



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**

IGLEIDE DE OLIVEIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS UNIDADES DE
INFORMAÇÃO**

**SÃO CRISTOVÃO/SE
2016**

IGLEIDE DE OLIVEIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS UNIDADES DE
INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

Professora (Orientadora): Prof^a Dr^a Bárbara Coelho Neves.

**SÃO CRISTOVÃO/SE
2016**

Ficha Catalográfica desenvolvida pelo autor

Santos, Igleide de Oliveira

S237m Marketing Digital: análise das mídias sociais nas unidades de informação / Igleide de Oliveira Santos ; orientadora Dra. Bárbara Coelho Neves. - São Cristóvão, 2016.

71f.: il. color.

Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade Federal de Sergipe, 2016.

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Unidades de Informação. I. Neves, Bárbara Coelho. IV. Título.

CDD 027. 701 15
CDU 027.5:007

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

IGLEIDE DE OLIVEIRA SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe DCI/UFS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

NOTA: _____

Data da Apresentação: _____

Aprovada pela banca examinadora:

sem correções ()

com correções ()

Profa. Dra. Barbara Coelho Neves
Orientadora

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Membro Externo (DAD/UFS)

Prof. Dr. Sérgio Luiz Elias de Araújo
Membro Interno (DCI/UFS)

AGRADECIMENTOS

Hoje quero dizer, OBRIGADA meu Deus por tudo! Obrigada por me abençoar muito mais do que mereço.

Qualquer pessoa que vivencie um momento de alegria como a conclusão de uma graduação, reconhece a importância de diversas pessoas em cada processo de aprendizagem até o momento da conquista, pessoas essas que se tornaram de alguma forma e em alguns momentos de minha vida como parte de minha família. Agradeço.....

- **FAMÍLIA FAGUNDES**

Em primeiro lugar a minha mãe Josefa, minha base, eu sei que a minha vitória é a sua também. Minha irmã Ingrid por todo apoio e por me presentear com minha sobrinha Maria Clara. Agradeço também aos familiares que tiveram participação fundamental nessa caminhada: meu cunhado Paulo, Nina, Fran, Tio Roberto, Tia Sônia, Nanda (In memoriam), será sempre lembrada por todos nós. Obrigada a todos por tornar os meus dias mais felizes. Amo vocês!

- **FAMÍLIA UFS**

Agradeço a todos os mestres por nos ajudar a descobrir o que fazer de melhor e na construção do saber aprender a fazer melhor ainda. OBRIGADA a todos que estiveram conosco ao longo dessa caminhada: Martha Suzanna, Telma de Carvalho, Fernando Bittencourt, Márcia Bráz, Valéria Bari, Janaina Fialho, Sérgio Araújo e Antônio Edilberto, em especial agradeço a minha orientadora Bárbara Coelho, por ter participação primordial em minha vida acadêmica. Aos amigos que conquistei ao longo do curso: Osaneide, Hortência, Sylvania, pessoas as quais merecem meu carinho, me sinto grata por todos os gestos de amizade.

- **FAMÍLIA ESTÁCIO/FASE**

Agradeço de coração por todo o profissionalismo e disponibilidade dispensados a mim durante o estágio obrigatório, me sinto grata pelos ensinamentos

e por me receber de braços abertos permitindo que por um curto espaço de tempo me permitisse fazer parte dessa equipe.

- FAMÍLIA AVOSOS, vocês tiveram importância fundamental, portanto sempre me sentirei grata pelo apoio, compreensão e estímulo proporcionado a mim.
- FAMÍLIAS: ANDRADE, CAVALCANTE, MENEZES e MORAIS, agradeço pela amizade e carinho de todos. Agradeço de forma especial as minhas amigas Clesia Aquino e Marisângela Cruz, pelos momentos únicos que compartilhamos, a vocês legítimo minha consideração diante da construção de nossa amizade.

Penso no novo caminho que venho a traçar, como uma aprendizagem e descoberta de algo novo. À partir desse momento darei início há um novo ciclo em minha vida, percorrendo os caminhos da Biblioteconomia e documentação. Recebam o meu muito obrigada, repleto de amor e carinho.

A todos aqui citados ou não os meus sinceros agradecimentos.

"É claro que meus filhos terão computadores, mas antes terão livros."

Bill Gates.

RESUMO

O estudo desenvolve uma análise do Marketing Digital como objeto de estudo e a utilização das mídias sociais como ferramenta estratégica de marketing nas unidades de informação. Nesse sentido objetiva-se em sua totalidade investigar a importância do Marketing Digital e das mídias sociais, a fim de expor os benefícios e malefícios sendo utilizados no processo de comunicação entre a unidade de informação e o usuário. Especificamente esse trabalho objetiva caracterizar os tipos de recursos informacionais que as unidades de informação utilizam, identificar características para uma boa circulação da informação e analisar os ambientes informacionais, levando em consideração seus recursos. A metodologia é caracterizada como Qualitativa e classificada como Descritiva. O estudo utiliza características de 3 unidades de informação distintas, segundo os procedimentos técnicos foi utilizado a pesquisa Bibliográfica, onde foi utilizado um formulário de observação nos ambientes digitais das unidades de informação. Dessa forma o Marketing Digital, aliado as suas ferramentas tem importância fundamental para as Unidades de informação, garantindo a recuperação efetiva dos usuários. Conclui-se então que essa pesquisa conseguiu atingir os objetivos necessários para a análise final e que o Marketing Digital, aliado as mídias sociais nas Unidades de Informação só vieram contribuir para um melhor atendimento de seus usuários, facilitando no processo de busca e recuperação da informação.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Unidades de Informação.

