Prof. MSc. Ulisses Pereira Ribeiro**  
**Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE**



**Avaliador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão**  
**Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE**



**Avaliador: Prof. Dr. Moabe Barbosa Dos Santos Teles**  
**Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE**

**Aracaju-SE**  
**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, a Deus que me concedeu as oportunidades e me guiou neste caminho que por vezes difícil, mas possibilitando assim alcançar com êxito mais uma etapa da minha jornada profissional.

Aos meus pais, Adriana Maria de Andrade e Eleno dos Santos; e minhas irmãs Suelen e Suianne, que me apoiaram em todos os momentos da minha vida, incentivando e acreditando nos meus sonhos.

Aos meus amigos da turma de administração pelas horas passadas juntos, seja nos momentos de aprendizado ou em momentos de lazer que levarei por toda a minha vida e que me mostraram o significado mais profundo da palavra amizade.

A todos os professores do curso de administração que disponibilizaram seus conhecimentos, seu tempo e paciência em lecionar as matérias e guiar meus conhecimentos nos momentos de dúvida e incerteza.

Além disso, agradeço especialmente ao professor Pablo Boaventura que se propôs em me auxiliar no começo deste trabalho de conclusão de curso e ao professor Ulisses Pereira que me ajudou a terminar essa etapa.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. <i>MARKETING</i> DIGITAL NA RELAÇÃO COM <i>WEBSITES</i> DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Marketing Digital.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Websites/ mídias sócias.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Bibliotecas universitárias.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Relacionamento com os usuários.....</b>	<b>12</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>14</b>
<b>5. A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS BIBLIOTECAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO <i>MARKETING</i> DIGITAL: ANÁLISE DAS FALAS.....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE – Questionário a ser aplicado aos bibliotecários das universidades de Sergipe .....</b>	<b>29</b>

**MARKETING DIGITAL NO ACESSO À INFORMAÇÃO: ANÁLISE DOS WEBSITES DE BIBLIOTECAS DAS UNIVERSIDADES SERGIPANAS\***

---

Savio José Andrade Santos

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o desempenho das bibliotecas das universidades de Sergipe na utilização do *marketing* digital com vistas ao desenvolvimento das respectivas páginas da Internet. A investigação inseri a abordagem qualitativa, que tem como base metodológica a pesquisa exploratória e descritiva, utiliza-se da entrevista semiestruturada como instrumento de construção de dados, - sendo dois bibliotecários os inqueridos nas universidades de referências - suportados em indicadores de desempenho para *websites*, ponderados segundo a análise de conteúdo (BARDIN, 2009). A análise de resultados evidencia a importância do *marketing* digital nos processos de interação entre bibliotecas e usuários, tanto no que diz respeito do seduzir novos usuários, quanto na manutenção destes, além de que possibilita agenciar a visibilidade do acervo, das ações culturais e demais serviços a fim de promover as instituições a patamares de excelência.

**Palavra-chave:** *Marketing* Digital. *Websites*. Mídias Sociais. Bibliotecas Universitárias.

## ABSTRACT

This article aims to analyze the performance of the libraries of the universities of Sergipe in the use of digital marketing in order to develop the respective web pages. The research of a qualitative approach is based on the exploratory and descriptive research method, it is used the semi-structured interview as a data construction tool, - two librarians are the ones in reference universities - supported in performance indicators for websites, weighted according to content analysis (BARDIN, 2009). The analysis of results shows the importance of digital marketing in the processes of interaction between libraries and users, both in terms of seducing new users, as well as in the maintenance of these users, in addition to enabling the visibility of the collection, cultural actions and other services in order to promote institutions to levels of excellence.

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

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução dos meios de comunicação, possibilitada através das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), o conhecimento se tornou um fator determinante para o planejamento das organizações dos diversos segmentos. Seja na esfera

---

\*Artigo apresentado a banca examinadora do curso de Administração e Negócios de Sergipe em dezembro de 2019, como critério parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração de empresas. Orientador: Prof. MSc. Ulisses Ribeiro Pereira.

pública ou privada, tal constatação não se diferencia entre as bibliotecas nacionais e internacionais, pois o conhecimento é a única chave do mundo que abre todas as portas.

Segundo o *We Are Social e Hootsuite* (2018), existem mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo usando a Internet, cerca de 52,63% dos habitantes do planeta, em uma estimativa global de 7,6 bilhões de seres humanos. Esse número representa um aumento de 7% em relação aos conectados do ano anterior. No Brasil, esse mesmo relatório constata que 150 milhões de brasileiros são usuários da Internet, em torno de 70% da população. Em matéria publicada no site G1, Silveira (2018), com base em dados do IBGE, em 2017 havia 126,4 milhões de pessoas conectadas à Internet, o que representava 69,8% *online* de toda população brasileira.

Em tempos de globalização, a população está cada vez mais conectada, o que obriga as organizações se fazerem presentes na Internet, utilizando-se de táticas e expedientes para se manterem ativas na geração de resultados. Utilizam-se do *marketing* na rede de computadores, conhecido como *marketing* digital ou *e-marketing*, visando alcançar seus objetivo a partir dos processos de venda, relação entre clientes e organização e produto.

O *e-marketing* é um conjunto de estratégias utilizadas pelas organizações para atingir seus objetivos na Internet, intensamente utilizado em apoio à criação de relacionamentos com clientes e usuários, nos quais, há a busca de criar ações de relacionamento interativas, o que gera uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. (SANTOS, 2016).

No que se refere especificamente a conceituação de *marketing*, Silva e Tabosa (2014), o designam como um processo que atende e satisfaz os desejos e necessidades de um determinado público-alvo, por meio de trocas de produtos e serviços que produzem valor às partes envolvidas. Desta forma, o *marketing* é o estudo do mercado e de seus integrantes, com o objetivo de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do cliente.

Entre os vários tipos de organizações que o *marketing* digital pode auxiliar, estão as bibliotecas ou centros de informação das universidades, que trabalham com o desenvolvimento de atividades para acesso e disseminação do conhecimento, atualmente também ocorrendo por meio de *websites* e redes sociais. O *marketing* na biblioteca trouxe mudanças, saindo das relações tradicionais para o desenvolvimento de um *marketing* digital centrado na satisfação informacional *online* dos cidadãos. (RUSSO, 2017).

As páginas dos centros de informação têm como objetivo atender à demanda de informações dos usuários e, para isso, na perspectiva de Melo, Marques e Pinho (2014), é preciso desenvolver meios para tornar a biblioteca mais atraente, utilizando-se de tecnologias para agregar valor a esta, servindo como canais de interações entre os profissionais que atuam na biblioteca e os seus usuários informacionais.

Perante esse contexto, as instituições dão mais atenção aos seus desempenhos em ambientes digitais, desde a ênfase dada ao atendimento das demandas de informação dos seus públicos como na sua competência, além da participação cidadã, fazendo com que as mídias sociais tenham um significativo papel na mediação das demandas de informação, de maneira imediata. Notadamente, o funcionamento de serviços no ambiente virtual constitui um desafio que precisa de interação entre as diversas mídias sociais e seus utilizadores.

Em Sergipe, lócus desta pesquisa, há dezesseis instituições de ensino superior, duas são públicas, a Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe; as demais são da iniciativa privada com fins lucrativos<sup>†</sup> e desse total, apenas duas são universidades (UFS e UNIT – Universidade Tiradentes).

