

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMINISTRAÇÃO

IURY LISBOA BEZERRA
MAYSA CHRISLAYNNE XAVIER SANTOS
MARIA EDUARDA XAVIER BANDEIRA MARANHÃO

**MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS:
A EXPERIÊNCIA DO PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS**

LAJES/RN
2021

IURY LISBOA BEZERRA
MAYSA CHRISLAYNNE XAVIER SANTOS
MARIA EDUARDA XAVIER BANDEIRA MARANHÃO

**MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS:
A EXPERIÊNCIA DO PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS**

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Me. Wladson de Queiroz Alcântara
Coorientadora: Me. Bruna Laís Campos do Nascimento

AGRADECIMENTOS

Queríamos primeiramente agradecer a Deus, por até aqui ter nos guiado. Agradecer as nossas famílias, por ter nos apoiando nessa fase tão importante em nossas vidas. As nossas mães Maria Aparecida, Heloísa Maria e Alessandra, por terem sido nosso alicerce. Agradecer as nossas avós Maria do Céu, Maria da Conceição e Marluce, por terem preenchido nossas vidas com amor e ensinamentos. Agradecer a amizade e companheirismo que desenvolvemos ao decorrer do projeto, que nos possibilitou crescermos e construir laços importantes.

Ao nosso orientador, professor Wladson Queiroz, aos demais que juntos com a gente, desenvolveram o projeto e desenvolvemos uma amizade única, e por fim agradecer a Bruna Laís Campos do Nascimento, por ter sido fundamental em nossa caminhada, por nos acolher e nos encher de amor e sorrisos.

RESUMO

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de união da leitura com o marketing digital, como forma de atrair o público presente nas redes sociais, para o universo da leitura e da biblioteca, por meio do uso de táticas de marketing, utilizando da rede social Instagram, para o seu desenvolvimento. A influência das redes sociais na atualidade, tende a trazer mudanças em várias áreas que antes, se mantinha apenas com as atividades presentes em seu espaço físico. Hodiernamente, essa necessidade de adaptação, que visa engajar diferentes tipos de público, veio junto com a busca de novos recursos para a sua execução. As atividades referentes, foram desenvolvidas em duas etapas distintas, tendo seu início no período de agosto de 2019, obtendo resultados positivos que levaram a implementação de uma segunda etapa que ocorreu no ano seguinte, entre março de 2020 a abril de 2021. Essa nova fase, englobou a conclusão de atividades da primeira fase, como também, a execução de novas táticas e atividades, que obtiveram ótimos resultados, sendo um deles, a popularidade do perfil oficial da biblioteca Antônio Cruz, no Instagram, obtendo a atenção não só do público interno ao IFRN Lajes, mas também, do público externo à instituição.

Palavras-chave: Marketing digital. Leitura. Biblioteca. IFRN.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto	10
Gráfico 01 – Principais localizações do público	18
Gráfico 02 – Tabulação de dados da página no Instagram	19
Gráfico 03 – Faixa etária do público da página	19
Gráfico 04 – Gênero do público da página	20
Gráfico 05 – Períodos mais ativos dos seguidores	21
Gráfico 06 – Publicações específicas de conteúdo, compreendem o período	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
4PS	Produto, preço, praça e promoção
FCA	Fato, causa e ação
SiBi	Sistema de Bibliotecas e Informação
IFRN Norte	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
4 METODOLOGIA	19
5 PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS	20
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO	32

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, jovens e adolescentes vêm sofrendo a influência gritante das redes sociais, estando a cada dia mais dependentes desse meio de comunicação, para poderem se atualizar sobre as notícias do mundo e de sua região. Com o intuito de utilizarmos essa influência para propagarmos a leitura e ações da nossa biblioteca, com auxílio do marketing digital e das redes sociais.

É de suma importância, buscarmos essa união na atualidade, onde em média, 74% dos brasileiros usam a Internet, segundo dados do comitê da Internet (2020). Com isso, vimos a necessidade de desenvolvermos tal ação, para podermos adquirir uma comunicação mais objetiva, com os jovens e adolescentes do nosso campus, tornando assim possível, um aumento do público da nossa biblioteca, utilizando disso para levar a atenção dos alunos do Campus Lajes, para o universo da leitura.

A influência de hábitos de leitura, para os alunos do campus, tornaria possível solucionar problemas educacionais e até mesmo, possibilitar o desenvolvimento de outros projetos que visem o crescimento do índice de leitores, em nossa instituição.

a) Contextualização:

Nos últimos anos as redes sociais têm ganhado destaque e passaram a ser utilizadas por bilhões de pessoas no mundo, acompanhando tudo que acontece por meio de sites, artigos e postagens em aplicativos de mensagens. Sendo assim, buscamos unir as redes sociais e a leitura por meio do marketing digital, almejando divulgar livros, sites de leitura e livros digitais da Biblioteca do Campus Avançado Lajes a fim de que as pessoas se interessem mais pelo universo da leitura.

Levando a atenção dos jovens do campus para o universo da leitura, seria possível obter um aumento considerável desse público no ambiente da biblioteca. Ações como postagens no perfil oficial da biblioteca no Instagram, como também outras ações de marketing no meio digital desenvolvidas no projeto poderiam alcançar esse intuito.

Como há necessidade de haver um relacionamento entre as ações desenvolvidas na biblioteca com seus usuários, sejam eles alunos ou não do campus, é cabível o uso do marketing na era digital para impulsionar os diversos produtos e

serviços da biblioteca, aumentando o engajamento dos usuários com as páginas e sites desse setor, reforçando a lembrança de marca do setor.

b) Objetivos:

Para compreendermos o envolvimento dos usuários da biblioteca com o perfil desse setor no Instagram, questionamos se as ações realizadas nessa rede social pela célula de marketing da Biblioteca estão sendo influenciadas por indicadores?

Com isso, nosso objetivo é discutir se as ações realizadas no Instagram têm sido adequadas às características da audiência, conseguido engajamento dos seguidores.

c) Citar as atividades realizadas, sem detalhar;

Ao decorrer do nosso projeto, várias ações foram desenvolvidas, por meio do uso do marketing digital como forma de impulsioná-las e obtermos assim, melhores resultados.

1. Bibliolivre.
2. Grupo Cordelizando.
3. Perfil da biblioteca na rede social Instagram.
4. Clube do Livro.
5. Leitor do mês.
6. Cine biblio - Esse filme eu já li.
7. Semana do livro e da biblioteca.
8. #BoraLer.
9. ABNT - Dicas.