ABSTRACT

The study develops a Digital Marketing analysis as an object of study and the use of social media as a strategic marketing tool in information units. This objective is felt in its entirety investigate the importance of digital marketing and social media, in order to expose the benefits and harms being used in the communication process between the information unit and the user. Specifically this study aims to characterize the types of information resources that the information units used to identify characteristics for a good flow of information and analyze the information environments, taking into account its resources. The methodology is characterized as qualitative and classified as descriptive. The study uses features of 3 different units of information, according to the technical procedures was used to bibliographic research, which was used an observation form in digital environments of the information units. Thus, the Digital Marketing, combined their tools is of fundamental importance for the information units, ensuring the effective recovery of users. It was concluded that this research could achieve the objectives required for the final analysis and the Digital Marketing, combined social media in information units came only contribute to a better service to its users, the process of search and retrieval of information.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Information units.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Marketing tradicional.....	24
FIGURA 2	Modelo de tarefas para o Marketing Digital.....	27
FIGURA 3	Estratégia de Marketing Digital para Bibliotecas/8Ps.....	30
FIGURA 4	Sede do Arquivo do Judiciário do Estado de Sergipe.....	51
FIGURA 5	Biblioteca Central da UFS.....	52
FIGURA 6	Museu da Gente Sergipana.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Ciclo de Marketing de Webber.....	32
QUADRO 2	Classificação das mídias na internet.....	34
QUADRO 3	Redes sociais mais utilizadas no mundo.....	36

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações.
BICEN	Biblioteca Central.
CEO	Chief Executive Officer (Executivo-chefe de uma empresa).
GPS	Global Positioning System (Sistema de posicionamento global).
IBICT	Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia.
LTI	Laboratório de Tecnologias Informacionais.
ROI	Retorno sobre Investimento.
SEO	Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca).
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso.
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação.
TJ/SE	Tribunal de Justiça / Sergipe.
UFS	Universidade Federal de Sergipe.
URL	Uniform Resource Locator (Localizador Padrão de Recursos).
WWW	World Wide Web.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Problema e questão principal de pesquisa	17
1.2	Hipóteses e questões norteadoras.....	18
1.3	Objetivos.....	19
1.3.1	Objetivo Geral.....	19
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
1.4	Justificativa.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	Marketing: alguns aspectos relevantes para este estudo.....	21
2.2	Marketing Digital.....	25
2.3	Marketing Digital nas Unidades de Informação.....	28
2.3.1	A presença digital nas Unidades de Informação.....	30
2.4	Mídias Sociais:	32
2.4.1	Redes Sociais.....	34
2.4.2	Computação na nuvem.....	35
2.5	As Mídias Digitais.....	36
2.5.1	Internet.....	36
2.5.2	Web Sites.....	39
2.5.3	Email-Marketing.....	41
2.5.4	E-commerce.....	42
2.5.5	Mobile Marketing.....	45
3	METODOLOGIA.....	47
3.1	Plano de desenvolvimento - cronograma de execução.....	48
3.2	Caracterização do Ambiente de estudo.....	49
3.2.1	Arquivo do Judiciário de Sergipe – Breve Histórico.....	50
3.2.2	Biblioteca Central da UFS – Breve Histórico.....	51
3.2.3	Museu da Gente Sergipana – Breve Histórico.....	52
3.3	Procedimento para a realização da pesquisa.....	54

4	RESULTADOS	
4.1	Resultado - Arquivo do Judiciário de Sergipe.....	55
4.2	Resultados – Biblioteca Central da UFS.....	56
4.3	Resultados – Museu da Gente Sergipana.....	57
5	ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO.....	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE.....	66
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO.....	67

1 INTRODUÇÃO

Este estudo está inserido na linha de pesquisa Informação e Tecnologia do curso de graduação em Biblioteconomia e Documentação, da Universidade Federal de Sergipe e ligado ao grupo de pesquisa Laboratório de Tecnologias Informacionais e Inclusão sociodigital (LTI). Tem como tema o Marketing Digital, considerando a análise das mídias sociais nas unidades de informação.

O estudo apresentado nessa pesquisa foi pertinente aos questionamentos que nos levaram a refletir sobre como as unidades de informação utilizam as tecnologias da atualidade para que seus produtos e serviços sejam divulgados. As Unidades de Informação como organismo em crescimento têm como função principal atuar na criação, organização e disseminação da informação. É através dessas atuações que a mesma tem por prática estratégica seguir as mudanças advindas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC).

A internet faz parte dessas mudanças tecnológicas e há muito tempo deixou de ser vista apenas como uma rede com propósitos de pesquisa, para fazer parte da vida das pessoas, facilitando na disseminação de informações, na relação interativa e transparente entre as organizações e seus clientes, e na anulação de barreiras geográficas que as impossibilitavam de se comunicar livremente.