As duas universidades – UFS e UNIT – foram escolhidas para esta investigação, por se tratar de instituições com tempo consolidado (UFS, 51 anos e UNIT, 25 anos), dimensões e qualidade de instituições de nível internacional, e por se situarem em esferas de diferentes públicos, federal/privada com fins lucrativos. Devido à grande concorrência, essas organizações buscam constantemente melhorar a forma como se relacionam com os seus alunos, a fim de atrair mais consumidores para seus serviços. Para tanto, os esforços empreendidos no mundo físico e virtual se equiparam.

Inicialmente, a ideia era analisar a comunicação digital das referidas instituições através das redes sociais. Entretanto, como não são utilizadas por ambas bibliotecas, não houve a possibilidade de comparação entre a realidade de universidades públicas e privadas. Os *websites* foram escolhidos como instrumentos de análise, já que estão disponíveis nas duas instituições de ensino sergipanas.

Nesse sentido, esse artigo se propôs a investigar **como as bibliotecas das universidades sergipanas utilizam os seus *websites* para se relacionarem com os seus respectivos usuários?**

Para responder a tal pergunta, este estudo analisou como as gestões das bibliotecas da UFS e UNIT utilizam os seus websites para se relacionarem com os seus respectivos usuários. Visando isso, a pesquisa teve como objetivos específicos analisar os websites por meio de indicadores de avaliação; reconhecer as estratégias de marketing que promovam a interação das

---

<sup>†</sup> Faculdade Amadeus (FAMA); Faculdade Atlântico (FA); Faculdades São Luiz de França (FSLF); Faculdade Pio Décimo; Faculdade José Augusto Vieira (FJAV); Faculdade Estácio de Sergipe – Estácio de Sá (FASE); Faculdade de Ciências Educacionais de Sergipe (FCES); Faculdade de Aracaju (FACAR); Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE); Faculdade Serigy (FASERGY); Faculdade Tobias Barreto (FTB); Faculdades Integradas de Sergipe; Universidade Tiradentes (UNIT). Disponível em: <https://www.vouprafaculdade.com.br/instituicoes/se/2>. Acesso em: 22 maio 2019

unidades informacionais e propor soluções de melhorias para aprimorar a execução dos objetivos das páginas da internet.

Ressalta-se que há poucos estudos dessa natureza em Sergipe, nas áreas de Comunicação e Ciência da Informação. Por conseguinte, esta pesquisa apresenta uma contribuição no desenvolvimento da disseminação de informação mediante o conhecimento do *marketing* digital em bibliotecas.

## 2 *MARKETING* DIGITAL NA RELAÇÃO COM *WEBSITES* DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Nos tópicos seguintes serão abordados os fundamentos conceituais que nortearam a pesquisa. A figura 1 apresenta o diagrama conceitual da pesquisa e expõe os principais conceitos tratados na fundamentação teórica.

Figura 1 – Diagrama conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo Autor

Inicialmente será tratado sobre o *marketing*, em seguida serão tratados os conceitos de *marketing* digital e websites/mídias sociais. Posteriormente será abordado sobre as bibliotecas universitárias.

### 2.1 Marketing Digital

O *marketing* busca conhecer melhor os consumidores para atendê-los satisfatoriamente. O objetivo é compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se

adapte a ele e venda o bem por si mesmo, deixando o cliente instigado a comprar. A meta dessa relação é tornar o produto ou o serviço disponível e com valor percebido pelo cliente. Segundo Araújo (2018), o *marketing* digital utiliza recursos da *web* para promover produtos, serviços ou instituições através de ferramentas como *websites*, *blogs* e mídias sociais.

Visando atingir seus objetivos, o *marketing* apresenta várias ferramentas, entre elas, os 4 Ps, que são indicadores que fundamentam as decisões das instituições e que devem ser planejados eficientemente, a fim de que os objetivos empresariais sejam alcançados (SILVA; OLIVEIRA, 2018).

Quadro 1 – Os 4 Ps do composto de marketing

Os 4Ps	Definição
<b>Produto</b>	Seria aquilo que empresa tem a oferecer relacionado com o produto/serviço.
<b>Preço</b>	Envolve o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto, mudança ou solução que produto tem a oferecer para ele.
<b>Praça</b>	É o local em que a empresa coloca à venda aquilo que tem a oferecer
<b>Promoção</b>	Envolve todas as ações relacionadas a divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo.

Fonte: elaboração própria com base em SILVA e OLIVEIRA (2018).

Apesar destes serem o composto de *marketing* tradicional, existem atualmente outras configurações, a exemplo dos 8 Ps do *Marketing*, que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, em que se insere o trabalho desenvolvido por empresas virtuais. Esses 8 Ps formam um método voltado ao mercado da Internet, com os traços de fácil adaptação e maleabilidade (LEAL, 2017).

## 2.2 Websites

A conectividade proporcionada pela Internet tem alterado o comportamento de busca de informações por parte de estudantes. Assim, a fim de obter sucesso no acesso e uso dos seus acervos, as bibliotecas, sejam elas escolares, especializadas ou universitárias, necessitam desenvolver ações digitais bem articuladas para atrair usuários, que, cada vez mais, estão conectados e críticos, com a finalidade de influenciar suas ações.

Com o crescimento informacional da rede mundial de computadores, o volume de dados tornou-se incontrolável, sendo necessária a evolução de formatos, tendo como principais diferenças a dinâmica e interatividade. Para Colnago (2015), o desenvolvimento das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) promoveu uma integração social, ajudou no acesso à informação por parte dos usuários, criou novas oportunidades de produção de conhecimento e melhorou o processo de comunicação entre os indivíduos.

Na *web 1.0*, o uso era feito de modo estático e com interatividade limitada, já que havia poucos produtores de conteúdos para alimentar os *sites* nos quais os usuários consumiam as informações e podiam alcançar outros temas correlatos, por intermédio de *hiperlinks* (CARVALHO, 2018). Essa foi a era do *e-mail*, dos motores de busca simplistas, em que todo site tinha uma seção de *links* recomendados.

A *web 2.0* contribuiu para a revolução dos *blogs* e *chats*, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios usuários. Na perspectiva de Monte, Barreto e Rocha (2017), quando a Internet passa a ter a participação das massas, ou seja, quando os internautas (usuários) começaram a opinar e modificar o próprio conteúdo do meio virtual, surgiu a Internet 2.0 ou *web 2.0*.

A *web 3.0* consiste em páginas que personalizam o conteúdo conforme as preferências do usuário: o buscador as reconhece e filtra os resultados para uma maior relevância de resultados, promovendo a visibilidade dos usuários, tornando o compartilhamento de dados pessoais e de grandes momentos comum nas mídias sociais. (ANTUNES, 2018).

A *web*, enquanto ambiente, propicia a comunicação e a interação informacional, permite potencializar as organizações no contexto de visibilidade e participação democrática. Giroto e Formentini (2017) publicaram um artigo sobre a disseminação da informação por meio de indicadores de *marketing* digital em *websites* de unidades informacionais.

A relevância desse estudo está no levantamento de aspectos conceituais de *marketing* digital para *websites* de bibliotecas. Desse modo, conforme o Quadro 2, os indicadores de avaliação de *websites* são: Atração de usuários, Interação, Conteúdo, Relacionamento, Personalização e Promoção.

**Quadro 2** - Indicadores de avaliação de websites

<b>Indicadores</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Atração de usuários</b>	<i>Layouts</i> , Logomarcas e história institucional.
<b>Interação</b>	<i>Chats</i> , interação via Mídias Sociais, Serviços <i>Online</i> e <i>e-mail</i> .
<b>Conteúdo</b>	Atualização, Conteúdos específicos e <i>Hiperlinks</i> /outros formatos midiáticos.
<b>Promoção</b>	Campanhas e uso de hiper mídias.
<b>Personalização</b>	Cadastro do usuário, pesquisa personalizada e serviços personalizados.
<b>Relacionamento</b>	Vínculo com Mídias Sociais e Perguntas/ Frequentes.