Todas essas ações foram desenvolvidas em nosso campus, tanto de forma presencial, como também, de forma online, por meio da rede social Instagram, com auxílio do marketing digital.

d) Justificativa:

O presente trabalho se justifica pelo crescimento de usuários de internet, pois ela é vista como um dos maiores meios de comunicação atualmente, desse modo, nosso principal objetivo é a união da leitura ao marketing digital, levando em conta que a metade da população está conectada e segundo dados do comitê da Internet (2020), em média, 74% dos brasileiros usam a Internet. Com uso das práticas de marketing na internet poderíamos fazer com que as pessoas se interessem mais pela leitura, utilizando as redes sociais para divulgar materiais (COMITÊ DA INTERNET, 2020).

O hábito da leitura torna-se cada vez mais essencial para os indivíduos, atualmente. Através dela adquirimos um vocabulário mais amplo, uma escrita e oratória melhor, exercitamos o cérebro gerando uma maior facilidade de interpretação de textos. Um bom livro pode proporcionar sensações maravilhosas ao leitor, levando-o a viajar em histórias.

Em suas várias áreas, o projeto “Entre livros e leituras” tende a atrair a atenção de novos leitores e ouvintes com o objetivo de tornar a leitura mais atrativa para os alunos e o público em geral. Ao englobar essas áreas, ele tem como intuito também a capacitação de seus participantes, que trabalham desde a criação e declamação de cordéis, como também com a área do marketing e da leitura, por meio de oficinas e apresentações para diversos públicos, atraindo a atenção de jovens e adultos para o mundo da literatura.

Dentre as diversas ações e atividades que compõem o projeto em sua primeira e segunda etapas, citam-se: Clube do Livro, Leitor do Mês, Cordelizando, Biblio Comemorativa, Marketing Digital. Esta última, é uma célula de trabalho na biblioteca do Campus que buscou criar um perfil da Biblioteca na rede social Instagram de forma a divulgar as ações e atividades que são realizadas na biblioteca.

A célula de Marketing Digital buscou elaborar um calendário anual para as publicações, o qual contém o planejamento das publicações que serão feitas, a periodicidade delas, objetivos que se pretende alcançar, dentre outros elementos

essenciais. Para isso, as ações de marketing no ambiente digital são realizadas baseadas nos 4Ps do Marketing (produto, preço, praça e promoção) a fim de dar suporte conceitual para elaboração de campanhas e promover resultados positivos e, conseqüentemente, o alcance dos objetivos da biblioteca enquanto produtos e serviços oferecidos.

e) Estrutura do trabalho:

O trabalho é composto por 4 etapas, onde a primeira é a introdução na qual se engloba objetivo, contexto geral, justificativa, problema e metodologia. Logo em seguida, o segundo passo é o desenvolvimento, onde será apresentada a fundamentação teórica. Posteriormente, é apresentada a metodologia do trabalho. Depois ele é composto pelo quarto e último passo onde são apresentadas as considerações finais e as referências aos meios utilizados para fazer as pesquisas bibliográficas.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto/Nome da empresa:

Período de realização: 16/07/2021 até 20/12/2021

Total de horas: 345 horas.

Orientador: Wladson de Queiroz Alcântara

Nome do coorientador: Bruna Lais Campos

Quadro 2 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
86h	Levantamento de referencial teórico: metas, relatório FCA e fluxograma	<p>A criação de metas foi uma ação de grande importância, com ela podemos obter um controle referente as atividades a serem desenvolvidas. Com o auxílio de das metas, conseguimos organizar as ações por tópicos, buscando trabalhar desde as mais importantes as mais simples, sempre focando na obtenção de bons resultados.</p> <p>No relatório de FCA, fizemos o controle do que tínhamos como principais objetivos. Começando pelo Fato, que englobava a relação do número de seguidores com a meta a qual foi levantada para o perfil; na Causa, destacamos a necessidade de um conteúdo mais interativo, que por meio de vídeos e posts, viesse a falar com o publico do perfil; a Ação, teve com foco, a criação de um conteúdo mais interativo, como forma de obtermos os resultados aos quais desejamos. O fluxograma, foi de grande incentivo para a execução</p>

		das atividades, onde por meio de uma reunião, desenvolvemos as atividades que seriam executadas durante o projeto, utilizando do mesmo, para direcionar melhor os objetivos a serem desenvolvidos.
86h	Elaboração de instrumento e rotina de trabalho, usando: fluxograma, estabelecimento de metas e relatório FCA	A criação da rotina de trabalho, foi fundamental para a melhor execução das atividades a serem desenvolvidas no projeto. Como forma de obtermos um controle melhor, a criação do fluxograma foi de grande importância, onde foram dispostos nele, as publicações que seriam realizadas no perfil da biblioteca, como forma de facilitar a aprovação delas, pela bibliotecária em vigor. No FCA, foi levantando os problemas que necessitavam de um olhar maior, onde o engajamento do perfil e a inovação do conteúdo, foram destacadas como fatores principais, para a obtenção de bons resultados.
86h	Teste de aderência dos instrumentos criados e rotina elaborada	Por meio de testes de aderência, podemos observar quais seriam as atividades

		<p>que poderiam serem desenvolvidas, como também, observarmos as atividades com grau de dificuldade maior. Essa averiguação foi de grande importância para obtermos uma adequabilidade melhor a nossa rotina, havendo um foco maior nas ações com um grau maior de dificuldade de execução, como também, a obtenção de uma rotina sem problemas de preparação que viessem a atrapalhar o desenvolvimento do projeto.</p>
86h	Elaboração relatório final de prática profissional	<p>A elaboração do relatório de prática profissional obteve um ótimo resultado. Foram realizadas várias reuniões com os integrantes do projeto e algumas como o orientador. Além disso, as seções realizadas durante o período de elaboração do projeto, contou com a presença de todos os integrantes, que obtiveram entendimento de todos os ensinamentos em pauta.</p>

Fonte: autoria própria (2022).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Silva (2013) nos dias de hoje, não é mais um luxo ou simples questão de opção uma pessoa utilizar e dominar o manuseio e serviços disponíveis na Internet, pois é considerado o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem. Com o crescente avanço da internet, essa união da biblioteca com o marketing digital, possibilita uma gama de resultados favoráveis, que poderiam trazer resultados que seriam observados a longo e médio prazo, os quais poderiam futuramente servir como modelo para outras instituições presentes no município, como também em diferentes regiões do país.