Dentre suas funções, a internet possibilita o reforço das outras ferramentas de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção e outros, e é fato que, cada vez mais as empresas estão aderindo à internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes. Isto é crucial, pois parte importante do processo de consolidação de uma marca, e escolha de um produto pelo consumidor, se dá conforme a imagem que ele e outras pessoas têm da empresa. Por este motivo, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e dinâmica capaz de gerar resultados tangíveis e obter diferencial frente à concorrência.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha

que têm, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá lugar à do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Sobrevivendo as constantes mudanças tecnológicas e adequando-se as novas modalidades que vem se apresentando no decorrer do tempo, as Unidades de Informação mostraram novas estratégias, dentre elas o Marketing, para que a instituição possa expandir seu campo de atuação, ampliando umas das principais funções como disseminadora de produtos e serviços da informação. Essas estratégias de marketing e comunicação, que eram possíveis somente através dos meios tradicionais, deram ênfase a canais digitais, que trabalham de modo prático e direcionado aos consumidores, proporcionando às empresas e clientes, uma relação de duas vias, nas quais, não somente as organizações impõem seus produtos ou serviços, mas sim conversam abertamente com seus clientes sobre os produtos e serviços oferecidos.

Verificou-se que na área da Administração, o Marketing é de grande importância gerencial, pois é através do mesmo que ocorrem determinados processos, existindo um desenvolvimento sequenciado para atender as demandas de mercado, fazendo com que as empresas atendam de forma cautelosa e dinâmica as exigências de um público-alvo: clientes, fornecedores, distribuidores. Levando em consideração as técnicas utilizadas pela administração das organizações para contribuir de forma significativa na divulgação de sua marca e utilizando o Marketing como uma das principais práticas exercidas, resolvemos abordar o Marketing no âmbito das Unidades de Informação.

É nessa perspectiva que se identifica o Marketing como uma importante forma de atender a uma nova demanda e ao novo perfil do consumidor (usuário), que tem mudado constantemente e que a cada dia está se tornando mais exigente. Seguindo essa concepção para as Unidades de Informação, foi levado em consideração a importância do Marketing Digital em relação às práticas tradicionais realizadas no mercado consumista, aplicando estratégias nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, contribuindo para a divulgação dos produtos e serviços de informação, alcançando a satisfação de seus usuários.

Segundo Oliveira (2003), as Bibliotecas se incluem em um grupo da comunidade chamado de “terceiro setor”, possuindo papel fundamental na sociedade e desenvolvendo ações sociais para contribuir nas transformações socioeconômicas e políticas para o crescimento da mesma. Contendo um grande instrumento em potencial expansão as Unidades de Informação possui um importante produto intangível que satisfaz as necessidades de seus usuários, sem recorrer a fins lucrativos que é a informação. E é utilizando a função social de disseminar a informação, que se busca corresponder essas necessidades sociais oferecendo expectativas para a mudança e desenvolvimento do indivíduo e de sua sociedade.

O tema abordado nesse estudo foi sobre o Marketing Digital, considerando as estratégias em mídias sociais nas unidades de informação. A escolha do tema tem uma importante significação para a área da ciência da informação, especificamente na especialidade da tecnologia, pois proporciona oportunidades pouco vistas em relação ao tema abordado e que possibilitará desenvolver estratégias eficazes para o uso efetivo da informação, dando significação e importância a uma das principais finalidades das unidades informacionais que é satisfazer as necessidades dos usuários.

Foi analisado três Unidades de Informação para tomar como base o desenvolvimento desta pesquisa: um Arquivo, uma Biblioteca e um Museu, onde foi verificado se as unidades possuem objetos digitais para acesso de seus usuários na busca e recuperação da informação. Investigou-se os benefícios e os malefícios sendo utilizados no processo de comunicação, fazendo uma avaliação do portal (site) de cada unidade informacional, para verificar de que forma gerenciam a informação no ambiente digital. A seguir menciona-se as Unidades de Informação escolhidas para o estudo:

- Biblioteca: Biblioteca Central da UFS.
- Arquivo: Arquivo do Judiciário de Sergipe.
- Museu: Museu da Gente Sergipana.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está dividido em 6 seções:

Seção 1 – essa seção versa sobre o advento das novas tecnologias e com o avanço das mesmas dá início ao uso de ferramentas necessárias para o uso efetivo da informação. Nessa seção inicial está dividida as seguintes subseções: 1.1 - Problemas e questão principal de pesquisa, abordando o Marketing Digital e as mídias sociais no âmbito das Unidades de Informação, 1.2 - hipóteses, que norteiam o trabalho, 1.3 – Objetivos, sendo 1.3.1 – Objetivos Geral e 1.3.2 – Objetivos específicos, 1.4 – Justificativa, onde verifica-se o fundamento para esse trabalho.