Fonte: Adaptado de Giroto e Formentini (2017).

No que se refere à variável ‘Atração de usuários’, os indicadores observados estão relacionados a importância da imagem das instituições enquanto prestadoras de serviços para

atrair mais público. Segundo Totti (2016), o mercado está cada vez mais competitivo, fazendo com que as instituições busquem atender os anseios dos usuários, por meio de conteúdos que atraíam a atenção para produtos e serviços.

No tocante à variável ‘Interação’, está interligada à forma como a informação é apresentada ao usuário, que vai refletir na comunicação do público para com os conteúdos dos *websites*. Vive-se atualmente, com interagentes, que utilizam recursos da *web* para participar, evidenciando ainda mais que é preciso que o bibliotecário se aproprie de conceitos e técnicas de *marketing* para auxiliar as unidades de informação, (SOUZA, 2016).

No ‘Conteúdo’, os indicadores estão conectados com a criação de um conteúdo digital de qualidade, essencial para que um *website* desperte o interesse dos usuários. Segundo Caratti (2017), através de um conteúdo relevante é criada uma confiabilidade entre bibliotecas e usuários, tornando o canal de comunicação fundamental para qualquer organização.

Quanto à ‘Promoção’, refere-se à como as informações das páginas são impulsionadas, com o uso da criatividade. Araújo (2018), compreende as tecnologias digitais como facilitadoras para a aplicação do *marketing* digital, visando realizar ações promocionais que gerem engajamento com as instituições, a exemplo das bibliotecas universitárias.

Em relação à ‘Personificação’, está relacionada ao uso de serviços personalizados para fazer o usuário se sentir mais satisfeito e aumentar as chances de fidelização. Segundo Silva e Tabosa (2014), a biblioteca deve estar de acordo com os desejos e necessidades dos usuários para ofertar serviços informacionais focados em perfis e nichos distintos.

Por último, o indicador ‘Relacionamento’, diz respeito aos vínculos comunicativos que a instituição estabelece com seus usuários, assegurando o diálogo para além dos serviços disponíveis no *website*, a exemplo de *chats* (bate papos), fóruns de discussão etc.

Os *websites* das bibliotecas necessitam ser espaços de informações confiáveis, que atendam a demandas dos usuários e que sirvam de canal de comunicação para além do ambiente físico. As bibliotecas são lugares que estimulam o desenvolvimento informacional e intelectual, através da maior interação com seu usuário, necessitando gerir de forma estratégica as novas tecnologias (ARAÚJO, 2015).

Na perspectiva de Gulka, Oliveira e Correa (2018), quando se utilizam estratégias de *marketing* em plataformas digitais, o que se espera é a evolução dos processos das unidades de informação no trato com os indivíduos reais e potenciais. Deste modo, podendo ajudar a instituição a se desenvolver e melhorar as ações e experimentos que promove.

### 2.3 Bibliotecas universitárias

Entre os tipos de bibliotecas, tem as universitárias, que se referem a qualquer centro de informação relacionado a uma instituição acima do nível secundário ou ensino médio, obedecendo às necessidades de ensino e pesquisa dos estudantes e funcionários. Segundo Araújo (2018), com a popularização da internet se nota um grande potencial de disseminação e promoção de unidades de informação, como as bibliotecas das universidades.

Sendo espaços de difusão do conhecimento, esses espaços têm evoluído a fim de atender as necessidades de informação do público e acompanhar as mudanças no campo das tecnologias da informação e comunicação, assim como as modificações na sociedade, que está cada vez mais conectada. De acordo com Souza (2016), a biblioteca deve compreender o usuário que a frequenta, a fim de saber suas necessidades e desejos de informação.

As bibliotecas universitárias, enquanto serviços, devem apoiar as políticas e as práticas das instituições em que fazem parte. Nesta perspectiva, segundo Araújo (2018), esses locais necessitam, ao adotar estratégias de *marketing*, manter e atrair novos usuários, além de promover a visibilidade do acervo e dos outros serviços oferecidos.

As bibliotecas têm passado por um processo de mudanças organizacionais, estruturais e tecnológicas. Segundo Vieira (2015), desde 2005 já se discutia sobre mídias sociais nesses locais. Desde então, a partir de 2008 estes recursos passaram a contribuir nos serviços oferecidos por essas unidades de informação.

As mídias sociais dessas unidades devem ser espaços de informações confiáveis, que atendam a demandas dos usuários e que sirvam de canal de comunicação para além do ambiente físico. As bibliotecas são lugares que estimulam o desenvolvimento informacional e intelectual, através da maior interação com seu usuário, necessitando gerir de forma estratégica as novas tecnologias (ARAÚJO, 2018).

Segundo Gulka, Oliveira Lucas e Correa (2018), quando se utiliza estratégias de *marketing* em plataformas digitais, o que se espera é a evolução dos processos das unidades de informação no trato com os indivíduos reais e potenciais. Desse modo, podendo ajudar a instituição a se desenvolver e melhorar as experiências que promove.

Com o crescente aumento da pesquisa por conceitos e métodos estabelecidos para os serviços de busca e recuperação da informação, percebe-se a importância dessas unidades a fim de adquirir novos instrumentos digitais com o objetivo de preservar a informação e recuperar com maior rapidez e qualidade para seus usuários. (SANTOS, 2016).

## 2.4 Relacionamento com os usuários

Atualmente, por meio das mídias sociais, a utilização das táticas de relacionamento nas organizações contribui para se ter uma maior capacidade de perceber como os consumidores pensam e se comportam. Um cliente satisfeito com um produto ou serviço forma um vínculo emocional, aumentando a lealdade e gerando compradores leais que tendem a indicar a marca para outras pessoas, tornando-se a sua primeira opção de compra frente a outros concorrentes (AKKUCUK; ESMAELI, 2016).

Em busca de melhor efetivação nas ações de relacionamento, as empresas utilizam computadores e softwares, capazes de criar um banco de dados com informações essenciais dos clientes, usados para viabilizar o tratamento individualizado. Por isso, o marketing de relacionamento não deve ser uma ação separada dentro da organização, devendo ser realizada em todos os setores da organização. (PINTO; ARAUJO; MORAIS, 2016).

O marketing de relacionamento tem como base a criação de estratégias direcionadas para a manutenção dos clientes, tendo como foco a sua fidelização. Lordsleem et al. (2017) destacam que uma venda não termina quando o produto ou serviço é entregue ao cliente, sendo necessário identificar a percepção dos clientes relacionado ao que é entregue pela empresa e como os mesmos percebem o relacionamento da empresa para com eles, fatores que são importantes para auxiliar na tomada de decisão estratégica da organização.