Não poderíamos deixar de lembrar a importância que a leitura traz para cada indivíduo, desenvolvendo suas potencialidades. Com isso, podemos perceber que as crianças que leem têm um desenvolvimento intelectual mais significativo e, conseqüentemente, um rendimento melhor na escola, tanto como estudantes, como também no desenvolvimento de sua personalidade. (SILVA, 2013)

É fundamental para qualquer instituição, influenciar seus discentes a praticarem o hábito da leitura, buscando soluções inovadoras e mais atrativas para a obtenção desses resultados, tendo uma maior facilidade atualmente por meio de acervos digitais, disponíveis em vários sites acadêmicos, sendo o Instituto Federal, uma dessas instituições que disponibilizam seu acervo de forma digital, com mais de 24 editoras parceiras, e acesso a mais de oito mil conteúdos, tornando assim, mais fácil o acesso possibilitando a obtenção de bons resultados de uma forma mais prática e possibilitando o acesso de qualquer lugar e a qualquer momento (IFRN, 2021).

O marketing tradicional, que usufrui dos equipamentos como TV, rádios, jornais e revistas, desempenha um papel fundamental para empresas ou até mesmo organizações públicas. Porém, na atual geração Z torna-se cada vez mais necessário a utilização do marketing digital, que utilizam plataformas e tecnologias, envolvendo um ou mais dos 4Ps, assim conseguindo atingir os objetivos do mesmo, e por meio das plataformas digitais, como Youtube, Facebook, Instagram, dentre outros, criaram-se ações para chamar a atenção desse público, utilizando desde anúncios, até mesmo

promoções com intuito de aproximar os interesses de ambas as partes. (GABRIEL, 2010, p. 106).

A utilização do marketing em meios digitais, se tornou algo essencial nos últimos anos, pois através dele podemos ter uma maior interação com o público-alvo do negócio em questão. Tendo em vista que ele atrai a atenção dos usuários, por meio de rotas e estratégias elaboradas com o intuito de um crescimento mais rápido. Chegamos a um momento em que a interatividade e a experiência são os principais aspectos das estratégias do marketing de sucesso, a tecnologia não termina aí, e a cada vez teremos novas oportunidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 109).

Hodiernamente, as redes sociais tem se tornado cada vez mais presente na vida de jovens e adultos, tornando-se rotineiro o seu acesso e possibilitando uma maior interação das empresas e instituições, os quais são utilizados desde de vídeos, como até mesmo o auxílio de influenciadores digitais, que por meio de postagens e vídeos em suas plataformas, tendem a obter uma maior interação com a geração atual, utilizando de diálogos básicos e diretos, trazendo com facilidade a atenção para os assuntos aos quais eles estão a abordar. (CASAROTTO, 2020).

Diferente do que se imagina, o marketing não se trata apenas de vendas e anúncios, mesmo estes fazendo parte dele, não é o principal foco, já que o marketing é responsável pelo amplo mundo de possibilidades, pois ele é responsável pelas pesquisas de mercado, como também, das análises que implica no aprofundamento da empresa em assuntos atuais, possibilitando assim uma maior chance de alcançar os objetivos em questão (PEÇANHA, 2020)

A web não é vista como um local de passagem, mas sim um âmbito. Lacuna virtual no espaço - um momento em que experimentamos entretenimento, troca e acumulação de informação, comunicação e compras. Isso acontece todos os dias, cada vez mais utilizamos a nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e do conhecimento. (VAZ, 2010)

As redes sociais são sites que permitem criar e compartilhar informação e conteúdo por pessoas e para as pessoas em que o consumidor é produtor e consumidor de informação. Recebem esse nome por serem sociais, ou seja, são livres e abertos à cooperação e interação de todos, e porque são meios de interlocução, ou

seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Objetivo Específico

A atuação do Marketing em bibliotecas tem sido algo de bastante importância e levando em consideração que, neste caso, o foco não está nas finanças, mas sim na disseminação da informação, dos produtos e serviços ofertados, físicos e digitais, bem como no incentivo à leitura. Diante disso, observa-se que o foco abrange a satisfação dos usuários quanto a uma necessidade de informação. Assim, para obter resultados positivos, é necessário que as bibliotecas possam ir além dos métodos tradicionais de marketing e utilizem também o marketing digital, que inclui diversos métodos para atingir o público-alvo, como vídeos, áudios, textos e imagens. (GULKA; LUCAS; CORREIA, 2018)

Tendo como objetivo, não apenas o aumento do seu público nas redes sociais, mas sim, uma aproximação dos usuários com a biblioteca, possibilitando assim uma maior união do marketing com os objetivos em questão, já que atualmente apenas a exposição dos livros não tende a exercer uma influência, ou até mesmo cativar os seus usuários, sendo necessário se renovar e criar publicações que cativam a atenção e tragam os leitores de volta as bibliotecas. (GULKA; LUCAS; CORREIA, 2018)

O marketing digital de unidades de informação é considerado uma estratégia importante, portanto, instituições como as bibliotecas podem aumentar a atratividade dos usuários membros, disseminando exponencialmente seus produtos e serviços de informação e disponibilizando bibliotecários nas redes sociais, uma condição necessária para a imagem digital. (NEVES, 2018, p. 219).

Segundo a citação do artigo “o uso do marketing digital em bibliotecas” ele ressalta a importância dos meios sociais digitais para o alcance de pessoas, devido a ampliação de seu uso por elas. A facilidade e o alcance que a internet trouxe, fez com que os seres humanos a aderissem. Mesmo com toda a sua disponibilidade, os meios físicos de aprendizado foram esquecidos. Portanto, a biblioteca precisa ter uma visão mais atenta para com as pessoas, em criar produtos e serviços que facilitem a vida, neste caso, é a questão de onde está o interator: em um dispositivo móvel, que permite a conclusão das coisas e a busca rápida e fácil por informações, ou seja, pelo celular, usada para compartilhamento de conteúdo e comunicação em redes sociais. (GULKA;

LUCAS; CORREIA, 2018)

Segundo os dados da pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil" entre 2015 e 2019, divulgada através do site "Agência Brasil", houve uma queda no número de leitores passando de 56% para 52%, eventualmente, o número de usuários tem aumentado a cada ano, tendo um acréscimo de 3,3%, levando em consideração o período referente a pesquisa, que é cerca de 10 anos. (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Por este motivo se vê necessário a utilização de estratégias para a atração desse público crescente, configurando assim a imagem e a presença virtual da biblioteca na internet.