Seção 2 - Referencial Teórico, sendo subdividido em: subseção 2.1 – Marketing: alguns aspectos relevantes para este estudo, define conceitos de alguns autores, 2.2 – Marketing Digital, fala da importância do mesmo, utilizando ferramentas essenciais, 2.3 Marketing nas Unidades de Informação, versa sobre a importância ambientes informacionais, essa seção subdivide-se em 2.3.1 – A presença digital nas unidades de informação, 2.4 – Mídias Sociais, com subseções 2.4.1 – Redes sociais e 2.4.2 – Computação na nuvem, falando sobre os diversos tipos de mídias e suas funcionalidades, 2.5 – As mídias digitais, com subseções 2.5.1 – Internet, 2.5.2 – Web Sites, 2.5.3 – E-mail marketing, 2.5.4 – E-commerce e 2.5.5 – Mobile marketing.

Seção 3 – Metodologia, esta seção trata dos métodos utilizados no projeto de pesquisa, utilizando conjunto de procedimentos sistemáticos baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. Subseção: 3.1 - Plano de Desenvolvimento, 3.2 – Características do ambiente de estudo, com subseções 3.2.1 – Arquivo, 3.2.2 – Biblioteca e 3.2.3 – Museu e 3.3 – Procedimentos para a realização desse estudo, nessa subseção foi realizado etapas do procedimento realizadas durante o projeto de pesquisa.

Seção 4 – Resultados.

Seção 5 – Análise dos dados do estudo.

Seção 6 - Considerações - Finalização do trabalho, mencionando os benefícios e malefícios encontrados no processo de busca e recuperação da informação.

Nas Referências foi mencionado todos os autores estudados sobre o tema proposto. Autores conceituados como: Kotler (2000), Barger (2013), NEVES (2016), Oliveira (2000), ASSIS (2006), entre outros.

1.1 Problema e questão principal de pesquisa

As unidades de informação surgem num contexto que sobrepõe a integração entre o uso das TIC e a possibilidade de fazer parte de um mundo que tem possibilitado as organizações formas economicamente viáveis de conteúdos em mídias convencionais, onde abre a possibilidade para uma nova concepção de serviços informacionais, a partir da integração de objetos digitais heterogêneos.

É seguindo o contexto da modernização das unidades de informação e os novos serviços prestados aos usuários, que existe o estabelecimento de uma infraestrutura técnica que viabiliza-se o crescimento considerável de usuários. Buscam-se as unidades de informação como um ambiente onde existem atividades centradas no conhecimento e na informação, assim sendo, surgem diversos produtos e serviços de informação resultantes de novas concepções e inovações de serviços já consagrados. Dentre eles, impulsionada por um conjunto heterogêneo de forças está a ideia de Biblioteca Digital.

Diante de alguns fatos se constatou que com o advento do potencial crescimento das tecnologias, as Bibliotecas Digitais e as mídias sociais tem tido papel relevante no crescimento das Unidades de Informação e é nesse processo que se verifica o corrente problema que muitas organizações enfrentam, que é a precariedade de produtos e serviços oferecidos aos seus usuários, devido a falta de recursos necessários para a utilização do mesmo.

As unidades de informação com seu importante papel social têm mostrado para a sociedade um valoroso cunho social no que se refere ao

engajamento de seus produtos e serviços nas diversas inovações tecnológicas. As amplas mudanças das tecnologias vêm trazendo benefícios também para o desempenho das organizações nos ambientes digitais, fazendo com que as mídias sociais construam diversas plataformas e redes de comunicação que superem as necessidades de seus usuários, adotando medidas capazes de atender a uma demanda avassaladora que almeja de forma imediata e clara o retorno da informação.

Como diz Christopher Barger em seu livro *O estrategista em mídias sociais*:

Isso é completamente aterrador para muitos de nós - em especial quando percebemos que os clientes agora esperam que não apenas estejamos presentes dentro da rede social, mas também que nos mostremos conscientes, engajados e ágeis em nossas respostas. (BARGER, 2013, p.22).

Além do mais, a realização de potenciais serviços no ambiente *web*, numa perspectiva social e humanística, constitui um desafio que requer uma interação sofisticada entre as diversas mídias sociais e seus usuários, fazendo com que os mesmos assumam papel cada vez mais importante nos ambientes digitais.

Apresentamos a seguir o questionamento principal que norteou este estudo:

De que modo o marketing digital e as mídias sociais podem ser utilizadas como canal de comunicação entre as Unidades de Informação e seus usuários?

Na seção a seguir demonstraremos as hipóteses deste estudo.

1.2 Hipóteses e questões norteadoras

A presente seção objetiva discutir algumas questões metodológicas que orientam a nossa investigação acerca do Marketing Digital e as mídias sociais nas

Unidades de Informação e como podem ser aperfeiçoados os serviços oferecidos pela mesma, para atender as necessidades de seus usuários.

Seguindo o pressuposto de que as Unidades de Informação tem importante papel social na construção do conhecimento científico e como disseminadora de informação, foi levado em consideração a realidade na qual a mesmas se encontram. Verificou-se que as gestões dessas organizações vêm encontrando diversos problemas em relação ao material que as unidades informacionais disponibilizam, para que as mesmas venham desempenhar seu trabalho com qualidade.