Segundo Pinto, Araújo e Moraes (2016), os clientes fazem a associação de um apropriado relacionamento ao dinamismo das organizações e ao atendimento prestado na hora da venda ou prestação do serviço, procurando atender as suas necessidades individuais e possibilitando uma maior troca de informações. Assim, as empresas conseguem se relacionar de forma diferenciada com seus clientes, aumentando a utilização de estratégias de marketing.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado nos *websites*<sup>‡</sup> das bibliotecas das duas universidades sergipanas: a Universidade Federal de Sergipe (UFS), que é uma instituição de ensino superior pública federal, que possui quatro *campi* em Sergipe, e a Universidade Tiradentes (UNIT), que é uma instituição de ensino superior privada com fins lucrativos, parte do grupo Tiradentes,

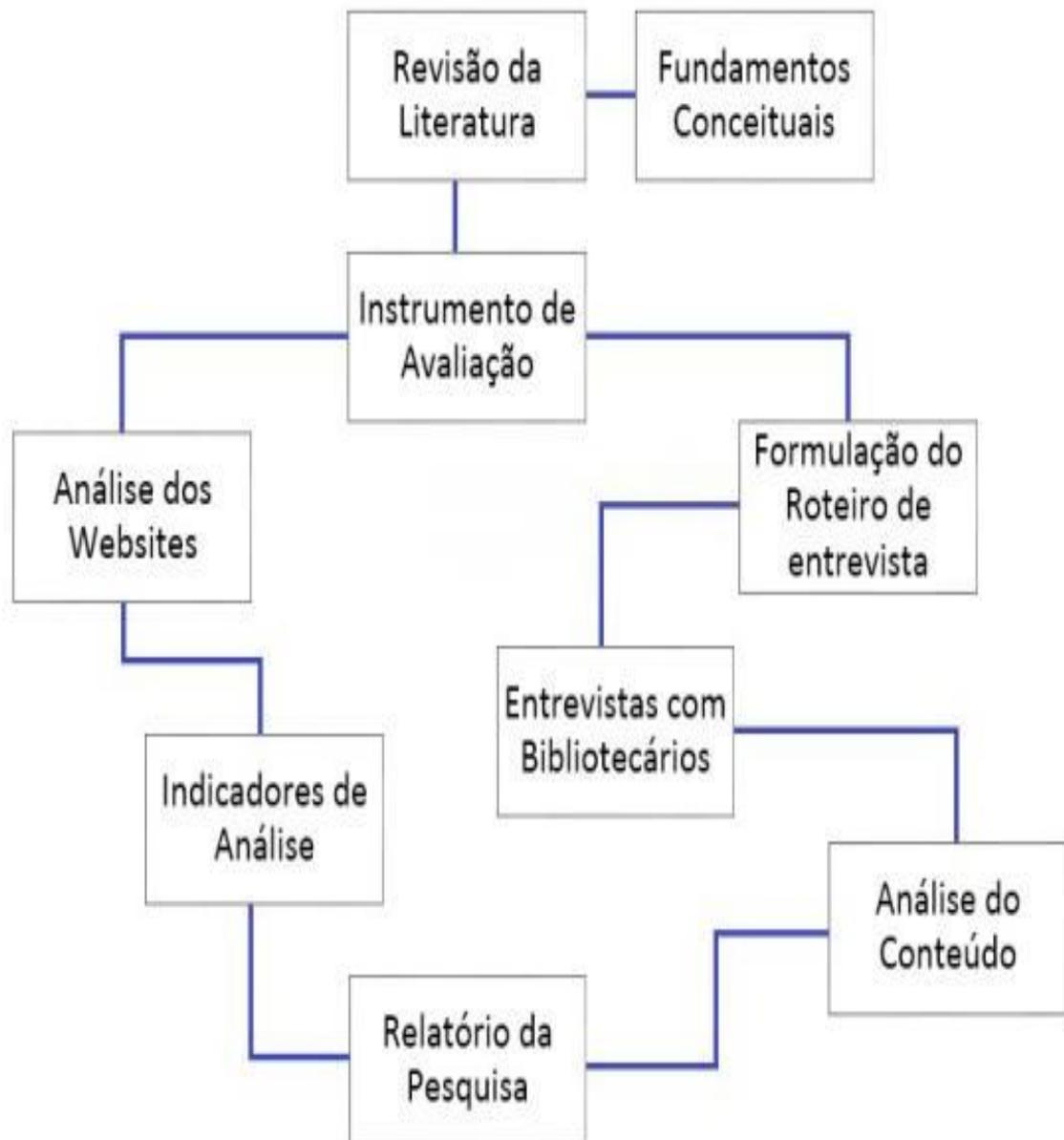
---

<sup>‡</sup>UNIVERSIDADE TIRADENTES UNIT: Disponível em: [https://portal.unit.br/biblioteca/biblioteca\\_centro@unit.br/](https://portal.unit.br/biblioteca/biblioteca_centro@unit.br/) e UFS: <http://bibliotecas.ufs.br/pagina/152>. Acesso em: 10 maio 2019.

que possui cinco *campi* em Sergipe e 23 polos de educação à distância em cinco estados do Nordeste brasileiro.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, está dividida em duas etapas avaliativas: 1) a análise dos indicadores de avaliação de *websites*, elaborados com base em Giroto e Formentini (2017); e, 2) a realização de entrevistas semiestruturadas com os bibliotecários das bibliotecas das universidades de referência. A seguir é apresentado o desenho da pesquisa que ilustra as etapas realizadas.

**Figura 2-** Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo Autor

Como se observa, a pesquisa assinala a busca inicial por fundamentos conceituais levantados a partir da revisão de literatura. Após o levantamento das informações, foram

identificados indicadores para *websites*, conforme o quadro 2. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, permitindo coletar informações mais específicas e dados que não se encontram presentes na Internet e na coleta de dados dos *sites* analisados.

Os indicadores a seguir serviram como parâmetros qualitativos que foram observados nos *websites* das unidades de informação. Tratam-se de símbolos de evento, ato, característica, traço ou atributo que pode ser mensurado e para o qual foram atribuídos valores (COOPER, 2016).

**Quadro 2** – Indicadores para análise de websites

Variáveis	Indicadores	Autores das Variáveis	Questões
<b>Atração de usuários</b>	<i>Layouts</i> , Logomarcas e história institucional.	Totti (2016)	2
<b>Conteúdo</b>	Atualização, Conteúdos específicos e <i>Hiperlinks</i> /outros formatos midiáticos.	Araújo (2018)	1
<b>Interação</b>	<i>Chats</i> , interação via Mídias Sociais, Serviços <i>Online</i> e <i>e-mail</i> .	Souza (2016)	3
<b>Personalização</b>	Cadastro do usuário, pesquisa personalizada e serviços personalizados.	Da Silva e Tabosa (2014)	4
<b>Promoção</b>	Campanhas e uso de hiper mídias.	Araújo (2018)	5
<b>Relacionamento</b>	Vínculo com Mídias Sociais e Perguntas/ Freqüentes.	Prado e Correa (2016)	6

Fonte: Adaptado de Giroto e Formentini (2017).

A partir das análises relativas aos indicadores foi elaborado o roteiro de entrevista para verificar questões levantadas nessa fase da investigação. As entrevistas foram realizadas com os bibliotecários chefes das unidades de informação das duas universidades, em seus locais de trabalho.

As informações obtidas foram analisadas na perspectiva da Análise de Conteúdo da Bardin (2009): i) Organização da Análise (pré-análise/exploração do material, primeiras inferências e interpretação), ii) Codificação (tratamento do material para se atingir uma melhor representação do seu conteúdo), iii) Categorização (fornece uma representação simplificada dos dados) e, iv) Inferência.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentadas as análises relativas aos indicadores de avaliação de *websites* nas páginas das bibliotecas das universidades pesquisadas, assim como das falas dos

bibliotecários das respectivas unidades de informação. Inicialmente, apresenta-se uma comparação entre as instituições analisadas em relação aos parâmetros utilizados (Quadro 3).