Existem métodos que possibilitam encontrar prováveis problemas futuros de empresas. Por mais que sejam feitos planejamentos, algo pode sair do esperado e quando os resultados não estão previstos por ela, podem ser utilizadas ferramentas responsáveis por detectar as problemáticas descobertas pela empresa. (ENDEAVOR, 2020)

O método Fato, Causa e Ação (FCA) é simples e ao mesmo tempo bem eficaz, responsável por identificar o que deu errado, assim ajudando a resolver qualquer problema e a melhorar os procedimentos adotados. Deste modo, precisamos detectar o fato, encontrar a causa e definir uma ação para poder solucionar o problema. (ENDEAVOR, 2020)

Segundo Camargo (2017) na primeira etapa, que é o fato: devem ser determinados os motivos do não cumprimento da meta, da mudança de desempenho ou do resultado que não atendeu às expectativas. Assim, fazendo com que consigamos encontrar a causa, que é os motivos que levam à ocorrência desse fato anormal, e logo em seguida conseguimos identificar a ação, que é combater a causa indicada. (CAMARGO, 2017).

O fato é o problema presenciado pela empresa que esteja afetando a operação, a performance ou os resultados. A problemática pode ser identificada através de pesquisas utilizando dados próprios, que demonstram o que pode ter ocorrido de errado. (CAMARGO, 2017).

A causa é utilizada após a descoberta dos motivos que desencadearam os problemas ocorridos, na qual é preciso a realização de estudos para poder controlar

os seus efeitos, pois além do controle, teremos base para problemas futuros. Com a utilização da técnica os 5 porquês, também conhecida 5W2H (what, why, who, when, where, how, how much - ou, em português: o que será feito, por que, por quem, quando, onde, como e quanto custará) a qual é amplamente aplicada para a identificação da causa raiz do problema. (CAMARGO, 2017).

A ação é o conjunto de estratégias que a empresa deve desenvolver após identificar as causas dos fatos, para poder corrigir os erros cometidos. Para isso é essencial a revisão das metas a serem cumpridas pelas mesmas, em virtude que as problemáticas surgem após não alcançarem o objetivo. (CAMARGO, 2017).

Atualmente o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas para trabalhos e produção de conteúdo, os quais tendem a movimentar empresas e instituições atualmente (MÉTRICAS, 2019).

Porém, para produzir conteúdo de forma consciente e obter um bom retorno é necessário que se busque não apenas a forma como publicar, mas também, como entender as métricas dos relatórios aos quais a rede social disponibiliza para que você venha a utilizar para um melhor desempenho das suas publicações (ROCK CONTENT, 2020).

A necessidade de entender esse algoritmo e todo o processo nele envolvido, serve para que você venha a tomar as decisões de forma mais consciente, a partir das informações disponibilizadas (ROCK CONTENT, 2020).

O entendimento desses dados são fundamentais para o crescimento da página na rede social, que vai desde o impulsionamento, até o aumento no número de seguidores e engajamento dela (ROCK CONTENT, 2020).

Os relatórios disponibilizados pelo Instagram são um conjunto de informações que vão desde o número de visitas diárias a sua página, até o melhor horário para fazer publicações no Instagram (ROCK CONTENT, 2020).

Para ter acesso a essas informações é necessário possuir uma conta Business (Conta comercial ou para negócios), que te dá acesso a uma série de informações (ROCK CONTENT, 2020).

Essas informações são acessadas no perfil do usuário e logo em seguida na aba informações que se encontra no canto superior do perfil, que também dá acesso

às configurações e a outras facilidades da sua conta (ROCK CONTENT, 2020).

Para um bom engajamento, é necessário que seu público venha a ter uma boa interação com o que é compartilhado, desde de salvar uma publicação do seu feed, até mesmo compartilhar com os seus amigos, pois isso tudo irá interferir no algoritmo do Instagram, possibilitando assim, mostrar ao Instagram que o seu conteúdo é um bom conteúdo e que as pessoas gostam dele, fazendo assim que o algoritmo mande suas postagens para mais pessoas, aumentando o engajamento do seu perfil, e com isso, aumentando a sua interação com o seu público (ROCK CONTENT, 2020).

Não existe um consenso entre os autores de quais são as melhores métricas para avaliar esta modalidade de marketing, a escolha da métrica adequada deve ser feita de acordo com a plataforma que se deseja medir, seja ela rede social, página corporativa, aplicativo mobile, blog, Search engine, microblog ou outra (MACEDO, THARLEI, 2014).

Um dos principais pontos de influência que tendem a influenciar no aumento da visibilidade do perfil diante o seu público, é a periodicidade a qual é feito às publicações, que tende a interferir de forma positiva, no algoritmo do Instagram, fazendo com que ele veja que seu perfil tende a ter atividades frequentes, e com isso, disponibilizar para mais pessoas, as publicações ou outras atividades desenvolvidas no mesmo (MACEDO, THARLEI, 2014).

Outro ponto fundamental, trata-se da interação do público com o perfil e com as publicações, sendo algo de grande importância para o sucesso ou não do perfil, o qual interfere também no desenvolvimento do seu perfil perante o algoritmo, interferindo a quem o Instagram manda ou não suas publicações, sendo necessária uma avaliação do conteúdo ao qual seu público tende a interagir com maior frequência, permitindo assim, um êxito maior do seu perfil (TECHTUDO, 2016)

4 METODOLOGIA

Este é um trabalho descritivo, que discute as ações de marketing no Instagram da biblioteca à luz do referencial teórico estudado e os indicadores de audiência e engajamento da própria rede social. Tendo a célula de marketing digital da biblioteca

do Campus Avançado Lajes como *lócus* onde o trabalho foi desenvolvido pelos alunos.

A produção de conteúdo a partir da célula de marketing da biblioteca segue um calendário anual previamente definido entre equipe da célula de marketing e a coordenação do projeto. A produção das postagens inclui flyers, vídeos, entre outros e são de responsabilidade da equipe da célula de marketing. A produção de conteúdo impresso, como cartazes nos murais do campus, apesar de ser realizada, não é objeto de análise neste relato de experiência.

Os sujeitos de pesquisa foram os próprios seguidores do perfil da biblioteca, neste hall, estão todos os seguidores do perfil da biblioteca no Instagram, sejam atuais ou ex-alunos, estudantes de outras escolas residentes ou não na cidade sede do Campus, como também munícipes que fazem parte da comunidade externa.

Os dados coletados foram da própria plataforma do Instagram, organizados com auxílios do Word e analisados segundo critérios pré-estabelecidos para geração de relatórios com o intuito de serem apresentados para bibliotecária e ser tomadas ações corretivas ou de padronização, em linha com o desempenho esperado nos indicadores.

Os dados coletados foram obtidos entre os meses de janeiro a dezembro de 2020 e a partir do próprio perfil do Instagram da biblioteca: postagens realizadas, características da audiência (faixa etária, localização, gênero, horários que os seguidores estão mais ativos) e engajamento (comentários, número de curtidas e quais publicações foram salvas).