Todavia seguindo um conhecimento geral entre as unidades de informação e levando em consideração que essas unidades têm um produto intangível sem fins lucrativos, nota-se por si só que os gestores dessas unidades informacionais devem elaborar projetos voltados para a área de organização da informação, tendo como objetivo principal a satisfação do usuário. É necessário mostrar para as autoridades maiores a importância de contribuir para a divulgação de seus produtos e serviços, com o intuito de alcançar a finalidade maior que é satisfazer as necessidades de seus usuários na busca e recuperação da informação.

1.3 Objetivos

Segundo Gil (2006), os objetivos constituem a finalidade de um trabalho científico, ou seja, a meta que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. Indica o que um pesquisador realmente deseja fazer. Sua definição clara ajuda em muito na tomada de decisões quanto aos aspectos metodológicos da pesquisa. Pode-se dizer que existe dois tipos de objetivos em um trabalho científico: os objetivos gerais e os objetivos específicos.

Como o próprio nome diz, os objetivos gerais são aqueles mais amplos. São as metas de longo alcance, as contribuições que se desejam oferecer com a execução da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Investigar a relevância do Marketing Digital e das mídias sociais nas unidades de informação, a fim de expor os benefícios e malefícios sendo utilizados no processo de comunicação entre a unidade de informação e o usuário?

1.3.2 Objetivos específicos

a) Caracterizar os tipos de recursos informacionais que as Unidades de Informação (Biblioteca, Arquivo e Museu) utilizam para divulgação de seus produtos e serviços na web;

b) Identificar características que resultem na boa circulação da informação;

c) Analisar os ambientes informacionais digitais das Unidades de Informação, levando em consideração a relevância dos recursos que favorece no processo de busca e recuperação da informação.

A seguir apresentamos a justificativa deste estudo.

1.4 Justificativa

O desejo em fazer esse estudo surgiu primeiramente à partir da realização de um trabalho da disciplina Tópicos especiais em recursos e serviços de informação, sobre Marketing Digital na Biblioteca Central da UFS/SE, ministrada pela Prof^a Dr^a Bárbara Coelho. Surgiu a seguir vontade em se fazer uma análise de como as unidades de informação tem utilizado as estratégias do Marketing para divulgar seus produtos e serviços.

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um tema atual, abordado como base de pesquisa em fóruns de discussões no mundo todo. Diante da relevância e da atualidade do assunto, acredita-se que essa pesquisa possa contribuir de forma significativa como fonte de informação bibliográfica para posteriores trabalhos acadêmicos, colaborando para o avanço científico no que discerne aos temas relacionados as áreas de informação e tecnologia. Tem importância fundamental para o Departamento de Ciência da Informação, por render publicações e apresentações, levando o nome da universidade e conseqüentemente do departamento para outros estados. Notamos poucos trabalhos realizados nessa área e seria importante para potencializarmos a existência desses trabalhos para posteriores consultas acadêmicas.

O ato de fazer ciência é um processo criativo, essa criatividade proporciona ferramentas necessárias para a evolução e crescimento das Bibliotecas. A sociedade é beneficiada por todos os tipos de tecnologias e melhorias que são implantadas nas Unidades de Informação. É nesse processo de comunicação que se vê a relevância

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo dessa seção, apresenta-se o Marketing Digital seguindo as transformações tecnológicas e sob o olhar das Unidades de Informação na adoção de técnicas e ferramentas modernas, no caso das mídias sociais para satisfazer as necessidades de seus usuários na busca e recuperação da informação.

A fundamentação teórica e conceitual desse trabalho baseia-se em autores conceituados como: Kotler (2000), Barger (2013), Dias (2004), Oliveira (2003), Torres (2010), entre outros. Na seção posterior será abordado o Marketing Digital como importante estratégia de captação de usuários (clientes) para alcançar de forma exponencial os produtos e serviços de informação disponíveis nas unidades de informação tradicional.

2.1 Marketing: alguns aspectos relevantes para este estudo

Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Os primeiros aspectos relacionados ao marketing foram desenvolvidos no Brasil, na década de 1950, em uma situação de baixa oferta de mercadorias e um número bem pequeno de empresas.

No Brasil, o Marketing se caracterizava como práticas de mercado, respondendo de forma eficiente e satisfatória as necessidades dos consumidores. O marketing brasileiro teve consequências nas organizações, mas não solidificou uma característica própria, devido a forte influência da literatura internacional sobre os acadêmicos durante todo esse período da história. Essa influência foi especialmente americana, embora nas duas últimas décadas a influência da escola europeia tenha sido notada, apesar da forma ainda marginal.

Segundo Kotler (2000), até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais

de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

“Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (KOTLER, 2000, p.17).

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo os especialistas relacionados à área de Marketing, essa não é uma atividade nova, para muitos essas ações vem desde épocas remotas, onde os homens teriam práticas de sobrevivência permutando coisas e objetos, estabelecendo assim relações comerciais. A abordagem de Marketing é uma variedade de práticas gerenciais produzidas com relação aos processos comerciais, onde direcionam o fluxo de serviços e mercadorias ou produtos ao seu destino final que é o consumidor ou usuário.

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é considerado o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Churchill & Peter (2000), um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Dias (2004), define Marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção. Baseado nesse contexto, Cobra (2007) define os 4 P's como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção, explicitados minuciosamente:

Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e porque não dizer excedem as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.

Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.

Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.

Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

FIGURA 1: Marketing tradicional



Fonte: Módulo Marketing (NEVES, 2016).

Segundo Las Casas (2001), o conceito de composto de marketing ou marketing mix, foi introduzido por Neil Borden em palestra como presidente da Associação Americana de Marketing em 1953. A ideia foi baseada na afirmação de que o executivo de sucesso pode ser visto como alguém que combina diferentes ingredientes.

Assim sendo, a expressão composto de marketing passou a designar combinações de ingredientes necessários para obter respostas do mercado a cerca das estratégias das organizações. Porém, segundo Las Casas (2001) muitos autores têm procurado mudar a base do mix de marketing, a fim de desenvolver uma nova forma de classificação enfatizando o ponto de vista do consumidor. Nessa nova proposta, os 4 P's seriam mudados de produto, preço, praça e promoção, para 4 C's : consumidor, custo, conveniência e comunicação.

De acordo com os autores abordados, a aplicação do marketing está relacionada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, por meio desses conceitos, é possível analisar que o marketing surgiu devido à necessidade das empresas buscarem inovações com o aparecimento de seus concorrentes, ou seja, os clientes não buscam somente preço como antes, hoje eles querem benefícios que podem ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferece.

De acordo com Rocha, Silva e Maia (2012), as estratégias de marketing tradicionais em unidades de informação para a promoção do acervo e dos serviços oferecidos podem ser concebidas da seguinte forma: planejar programas de marketing de forma colaborativa, envolvendo dirigentes e/ou coordenadores institucionais; divulgar os serviços e produtos da biblioteca para a comunidade por meio de folhetos explicativos impressos; promover ação cultural, ou seja, promover no ambiente da biblioteca diversas atividades como cursos e palestras; efetivar parcerias com editoras e livrarias para a realização de eventos, exemplo, presença de escritores conhecidos pela mídia e/ou escritores pertencentes a comunidade para o lançamento de livros; efetivar parcerias com empresas fornecedoras de bases de dados nacionais e internacionais, periódicos eletrônicos e e-books com intuito de divulgação dessas fontes de pesquisa; oferecer treinamentos e capacitação aos usuários para utilização dos serviços disponíveis na biblioteca; aprimorar a sinalização da biblioteca; criação de uma logomarca como identidade visual da unidade de informação; criação de marcadores, cartazes, pôsteres e banners sobre os serviços e produtos oferecidos pela unidade de informação; disponibilização de materiais de divulgação em locais frequentados pelos usuários; disponibilização do regulamento da biblioteca impresso e online e no site da biblioteca; disponibilização de caixa de sugestões; comunicação interna como os murais e intranet; dentre outros.

Desse modo, o que há de novo na proposta é a visão com foco estritamente na satisfação do cliente, o que se pode observar é que, apesar de todos os esforços existentes para novas propostas que visam substituir o composto mercadológico, não há mudanças radicais.

2.2 Marketing Digital

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

“Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”. (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Esse conceito provindo da rede trabalha da mesma maneira que o marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organizações.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do

consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam /um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010).

Segundo o blog brasileiro, chamado “Resultados Digitais”, especialista em Marketing Digital, entender o Marketing online não é tão simples assim e no intuito de orientar as pessoas quanto à utilização do mesmo, criaram um modelo simples que representaria o que qualquer pessoa ou equipe responsável por Marketing deve se preocupar para gerar resultados na internet. São cinco tarefas básicas:

Figura 2 – Modelo de tarefas para o Marketing Digital



Fonte: Blog: Resultados Digitais.

Depois de criar o modelo, perceberam que ele forma o acrônimo MARCA. Assim fica um pouco mais fácil de lembrar quais são as cinco tarefas do Marketing Digital.

- **Monitorar:** As conversas e o marketing boca a boca sobre as marcas sempre aconteceram (para o bem e para o mal), mas na Internet é possível acompanhar o que as pessoas estão falando sobre a empresa e seus produtos e, caso necessário, agir adequadamente. Com o uso inteligente do monitoramento, também é possível descobrir pessoas que demonstram interesse no tema do seu negócio e interagir “ao vivo” com elas. Além disso, a Internet é um excelente meio para acompanhar as principais mudanças na sua indústria e os novos passos dos seus concorrentes, trazendo inteligência competitiva para a empresa.

- **Atrair:** O primeiro grande passo para gerar resultados com o Marketing Digital é trazer visitantes para o seu site (ou comunidades/perfis nas mídias sociais). Há três maneiras principais de se fazer isso:

- (1) Produzindo conteúdo relevante para seu público-alvo;

- (2) Otimizando o seu site para melhorar sua colocação no Google e outras ferramentas de busca – prática conhecida como SEO.

- (3) Comprando mídia (anúncios) no próprio Google ou em outros sites que são visitados pelos seus potenciais clientes. Se bem equilibradas, essas atividades garantem um ótimo retorno sobre investimento em atração de clientes no curto e no longo prazo.