**Quadro 3** - Indicadores de avaliação dos *websites*

Indicadores	O que foi analisado	UNIT	UFS
<b>Atração de usuários</b>	<i>Layouts</i> , existência de logomarcas, a disponibilização de história institucional e menu com serviços e produtos ofertados pelo <i>website</i> .	<i>Layout</i> adequado; Não tem logomarca da biblioteca; Não apresenta a história da biblioteca.	<i>Layout</i> adequado; Não apresenta logomarca da biblioteca; Apresenta claramente história da biblioteca.
<b>Interação</b>	Verificaram-se a existência de <i>chats online</i> , comentário via mídia social, prestação de serviços digitais e um endereço eletrônico acessível.	Não apresenta <i>chats</i> ; Não apresentam mídias sociais; Tem um endereço eletrônico acessível.	Não apresenta <i>chats</i> ; Disponibiliza mídia social: <i>twitter</i> ; Tem um endereço eletrônico acessível.
<b>Conteúdo</b>	Apurou-se a atualização constante de informações, a apresentação de conteúdos específicos e hiperlinks com outros locais e conteúdos digitais.	Não exibe atualização constante de informações; Apresenta conteúdos específicos; Apresenta <i>hiperlinks</i> para outros locais.	Atualização constante de informações; Apresenta <i>hiperlinks</i> para outros locais; Contém conteúdos específicos.
<b>Promoção</b>	Uso de campanhas publicitárias e o uso de hiper mídias como vídeos e canais externos ao <i>website</i> oficial.	Apresenta canais externos ao <i>website</i> oficial; Apresenta campanhas publicitárias.	Apresenta canais externos ao <i>website</i> oficial; Apresenta campanhas publicitárias.
<b>Personificação</b>	O cadastro de usuários, a pesquisa personalizada e os serviços personalizados.	Disponibiliza pesquisa personalizada; Tem cadastro de usuários.	Não possui pesquisa personalidade; Tem cadastro de usuários.
<b>Relacionamento</b>	Vínculo com mídias sociais e a disponibilização de perguntas frequentes e recuperação da informação nas páginas pesquisadas.	Não tem perguntas frequentes; Não têm vínculo com as mídias sociais; Não tem recuperação das páginas pesquisadas.	Tem perguntas frequentes; Têm vínculo com mídia social ( <i>twitter</i> ); Tem recuperação das páginas pesquisadas.

Fonte: elaboração própria, com base em Giroto e Formentini, 2017.

Observa-se nas informações apresentadas que os indicadores que mais se destacam são relativos ao relacionamento com os usuários das informações, sendo que a biblioteca da UNIT não tem vínculo com mídia social e o da UFS possui apenas *twitter*. Foram verificados os dois *websites* que compunham o universo de pesquisa. A seguir, a análise dos *websites* de cada biblioteca através dos indicadores que foram encontrados na literatura do *Marketing*, com imagens para ilustrar.

No primeiro indicador, atração de usuários, os *websites*, para a agregação do marketing digital, devem apresentar as informações visualmente atrativas, assim como suas publicações mais relevantes, serviços prestados etc. De acordo com Campos e Pressler (2018), as

organizações estão conscientes da supervalorização da imagem, por isso têm buscado aperfeiçoar os relacionamentos com seus públicos.

**Figura 2 - Layouts do site da UFS**



**Figura 2 - Layouts do site da UNIT**



Fonte: Print dos websites das instituições pesquisadas.

Embora haja pouca diferença entre as duas instituições neste quesito, a Biblioteca da UFS utiliza melhor a apresentação institucional em relação a da UNIT, porque retrata a história da organização de forma mais clara e tem logomarca própria. Neste contexto, destaca-se a importância da imagem das instituições e para isso, deve-se ter um *layout* diferenciado, uma logomarca que represente a instituição e, para fins históricos, exibir a trajetória e construção da instituição.

A falta de logomarcas nos dois *websites* pesquisados dificulta o destaque em meio a outras instituições na *web*. De fato, a marca é a representação simbólica da identidade da organização e a expressão de sua filosofia, missão, visão, valores e objetivos. (CAMPOS; PRESSLER, 2018).

No segundo indicador, interação, foi observado que nas duas bibliotecas, a ideia de *chats* (bate papo) ainda é inexistente. Os *e-mails* continuam como meio tradicional de serviços utilizados por ambas as instituições, sendo que a UFS utiliza também um *twitter* como meio de comunicação. De acordo com Silva (2015), com os dados da McKinsey e Company, o *e-mail* é uma forma eficiente de conseguir novos clientes, tendo um sucesso 40 vezes superior ao das plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*, o que mostra sua relevância atual, mesmo com o crescimento de outras mídias sociais.

**Figura 3** - Rede social que a biblioteca da UFS utiliza



Fonte: *print* da tela da biblioteca da UFS.

Essa interação por meio digital, de acordo com Santos e Souza (2016), contribui para o acesso aos conteúdos informacionais de maneira dinâmica, contrapondo com os tradicionais meios de comunicação de massa de fluxo unidirecional. O uso dessas hipermídias e hipertextos proporcionam maior capacidade no acesso e na disponibilização dos documentos, gerando uma comunicação eficiente.

O portal de estatísticas Statista (2017), divulgou um ranking com as redes sociais mais populares no mundo, em que apresenta o *Facebook* como a rede social com maior número de usuários e acessos em todo o mundo. A referida pesquisa demonstra que as redes sociais mais utilizadas são *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Assim sendo, percebe-se que as bibliotecas das instituições em análise poderiam utilizar outras mídias sociais para se comunicar com os seus usuários.

No tocante ao conteúdo, de acordo com Costa (2017), deve ser capaz de proporcionar a divulgação de informações relevantes e confiáveis, como as últimas notícias da organização, servindo como espaços qualificados sobre temas relacionados ao acesso a informações científicas. Assim sendo, os usuários terão mais confiança no uso do *website*, ajudando na fidelização e atraindo mais público interessado.