Foram organizados com auxílio do Ms Word, onde os gráficos foram armazenados e submetidos a comparação com o referencial teórico para escrita dos resultados. A partir de então, foram tiradas conclusões.

5 PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS

Bibliolivro: É uma das ações do projeto que consistem em uma forma mais acessível de compartilhamento de livros. Nele foi possível realizarmos a doação de livros, tomar emprestado, doar ou até mesmo, apenas se sentar e ler. Obtemos assim, resultados consideravelmente bons, atraindo nos leitores e assim, fomentando em nosso campus, o hábito da leitura.

Perfil da biblioteca na rede social Instagram: A criação do perfil oficial da biblioteca, foi uma das ações mais importantes do nosso projeto. Por meio de sua criação, podemos obter um aumento referente a interação da biblioteca com o público do campus. O perfil, serve como uma forma de conectar e atualizar os alunos do campus, para com as ações as quais a biblioteca desenvolve durante todo o ano.

Clube do Livro: A criação do clube do livro, foi uma ação de incentivo para com os leitores mais ávidos da biblioteca, como também, uma forma de construir caminhos para atrair novos públicos. Com encontros mensais, ele foi uma das ações a qual fizemos o uso constante do marketing digital, para obtermos uma atenção maior, onde utilizamos de postagens na rede social Instagram, como forma de impulsionar a presença do público em seus encontros. A mediação e leitura, foram feitas por alunos, servidores ou até mesmo do público externo, por meio de encontros online, que aconteceram no período da pandemia.

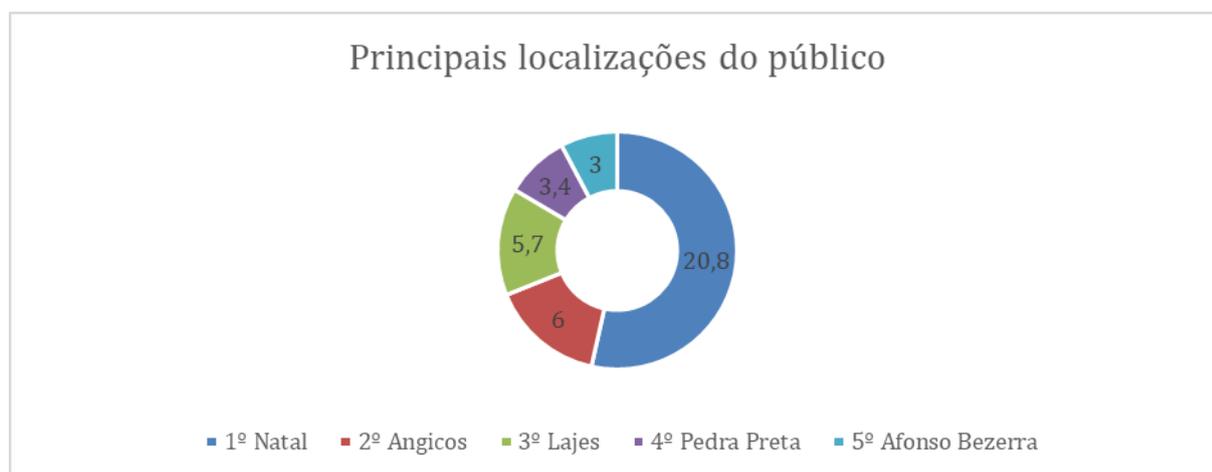
Leitor do mês. – Esta ação, fazia parte do plano de ações criado para o perfil da biblioteca, na rede social Instagram. O leitor do mês, foi uma das ações de incentivo à leitura, onde utilizávamos de dados disponibilizados pelo SIAB (Sistema de Automação de Biblioteca do IFRN), onde por meio do relatório mensal, conseguimos obter de informações do usuário que mais fez empréstimos, com isso, fazendo uma publicação no perfil da biblioteca, sobre o usuário, atraindo a atenção do público da biblioteca e incentivando mais pessoas a fazerem empréstimos.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após analisar os referidos dados dispostos na página Insights, da rede social Instagram, chegamos aos resultados aqui destacados, os quais serão destacados a seguir.

No que se refere às localidades do público da página oficial da biblioteca, conforme mostra o Gráfico 1, observa-se que a grande maioria do nosso público se concentra na comunidade externa ao campus, e a sua maior parte pertence à capital do estado do Rio Grande do Norte, a cidade de Natal.

Gráfico 01 - Principais localizações do público

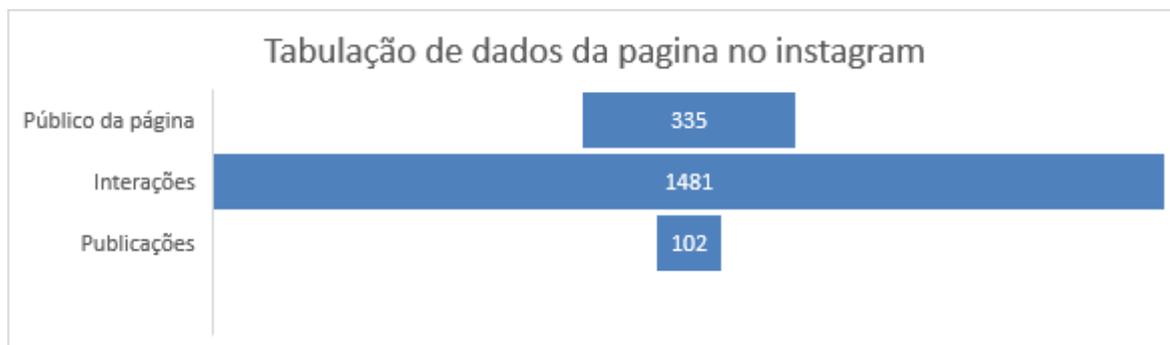


Fonte: Instagram Insights, 2020.

Com isso, podemos observar que o conteúdo disponibilizado pela página está atraindo não apenas a comunidade interna do campus, como também, está chamando a atenção dos demais públicos presentes na rede social que tem interesse na leitura e nos conteúdos disponibilizados pela página na rede social.

Em relação aos dados do perfil que vão desde o número atual de seguidores na rede social Instagram, ao número de interações e publicações feitas desde a sua criação, é possível observar no Gráfico 2, o crescimento da página e o retorno ao qual as suas publicações obtêm, por meio do engajamento adquirido.