- **Relacionar:** Para a grande maioria dos negócios, não é exatamente na primeira visita ao site que o potencial cliente toma a decisão de comprar o seu produto ou serviço. O Marketing Digital permite que a empresa retenha esse visitante, se mantenha próxima dele e aos poucos vá gerando credibilidade e abrindo portas para o negócio se concretizar. Para isso, é importante estabelecer os canais e as práticas para se fazer esse relacionamento com os clientes (tanto potenciais quanto atuais).

- **Converter:** Acima de tudo, o Marketing Digital deve ser visto como uma forma eficiente de gerar resultados para a empresa. Ao longo do tempo, é preciso converter esses visitantes do site em clientes ou em oportunidades claras de negócio. Ao contrário das mídias tradicionais, na Internet há uma série de formas de conduzir o cliente para uma ação desejada, tais como entrar em contato com a Central de Atendimento, deixar informações de contato para que a equipe de vendas possa ajudá-lo ou até mesmo a compra direta do produto ou serviço no próprio site.

- **Analisar:** Uma das grandes vantagens do Marketing Digital se comparado às mídias tradicionais é a possibilidade de medir os resultados em detalhes. Mais do que isso, é possível identificar as ações que têm dado resultado

e assim ir constantemente melhorando o Retorno sobre Investimento (ROI), cortando o que não dá resultado e aumentando os recursos onde o retorno é positivo.

Em linhas gerais, essas são as atividades principais que qualquer empresa deve fazer na Internet. Para quem ainda não está familiarizado, o ideal é começar de forma simples, mantendo um equilíbrio nessas cinco tarefas e investindo pouco a pouco para se aprofundar e conhecer melhor as técnicas de cada uma.

2.3 Marketing Digital nas Unidades de Informação

Em 1970, Escobar Sobrino, na Espanha já havia publicado uma obra intitulada “Marketing para Bibliotecários”, conhecida como um das primeiras ocasiões a se falar de Marketing aplicado aos serviços de informação. Neste aspecto, verificaram-se na década de 1970 as primeiras iniciativas sobre Marketing em Bibliotecas nos países europeus, se estendendo de forma inevitável para o Brasil em seus anos subsequentes.

Como diz Silva (1976), “Marketing é o desempenho das atividades de negócios diretamente relacionados com o fluxo de bens e serviços dos produtos até os consumidores ou usuários”.

Segundo Bellardo e Waldhart (1977), o Marketing para as Unidades de Informação significavam publicidade, propaganda e eram essas as melhores formas de promover os produtos e serviços das Unidades de Informação.

Sendo chamado também de Terceiro Setor por Oliveira (2000), as Unidades de Informação pertencem as organizações sem fins lucrativos, onde utiliza de técnicas modernas da Administração, como o Marketing, utilizando produtos (informação) intangíveis para satisfazer as necessidades dos seus consumidores (usuários).

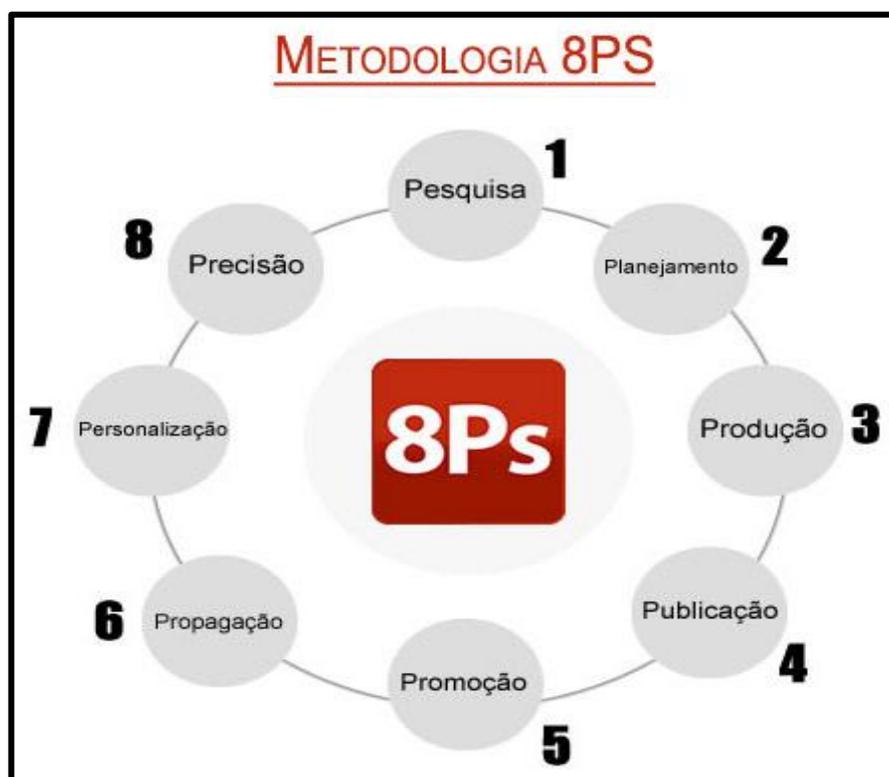
Com as vastas transformações mundiais, surgindo assim a evolução dos diversos sistemas de informação, verificou-se a partir da década de 1970 um grande crescimento através da redescoberta do Marketing como importante

instrumento das práticas biblioteconômicas, conseqüentemente uma valorização para a área de Biblioteconomia.