**Figura 4** – Telas de notícias das bibliotecas da UFS e da UNIT

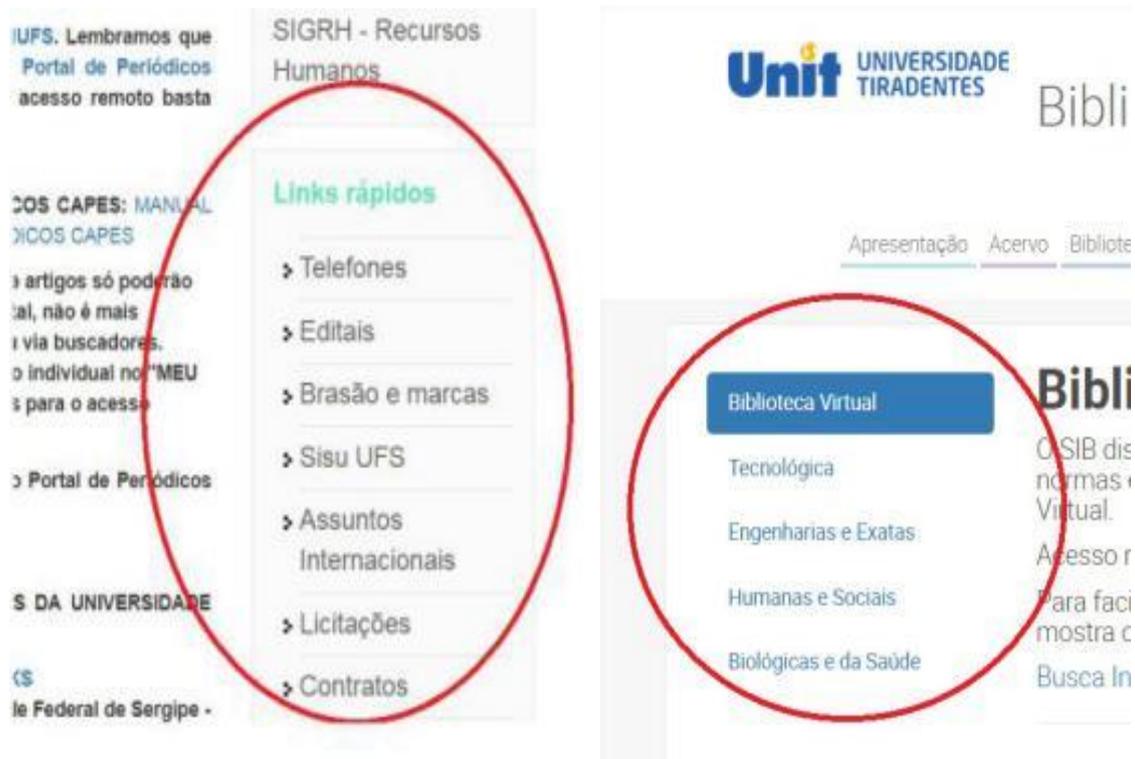


Fonte: *Prints* das notícias dos *websites* das bibliotecas

Nos dois *websites* analisados haviam atualizações constantes do seu conteúdo, porém na parte de notícias, à época da coleta de dados, a UNIT estava desatualizada. A atualização dos conteúdos dos *websites* promovem constantes interatividades, impulsionando assim, o engajamento dos estudantes.

No indicador promoção, avaliou-se a possibilidade de oferecer visibilidade a instituição, com menor custo e em longo prazo, através da utilização de *banners*, fotos, vídeos e mídias. As duas bibliotecas utilizam hipermídias, conforme se pode observar na figura 5.

**Figura 5** – Hiperlinks no site da biblioteca da UFS e da UNIT



Fonte: *Prints* dos hiperlinks dos sites da biblioteca da UFS e da UNIT.

O *marketing* digital engloba a promoção produtos e serviços ou mesmo a própria marca, através da Internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente. Deste modo, ela pode promover a informação, seus serviços e aumentar sua visibilidade, como afirma Fontoura (2017), em que a biblioteca precisa se adaptar aos novos modelos tecnológicos avançados, de forma a se beneficiar da Internet.

Na personalização, se procurou a existência de cadastros e serviços que personalizam as necessidades e os desejos dos indivíduos nos *websites*. Assim, as instituições podem utilizar recursos de registros digitais, como banco de dados dos usuários, para personalizar informações e suprir as necessidades de seu público. Como pode ser confirmado em Giroto e Formentini (2017), em face de um mercado com diversos incentivos, os equipamentos culturais inclinam-se a desempenhar um papel para além de fonte de informação.

A unidade de informação da UNIT tem pesquisa personalizada e o da UFS não contém. Segundo Lima (2017), com a aplicação de estratégias de *marketing* se tem o aumento de usuários potenciais na unidade de informação, por meio de personalizações e melhorias de produtos e serviços, incentivando a instituição a se tornar fonte de informação indispensável para os usuários. Deste modo, a pesquisa personalizada passa a ser um diferencial, que neste mercado competitivo, é fundamental para atrair usuários.

**Figura 6** – Pesquisa personalizada da UNIT

Fonte: *Print* da pesquisa personalizada da UNIT.

O último indicador analisado, denominado relacionamento, possui como foco os vínculos comunicativos que a instituição oferta ao sujeito e assim, assegura um diálogo para além dos serviços disponíveis no website.

**Figura 7** - Tópico Perguntas frequentes em site da Biblioteca da UFS

Fonte: *Print* do tópico “perguntas frequentes” da UFS.

O *website* da UFS apresenta vínculo com mídia social, tem recuperação de páginas pesquisadas e o tópico “perguntas frequentes”. Já o da UNIT não apresenta nenhum desses itens. Segundo Costa (2017), as pessoas estão cada vez mais conectadas e interativas, procurando se identificar e se relacionar a grupos que possuem características semelhantes. Sendo assim, justifica-se a busca por maior interação com os usuários, a fim de que se tenham experiência positiva com a página, gerando a fidelização e satisfação destes.

## 5 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS BIBLIOTECAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL

A partir das análises apresentadas, surgiu a necessidade de compreender as razões pelas quais os *websites* apresentam alguns problemas, tais como: falta de vínculo com mídias sociais e ausência de atualização constante no conteúdo das notícias. Assim, apresenta-se as análises relativas às falas dos bibliotecários no tocante à percepção dos mesmos em relação ao uso do *marketing* digital nos *websites* das bibliotecas.

A primeira questão diz respeito à periodicidade de atualizações das informações na biblioteca. Sobre esse ponto, o bibliotecário da UFS destacou que ocorre de acordo com a demanda. No tocante à UNIT, a entrevistada afirmou que geralmente ocorre a cada seis meses. A seguir apresenta-se alguns trechos extraídos das falas que ratificam as informações apresentadas.

[...] De 6 em 6 meses, mas dependendo de algum evento, pode diminuir. (Bibliotecária da Unit).

[...] De acordo com a demanda, quando surge alguma notícia ou quando tem alguma informação nova de seção para gente por, às vezes, aparece por exemplo um acervo que tem que acrescentar na seção de conteúdos digitais, ou na parte de notícias. Por exemplo, se a biblioteca vai alterar o horário ou se vai ter uma exibição de alguma coisa, mas não tem uma periodicidade regular. Pode ter três em um dia, ou pode passar duas semanas sem ter nada. (Bibliotecário da UFS).

Para Souza (2018), uma das premissas do *marketing* digital é que a produção e publicação de conteúdo deve ser contínua, quer em sites ou nas mídias sociais. Ou seja, o conteúdo deve sempre permanecer atualizado, a fim de que possa atrair cada vez mais usuários.

Ao adotar as mídias sociais como ferramenta de gestão, as unidades de informação devem permanecer atentas à demanda informacional apresentada pelos seus usuários, procurando sempre disponibilizar novas informações constantemente, sendo necessária a elaboração de uma política de conteúdo e monitoramento de publicações. (SOUZA FILHO, 2017).

Em seguida, questionou-se sobre quem é o responsável pelo *layout* da página e qual a sua formação. Isso porque a estética visual é um fator importante para a atração de usuários, para tornar as informações mais atrativas perante os visitantes das páginas *web* (SANTOS, 2018). Assim, a apresentação visual é imprescindível como forma de melhorar a publicitação dos serviços informacionais.

[...] A responsável é a professora Maria, em parceria com a pessoa do *marketing*. A formação é de comunicação. (Bibliotecária da UNIT).

[...] O *Layout* é feito por parte do NTI (Núcleo de Tecnologia da Informação). A biblioteca só faz a parte de conteúdo. Então o pessoal do NTI que desenvolveu todo o *layout*. Eu não sei exatamente qual a formação deles, se é comunicação ou *design* gráfico não, mas eles já passaram para gente um *layout* pronto, tanto que se você olhar todas as páginas da UFS tem o mesmo *layout*, só vai mudar o que está na parte de conteúdo, estrutura de menus e tal. (Bibliotecário da UFS).

Embora haja pouca diferença entre as duas instituições neste quesito, a Biblioteca da UFS utiliza melhor a apresentação institucional em comparação com o da UNIT, porque conta toda a história da organização. Neste contexto, destaca-se a importância da imagem das instituições e para isso, deve se ter um *layout* diferenciado, uma logomarca que represente a instituição e, para fins históricos, exibir a trajetória e construção da instituição.