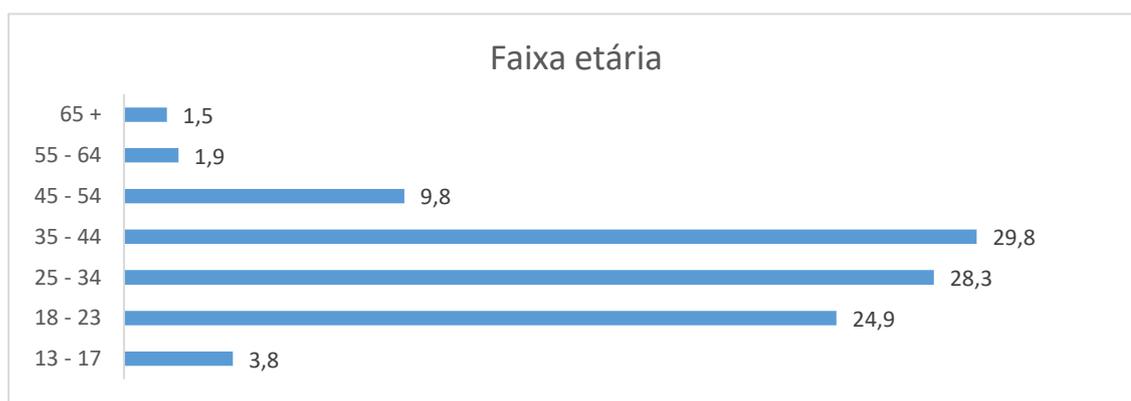
Gráfico 02 – Tabulação de dados da página no Instagram.



Dados: Instagram Insights, 2020.

Sobre a faixa etária do público em questão, como mostra o Gráfico 3, há uma maior concentração entre as faixas etárias de 25-35 anos o que nos permite fazer uma avaliação prévia do conteúdo ao qual podemos direcionar ao referido ao público, com maior influência, permitindo assim, uma maior interação desses com o conteúdo disposto na página, possibilitando assim fazer alternância dos conteúdos disponibilizados na página.

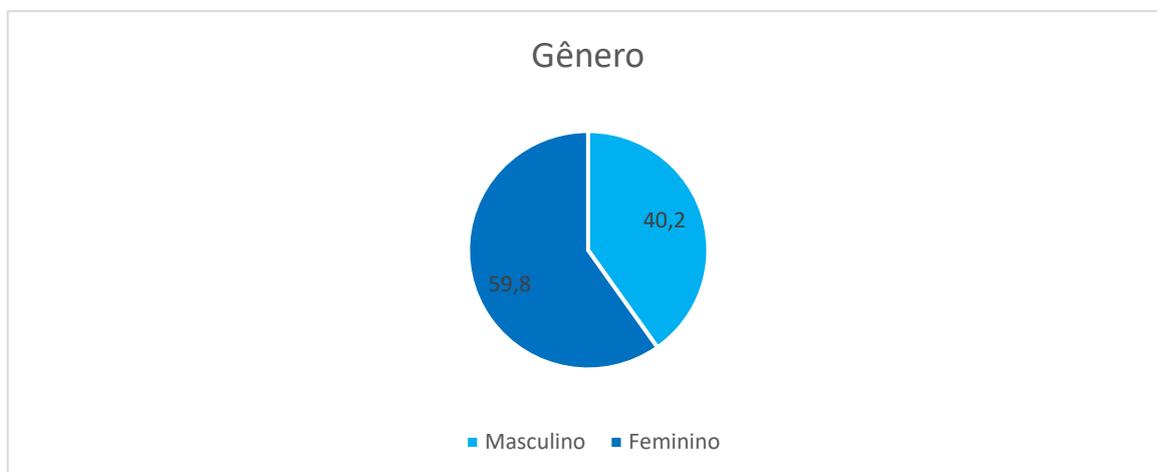
Gráfico 03 – Faixa etária do público da página.



Fonte: Insights do Instagram, 2020.

O Gráfico 4 tem como objetivo situar o gênero com maior interação com a página, o que permite fazer um direcionamento ao público feminino que aqui se mostra mais presente, e criar ações para chamar a atenção dos demais públicos.

Gráfico 04 – Gênero do público da página.

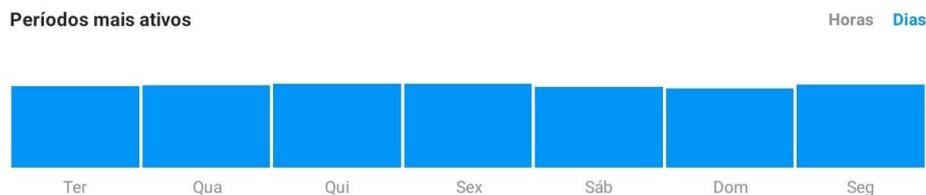


Fonte: Insights do Instagram, 2020.

Por meio dessa informação, torna-se possível uma avaliação prévia do conteúdo a ser compartilhado, fazendo um direcionamento ao público com maior influência sobre o engajamento da página, possibilitando com isso um melhor retorno por meio das interações dos seguidores com o conteúdo disponibilizado na página.

Disponibilizado pelo próprio *Instagram*, os dados referentes aos períodos em que os seguidores estão mais ativos, tem como principal finalidade, a possibilidade de ter um controle maior sobre o calendário de postagens, auxiliando a escolher os dias nos quais há uma maior interação do público. Assim, o Gráfico 5 apresenta esta informação e sugere-se que este ponto seja observado no momento das postagens, com o intuito de atingir cada vez mais o público.

Gráfico 05 – Períodos mais ativos dos seguidores.

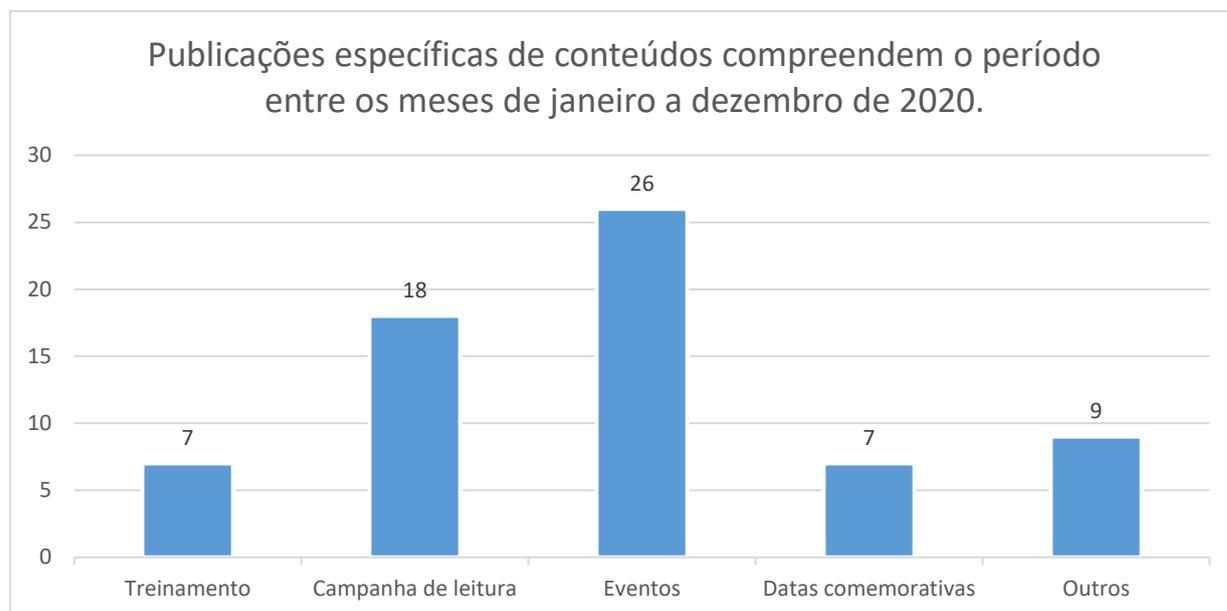


Fonte: Insights do Instagram, 2020.

Por meio desse dado, é possível escolher os dias aos quais os seguidores tendem a ficar mais ativos na rede social, permitindo que o conteúdo disponibilizado venha a obter uma maior interação e com isso, adquirir um aumento significativo no número de interações da página, permitindo assim levar o conteúdo a diferentes públicos, fazendo com que o algoritmo do Instagram venha a observar essa interação, o levando a entregar as publicações para mais pessoas.

Nesta pesquisa buscou-se ainda identificar a tipologia das publicações feitas no perfil, assim, se estabeleceu algumas categorias para análise, a partir de uma observação prévia realizada nas postagens do feed, tais como: treinamentos, campanhas de leitura, eventos, datas comemorativas e outras. Desta forma, como mostra o Gráfico 6, a maioria das publicações feitas foram referentes a categoria evento, a qual inclui a divulgação de palestras, seminários, colóquios etc. promovidos pelo Campus Lajes ou outros campi e de outras instituições.

Gráfico 06 - Publicações específicas de conteúdo, compreendem o período entre os meses de janeiro a dezembro de 2020.



Fonte: Insights do Instagram, 2020.

A segunda maior categoria foi a campanha de leitura, a qual trata dos posts de indicações de leitura abrangendo a campanha de leitura #Boraler. As categorias de treinamento, datas comemorativas e outros se mantiveram em um quantitativo muito próximo. O #Boraler, foi responsável por números significativos de interação, os quais foram avaliados como forma de entender e planejar novos conteúdos baseados no que o nosso público interage com maior frequência no perfil oficial no Instagram.

Aqui podemos citar uma métrica muito importante, e uma das mais óbvias para quem busca criar conteúdo. O número de curtidas, o qual é responsável por vários fatores que vão desde um bom desenvolvimento perante o algoritmo do próprio Instagram, até indicar o quantos seus seguidores gostaram do conteúdo. Porém, essa métrica não pode ser utilizada com frequência, pois ela contém uma certa validade, pois o algoritmo do Instagram está a se renovar diariamente, tornando cada vez mais necessário atualizações referentes a essa métrica, servindo apenas como base sobre os conteúdos.

Após uma avaliação referente as publicações da página que vão desde a sua criação até a última publicação feita durante o período de fundamentação desse

projeto, a média de curtidas da página era de 16 curtidas, tendo como base para esse resultado, os dados utilizados para a criação do Gráfico 02, que expõe a Tabulação de dados da página no Instagram.

Para obtermos uma avaliação mais detalhado referente ao engajamento do perfil e saber o potencial desse engajamento perante o perfil na rede social, podemos utilizar uma fórmula muito fácil que nos apresenta um percentual de engajamento.

Utilizando novamente os dados do gráfico 02 e a fórmula a qual você divide o número de curtidas e comentários pelo seu número de seguidores, chegamos a: $1481 + 140 = 1681 / 374 = 4,33\%$ de engajamento por publicação. O mesmo está a aumentar de forma razoável, por meio do estudo dos assuntos aos quais o público da página tende a interagir de forma mais frequente. Isso nos possibilita, buscar cada vez mais, ações para o bom desenvolvimento do engajamento do perfil. Mesmo se tratando de um resultado positivo para o nicho de conteúdo ao qual a página está presente, temos como foco, elevar esses números cada vez mais, tornando assim as publicações e conteúdos compartilhados no perfil, cada vez mais visto por diferentes grupos de pessoas, possibilitando, obtermos um dos principais objetivos, que nos levou a desenvolver esse projeto, o de tornar o universo da biblioteca cada vez mais próximo das pessoas. O uso das ações de Marketing digital, junto com o bom desenvolvimento das demais ações, possibilita chegarmos a resultados cada vez mais positivos, dia após dia.

As postagens realizadas no Instagram foram estudadas conforme os critérios da literatura no referencial teórico e os indicadores de audiência e engajamento dessa plataforma. Comparou-se a adequação do conteúdo postado com o perfil da audiência e seu engajamento, levantando argumentos contra ou a favor dessas publicações ou conjunto delas em uma campanha. Essa discussão sobre as ações realizadas traz informações importantes, as quais serão disseminadas posteriormente para a bibliotecária do campus responsável pela célula de marketing, a fim de que sejam dialogadas como medidas para corrigir as ações que não estivessem gerando engajamento ou padronizar o que fosse considerado adequado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de auxiliar nos desafios aos quais havia presentes no ambiente da biblioteca, que necessitava de uma manutenção na forma de se comunicar com seus usuários, passando-lhes informações e avisos de forma mais atual e que viesse a obter uma maior interação com seus usuários. É que a equipe de marketing junto com a coordenação da biblioteca e do projeto chegaram à conclusão de que havia a necessidade da criação de um perfil para a biblioteca no Instagram, como também, identificou-se quais seriam os desafios para a manutenção dos conteúdos nas redes sociais. Um desses desafios era a preocupação com a criação de conteúdo para o perfil, o compartilhamento desses e a manutenção da página, visto que o número de servidores do setor Biblioteca conta com uma equipe reduzida e já há demandas de serviços a serem cumpridas.

Assim, buscando atender a esta demanda foi desenvolvido o projeto de extensão “Entre livros e leituras”, que dentre suas atividades estava o marketing digital na Biblioteca. A partir de sua execução, foi organizada a equipe de marketing que ficaria responsável pelo planejamento desta atividade e a manutenção do perfil no Instagram, junto com a coordenação do projeto e da biblioteca.