As unidades de informação têm como objetivo prestar serviços de informação e cultura para a sociedade e apesar dessas instituições sociais não visarem o lucro, elas necessitam atrair os seus usuários como qualquer outra instituição na sociedade atual (LIMA, 2017). A partir de tais considerações, entende-se que a falta de logomarcas nos dois *websites* pesquisados dificulta o destaque em meio a outras instituições na *web*.

Na terceira pergunta, sobre à importância atribuída pelos entrevistados a ferramentas de interação direta, observou-se que a utilização de *chats* é inexistente, mesmo sendo uma ferramenta de fácil implementação que agiliza o suporte ao usuário, o que ajudaria as bibliotecas. Segundo os entrevistados, os *e-mails* continuam como meio tradicional de serviços utilizados por ambas as instituições, sendo que a UFS utiliza também um *twitter* como meio de comunicação.

[...] Acho importante, uma parceria muito boa, ajudando a retirar dúvidas. (Bibliotecária da Unit).

[...] Isso agiliza muito a comunicação, embora a gente ainda não tenha nenhuma de interação direta, mas já temos projetos para atendimento via *whatsapp*, mas por enquanto a gente ainda não tem. Com certeza, principalmente na agilidade do serviço, adiantaria bastante porque às vezes o usuário precisa de uma informação para agora e não tem como vir para a biblioteca e acaba tendo que ligar, que é o único jeito. (Bibliotecário da UFS).

Verifica-se a relevância das ferramentas de interação direta, em que é possível entender melhor o público-alvo e acompanhar de perto as impressões do público sobre os produtos e serviços. Santos e Souza (2016) coadunam com as ideias dos bibliotecários, para eles, a interação por meio digital contribui para o acesso a conteúdos informacionais de maneira dinâmica, contrapondo com os tradicionais meios de comunicação de massa de fluxo unidirecional.

Na quarta indagação, questionou-se a relevância atribuída ao *marketing* digital para criar estratégias de relacionamento entre o usuário e a biblioteca. Na personalização, quinto

indicador verificado, constatou-se a existência de cadastros e serviços que personalizam as necessidades e os desejos dos indivíduos nos *websites*.

Diante do exposto, se confirma que o uso das ferramentas do *marketing* digital pode ser vantajoso para as bibliotecas, já que as facilidades de avaliação e interação com o cliente aumentam as chances de fidelização. Para Totti (2016), devido ao mercado está cada vez mais competitivo, as empresas se atentam em tratar os usuários com mais atenção, a fim de que possam se sentir atraídos pelos produtos ofertados por elas.

[...] Super importante. Todos os eventos, o *marketing* acompanha, ajudando bastante. (Bibliotecária da Unit).

[...] Muito alta, a gente já viu várias vezes aqui que quando a gente cria estratégias de *marketing* para diferentes tipos de serviço, geralmente tem uma efetividade muito grande a curto prazo. Tanto que se você não renovar, geralmente aquilo vai diminuindo de acordo com a distância da estratégia de *marketing*. Então, caso a gente faz uma campanha para o depósito de trabalhos em um repositório. No primeiro ou segundo mês da campanha você tem um fluxo muito grande, se você não renovar aquilo, depois ele acaba caindo um pouco. Então, percebemos uma efetividade muito alta em relação ao *marketing* com o retorno dele. (Bibliotecário da UFS).

Ao serem perguntados sobre quais as estratégias de *marketing* digital são utilizadas. No indicador promoção, se avalia a chance de promover a instituição com menor custo e em longo prazo, através da utilização de *banners*, fotos, vídeos e mídias, que podem causar uma função promocional na página, proporcionando maior capacidade no acesso e na disponibilização dos documentos, gerando uma comunicação eficiente. As duas bibliotecas utilizam-se de campanhas publicitárias e canais externos, que para Giroto e Formentini (2017), podem auxiliar na divulgação digital de produtos e serviços ofertados pelas instituições, conforme se pode observar nos trechos a seguir.

[...] Treinamento e parcerias com o pessoal de comunicação, utilizando todas as redes disponíveis para ajudar os estudantes. (Bibliotecária da Unit).

[...] Bom, basicamente o que tem hoje, é rede social, que o *twitter* e aqui internamente, a gente usa muito o memorando interno, que ele tem uma abrangência muito grande, porque ele alcança o público que a gente quer ou geral, cai no *e-mail* da pessoa, então ele acaba sendo uma ferramenta que tem mais funcionado atualmente. Você pode escolher: você pode mandar uma comunicação por ele, distribui para um público mais específico, se pode mandar para todos os alunos de graduação, só os de pós e aí cai no *e-mail* da pessoa. Ai a gente tem visto que esse é a principal estratégia de *marketing*. Quando é *e-mail* o pessoal, geralmente, quando vê *e-mail* da biblioteca, já vai logo ver, para ver se tem alguma coisa e ele acaba vendo a informação por esse outro caminho. (Bibliotecário da UFS).

A aplicação do *marketing* está totalmente vinculada à necessidade de desenvolvimento de serviços que visem satisfazer plenamente as necessidades informacionais dos seus usuários, sendo preciso que as unidades de informação acompanhem as evoluções tecnológicas e utilizem ferramentas atualizadas para a promoção e comunicação dos seus

produtos e serviços, (LIMA, 2017). Logo, é preciso que as bibliotecas acompanhem as novidades tecnológicas e as utilizem para promoção e comunicação dos seus produtos e serviços.

A questão seguinte inquire acerca da utilização das redes sociais, pelas unidades pesquisadas, como meio de interação com o usuário. O relacionamento possui como foco os vínculos comunicativos que a instituição oferta ao sujeito e assim, assegura um diálogo para além dos serviços disponíveis no *website*.

[...] Todas as redes disponíveis da Unit, não tem um próprio da biblioteca. (Bibliotecária da Unit).

[...] Atualmente, a única oficial é o *twitter*. Tem algumas bibliotecas que tem, é porque é assim, aqui eu estou respondendo pelo sistema de bibliotecas, aí são 6 bibliotecas no total. Tem algumas, individualmente, que tem facebook, instagram, mas o sistema de bibliotecas, com todas elas reunidas, rede social, só o *twitter*. (Bibliotecário da UFS).

O *website* da UFS apresenta vínculo com mídia social, já o da UNIT não apresenta. Apesar da Universidade Federal de Sergipe utilizar *twitter*, que segundo o relatório do *We Are Social e Hootsuite* (2018), é a quinta colocada entre as redes sociais mais usadas pelos brasileiros, como é a única utilizada, poderiam ser implementados as outras redes mais utilizadas como *Facebook* e *Instagram*.

Cabe aqui destacar que, as organizações estão conscientes da supervalorização da imagem, por isso têm buscado aperfeiçoar os relacionamentos com seu público (CAMPOS; PRESSLER, 2018). Assim, a busca de um melhor relacionamento com os usuários deve ser prioridade nos *websites* das bibliotecas, a fim de satisfazer cada vez mais seu público.

Por fim, visando atender ao terceiro objetivo do presente trabalho, ou seja, propor soluções de melhorias para aprimorar a execução dos objetivos das páginas da internet sugere-se, através do *marketing* digital, as seguintes estratégias: 1) a geração de um plano de *marketing* digital, determinando metas e formas de avaliação de atividades exercidos pela biblioteca; 2) Adesão a outras mídias sociais; 3) administração do conteúdo com indicação de tipos de postagens, periodicidade de publicação e estabilidade entre o uso de conteúdos próprios e de terceiros.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados da pesquisa, as bibliotecas estão passando por várias transformações por causa da geração de formas viáveis de informar e compartilhar conteúdos. De tal modo, o *marketing* digital tem ajudado no crescimento das entidades de conhecimento,

através do uso de mídias sociais para suprir as necessidades dos seus usuários, atendendo a crescente demanda de informação.