Como o principal objetivo é observar se as ações realizadas no Instagram estavam sendo adequadas às características da audiência e se estava conseguido engajamento dos seguidores, após análise detalhada das informações obtidas e apresentadas nos gráficos aqui dispostos, chegamos a resultados positivos, os quais nos permitiram conhecer melhor o público ao qual compartilhamos os conteúdos da página, como também, chegamos as temáticas que mais atraem a atenção do público em questão. Esse conhecimento tende a ser fundamental para o crescimento futuro, como também, para uma melhor produção de conteúdo, o qual nos permitirá fazermos uma melhor análise dos conteúdos compartilhados e realizar um melhor direcionamento ao público.

A análise dos dados nos mostra que os conteúdos que tendem a obter uma maior interação e reter um maior engajamento na página, são os conteúdos que trabalham a divulgação, como também, o desenrolar dos eventos acontecidos no Campus e em outras instituições. Um outro ponto observado em alguns posts

presentes no feed da Biblioteca e que merece destaque é o uso da logo do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi) do IFRN, como forma de manter a imagem institucional, trazendo a vinculação e dando destaque aos conteúdos feitos em parceria e compartilhados na página. Sobre isso, segundo Albuquerque e Paixão (2020, p. 54)

“Esse cuidado em relação à imagem institucional pode demonstrar que há interesse em aprimorar e unificar o uso das redes sociais.”

Mediante tais considerações, buscando ampliar a visibilidade do perfil da Biblioteca para outros usuários da rede social Instagram, bem como buscar padronizar a forma de gerenciamento do perfil, sugere-se aqui a criação de um documento norteador com as diretrizes que auxiliem a gerir os perfis da Biblioteca nas redes sociais. Além disso, recomenda-se a realização de enquetes para identificar as necessidades de informação dos seguidores e, posteriormente, organizar estas publicações; e por fim, para aumentar os seguidores do perfil pode-se proceder a realização de sorteios de livros, que é uma estratégia bastante utilizada para aumentar a visibilidade e tornar mais conhecidos os perfis. Como forma de ampliar esses resultados, sugere-se buscar novas soluções para eventuais situações as quais possa acontecer futuramente, pode-se ainda desenvolver uma nova pesquisa que vise levar os conhecimentos adquiridos nesse referido projeto para outras instituições, buscando auxiliar no desenvolvimento das bibliotecas perante o mundo digital, utilizando o marketing digital como uma das bases principais para essa nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Márcio Thiago dos Santos; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Folha de rosto**: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 6, n. 1, p. 50-58, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/475>. Acesso em: 19 fev. 2021.

CAMARGO, Renata Freitas. Fato, Causa, Ação: análise FCA e a técnica dos 5 porquês: tudo sobre como fazer um FCA para resolução de problemas. **Treasy**. 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/fca-5-porques/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

CASAROTTO, Camila. Marketing digital em 2021: 10 maiores tendências que realmente vale a pena apostar. **Rock content**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

ENDEAVOR BRASIL. FCA: para você focar na raiz dos problemas. **Endeavor**. 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/fca/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 18 dez. 2020.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso do marketing digital em bibliotecas. **Ciência da informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104>. Acesso em: 04 dez. 2020

MÉTRICAS dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados. **Rock content**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/#:~:texto=Para%20te%20ajudar%20a%20a%20entender,voc%C3%AA%20pode%20aplicar%20esse%20conhecimento>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354/20653>. Acesso em: 22 jan. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começa sua estratégia de marketing online em 2021. **Rock content**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 06 jan. 2021

SILVA, Rafaela Teixeira. **A influência da internet nos hábitos de leitura**. Pedagogia ao Pé da Letra, 2013. Disponível em: <https://pedagogiaaopedaletra.com/influencia-internet-habitos-leitura/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

TOKARNIA, Mariana. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos. **Agência Brasil**. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-09/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos>. Acesso em: 22 jan. 2021.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.

Agência Brasil. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 18 jan. 2021

CONRADO, ADOLPHO VAZ. **Google Marketing**: O Guia Definitivo de Marketing Digital. Local?: Editora?, data.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. [s.l.: s.n.], 2009.

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

O formulário de identificação é um elemento obrigatório para o IFRN, e baseia-se no modelo da ABNT. Ele deve ser apresentado em forma de anexo no trabalho.

Dados do Relatório Científico	
Título e subtítulo: MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS: A EXPERIÊNCIA DO PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS.	
Tipo de relatório: Prática profissional	Data:16/07/2021 a 20/12/2021
Título do projeto/ programa/ plano: MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS: A EXPERIÊNCIA DO PROJETO ENTRE LIVROS E LEITURAS	
Autor(es): IURY LISBOA BEZERRA, MAYSA CHRISLAYNNE XAVIER SANTOS E MARIA EDUARDA XAVIER BANDEIRA MARANHÃO.	
Instituição e endereço completo: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Lajes/RN, 59535-000 Rodovia 304, Km 120	
<p>Resumo:</p> <p>O presente trabalho justifica-se pela necessidade de união da leitura com o marketing digital, como forma de atrair o público presente nas redes sociais, para o universo da leitura e da biblioteca, por meio do uso de táticas de marketing, utilizando da rede social Instagram, para o seu desenvolvimento. A influência das redes sociais na atualidade, tende a trazer mudanças em várias áreas que antes, se mantinha apenas com as atividades presentes em seu espaço físico. Hodiernamente, essa necessidade de adaptação, que visa engajar diferentes tipos de público, veio junto com a busca de novos recursos para a sua execução. As atividades referentes, foram desenvolvidas em duas etapas distintas, tendo seu início no período de agosto de 2019, obtendo resultados positivos que levaram a implementação de uma segunda etapa que ocorreu no ano seguinte, entre março de 2020 a abril de 2021. Essa nova fase, englobou a conclusão de atividades da</p>	

<p>primeira fase, como também, a execução de novas táticas e atividades, que obtiveram ótimos resultados, sendo um deles, a popularidade do perfil oficial da biblioteca Antônio Cruz, no Instagram, obtendo a atenção não só do público interno ao IFRN Lajes, mas também, do público externo à instituição.</p>	
<p>Palavras-chave/descriptores: Marketing digital. Leitura. Biblioteca. IFRN</p>	
<p>Nº de páginas 33 Páginas</p>	
<p>Jornada de trabalho: 3 horas diárias</p>	<p>Horas semanais: 15 horas</p>
<p>Total de horas: 345 horas</p>	
<p>Observações/notas</p>	