Pode-se concluir o quão significativo é a aplicação do *marketing* digital nas bibliotecas universitárias em Sergipe, tanto para manter e atrair novos usuários, quanto para promover a visibilidade do acervo e dos outros serviços oferecidos, a fim de que se consiga alcançar seus objetivos.

O propósito desta pesquisa foi atingido por meio dos objetivos específicos, analisar os *websites* por meio de indicadores de avaliação, reconhecer as estratégias de *marketing* que promovam a interação das unidades informacionais e aprimorem a execução dos objetivos das páginas da Internet.

Com as análises de cada indicador foi possível conhecer como as bibliotecas das universidades de Sergipe têm se utilizado do *marketing* digital de maneira incipiente para o desenvolvimento das suas páginas da Internet. Através da análise dos resultados, foi demonstrada a importância de alguns dos seus conceitos bastante utilizados pelos *websites* para se relacionarem melhor com seus usuários e para a divulgação dos seus serviços.

O estudo demonstrou como as instituições estudadas enxergam as mídias digitais e como trabalham com as ferramentas tecnológicas nos meios digitais. Pode-se concluir ainda, que a utilização dos preceitos do *marketing* digital e das mídias digitais poderão possibilitar um maior relacionamento entre as instituições e os seus usuários, especialmente os estudantes universitários.

## REFERÊNCIAS

Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. **International Journal of Research in Business and Social Science**. 5(4), 1-16.

ANTUNES, Bruno. A Internet de Pessoas: a web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, v. 20, n. 20, p. 191-203, 2018.

ARAUJO, R. F. (Org). **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos**: da visibilidade ao engajamento. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições, v. 70. Lisboa: 2009.

CAMPOS, Verônica; PRESSLER, Neusa. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Revista Movendo Ideias**, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.

CARATTI, Jônatas Marques. **Dentro e fora dos ringues**: o processo de constituição do boxe moderno e sua difusão e recepção na América Latina (Séculos XVIII–XX). 2017.

CARVALHO, Leandro da Silva. **A contribuição da web semântica para a biblioteconomia**. João Pessoa: UFPB, 2018.

COLNAGO, CAMILA K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: Bueno, Wilson da Costa(Org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**-12. ed. LOCAL: McGraw Hill Brasil, 2016.

COSTA, Lucas Willian da et al. **Utilização de ferramentas de marketing digital**: um estudo do mercado de empresas de festas infantis. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

FONTOURA, Júlia Mara et al. **Avaliação de websites na promoção dos serviços das unidades de informação**: o caso das bibliotecas da PUC-Rio. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2017.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8, n. 2, p. 144-162, 2017.

GULKA, Juliana Aparecida; DE OLIVEIRA LUCAS, Elaine Rosangela; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, v. 5, n. 1, p. 59-69, 2018.

KURTZ, J. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo**. Portal TECHTUDO, 30 jul. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2019.

LEAL, Alessandra et al. O uso da mídia no marketing estratégico. 10. ed., Guarujá, **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**. 2017, p. 1-18.

LIMA, Vanusia Edna Leite de. **Marketing em unidades de informação**: estratégias de promoção e comunicação de serviços na Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM). 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

LORDSLEEM, N. L. C. et al. Pós-Venda como Estratégia para Fidelização de Clientes: Uma Análise do Perfil dos Correspondentes Bancários da Bradesco Promotora. *Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS*, v. 3, n. 3, p. 181, 2017.

MELO, Lílian Lima; MARQUES, Denilson Bezerra; PINHO, Fábio Assis. A biblioteca universitária e sua atuação frente à mutabilidade de paradigmas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 5, n. 1, p. 69-89, 2014.

MONTE, W. S.; BARRETO, Marcelo Martins; ROCHA, A. B. **Gamification e a Web 2.0: planejando processo ensino-aprendizagem**. **HOLOS**, v. 3, p. 90-97, 2017.

PINTO, F. R.; ARAÚJO, A. L. V.; MORAES, J. L. Perspectiva do Cliente sobre o Gerenciamento das Redes Sociais: relacionamento, imagem e intenção de compra. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 12, n. 12, 2016.

RUSSO, L. Mastering marketing. **Library Journal**, v. 142, n. 4, p. 46-48, mar. 2017.

SANTOS, Igleide de Oliveira. Marketing digital: análise das mídias sociais nas unidades de informação. São Cristóvão, SE, 2016. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação), Departamento de Ciências da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016

SANTOS, José Carlos Sales; SOUZA, Jaqueline Silva. A interatividade mediada por computador como oportunidade de consecução de informações políticas na Internet. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, p. 103-117, 2016.

SANTOS, Laura Amanda Miro dos, BARROS, Silas Almeida de. **Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. 2018. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, Faculdade CESMAC do Sertão, Palmeira dos Índios-AL, 2019.

SILVA, Elder Campos; OLIVEIRA, Rodrigo Batista. Gestão dos 4PS-Promovendo a prática do Marketing para artesãos: um estudo realizado com artesãos do município de Parantins-AM. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/promovendo-marketing-artesaos.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

SILVA, Keina Maria Guedes; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, p. 219-241, 2014.

SILVA, Marta Costa da. **E-mail marketing e a influência na intenção de compra do consumidor online: caso Clubefashion**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

SILVEIRA, Daniel. **Número de internautas cresce em cerca de 10 milhões em um ano no brasil, aponta IBGE**. G1, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SOUSA FILHO, Agenor Leandro; VIEIRA, David Vernon. O uso de mídias sociais como estratégia de marketing. Um olhar sobre a biblioteca universitária das universidades federais

da região nordeste do Brasil. In: **Anais...** do XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-FEBAB. 2017.

SOUZA, Ivaniza Oschelski de. **Estudo de usuários da Biblioteca Pública Municipal de Sertão Santana**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SOUZA, Thayane Carolliny Ribeiro. **Marketing de relacionamento**: Estudo de práticas utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias. Criciúma – SC: UNESC, 2018.

STATISTA. **Global social networks ranked by number of users 2017**. Hamburgo, 2017. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/> >. Acesso em: 19 set. 2019.

TOTTI, Flaviana (Org). **Marketing eletrônico e internacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

We Are Social. (2018). **Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 5 jan. 2019.

**Apêndice – Questionário a ser aplicado aos bibliotecários das universidades de Sergipe**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Pesquisa de marketing digital das bibliotecas universitárias de Sergipe

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre o uso do *marketing* digital nos *websites* das bibliotecas das universidades sergipanas. Atendendo ao objetivo da pesquisa que é analisar como as bibliotecas das universidades de Sergipe têm se utilizado do *marketing* para o desenvolvimento das suas páginas da Internet. As informações geradas por meio desta pesquisa têm caráter unicamente informativo e acadêmico e será usado exclusivamente para a elaboração deste relatório. A presente pesquisa é pré-requisito para a titulação de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

**PERGUNTAS**

- 1) Qual a periodicidade de atualizações das informações na biblioteca? (Notícias, conteúdos em geral)?
- 2) Quem é o responsável pelo *layout* da página? Qual a formação em comunicação ou *design* gráfico?
- 3) Qual a importância que você vê na ferramenta de interação direta? Exemplo: um *chat*.
- 4) Qual a relevância que você atribui ao *marketing* digital para criar estratégias de relacionamento entre o usuário e a biblioteca?
- 5) Quais são as estratégias de *marketing* digital utilizadas?
- 6) Usa alguma rede social para se comunicar com o usuário?