Uma empresa (instituição) precisa entender muito bem Marketing, precisa executar Marketing como uma cultura na empresa, fazendo com que sempre suas atenções sejam voltadas principalmente ao cliente ou consumidor. Para atuar de forma mais efetiva no ambiente digital algumas metodologias precisam ser desenvolvidas, foi criada pelo fundador e ex-CEO da Publiweb, Conrado Adolpho, uma metodologia chama de 8P's do Marketing Digital, trazendo casos de mudanças de hábitos de consumo provocadas na internet, comportamento do internauta na rede, seu relacionamento com marcas e empresas, estruturação de um plano de Marketing Digital, campanhas, relacionamento em redes sociais e monitoramento de resultados.

8P's do Marketing Digital, a empresa consegue fazer um trabalho na Internet de forma exemplar, consegue faturar mais e inclusive descobrir novas oportunidades.

FIGURA 3: Estratégia de marketing digital para bibliotecas – 8P's



Fonte: Strutzel (2015 apud NEVES, 2016).

Em primeiro lugar os 4P's diferem dos 8P's, um não tem tanto a ver assim com o outro, na verdade o Mix de Marketing é uma ferramenta ou metodologia, onde os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) existem e ainda existirão com a mesma importância, sendo estes muito importantes em um trabalho tático de planejamento de Marketing. Mas nos 8P's temos apenas somente 1P que vem com significado muito semelhante com os do Mix, que é o P de Promoção, somente este.

Os 8P's (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) seriam como um passo a passo contínuo, cíclico, que formam as estratégias de Marketing Digital. Esta é uma metodologia muito importante, extremamente útil e muito bem arquitetada por Conrado Adolpho Assis.

Com as transformações socioeconômicas e políticas, ocorreram conseqüentemente mudanças nas unidades informacionais, quebrando um paradigma que perdura por muito tempo de que a Biblioteca era apenas um local onde armazenava livros. Com a quebra dessa ideia de guardião de livros, as Unidades de Informação passou a ter uma importante função social, tendo como uma das principais funções disseminar a informação, objetivando o desenvolvimento do indivíduo e da instituição.

2.3.1 A presença digital nas unidades de informação

A proliferação de sistemas de informação completamente novos e aperfeiçoados tem exigido a análise dos conceitos e métodos estabelecidos para os serviços de busca e recuperação da informação. Com o crescente aumento da busca por esse produto, verificamos a importância das Unidades de Informação adquirir novos objetos digitais a fim de preservar a informação e para que ela possa ser recuperada com maior rapidez e qualidade por seus usuários. Apesar das publicações na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação sobre o tema ainda ser escassa, é imprescindível e crescente a necessidade de se conhecer a realidade das unidades de informação frente à utilização de novas tecnologias.

A seguir, encontra-se a proposta de algumas estratégias de marketing utilizando a web 2.0. De acordo com Rocha, Silva e Maia (2012) esta proposta se baseou no ciclo de marketing de Webber realizada em 2001.

Quadro 1 – Ciclo de Marketing de Webber.

Ciclo de marketing	Ferramentas da Web 2.0
1) Formular a missão da biblioteca	Após a formulação pode-se disponibilizar vídeos institucionais no youtube.
2) Rever a posição atual e identificar oportunidades	Neste caso pode ser utilizadas ferramentas Wiki de colaboração. As pessoas podem contribuir ao fazer sugestões e/ou críticas sobre os pontos fortes e fracos dos serviços oferecidos.
3) Formular objetivos de marketing	Estes objetivos podem ser elaborados com base nas dúvidas ou sugestões deixadas pelos usuários no site da biblioteca e/ou twitter, blog, facebook, etc.
4) Realizar pesquisa de mercado	Pode-se utilizar o Google Forms (ferramenta do google docs) para a realização de pesquisa, com esta ferramenta questionários podem ser respondidos diretamente no corpo do e-mail e os dados são automaticamente organizados em planilhas.
5) Modificar objetivos de marketing	-
6) Formular estratégias de marketing.	-
7) Implementar estratégias de marketing	-
8) Monitorar o sucesso	Monitoramento do marketing: pode ser feito através do Google Analytics que é um serviço gratuito oferecido pela Google no qual, ao ativar-se o serviço por intermédio de uma conta do Google, e ao cadastrar-se um site recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site. O Google Analytics é a solução de análise da web de cunho empresarial que fornece visibilidade do tráfego digital e da eficiência do marketing do website da Biblioteca Digital. Recursos avançados, flexíveis e de fácil utilização permitem que o profissional da informação veja e analise dados de tráfego, permitindo se levantar dados sobre todas as ações dos usuários no site. Com o Google Analytics, é possível fortalecer as iniciativas de marketing e criar websites de Bibliotecas Digitais levando em consideração o perfil dos usuários.
9) Estabelecer novas estratégias.	

Fonte: Rocha, Silva e Maia (2012)

Arellano (2001), afirma que o avanço das tecnologias da informação e seu impacto em todas as áreas da sociedade têm produzido a necessidade de se obter informação útil e relevante via fontes de informação especializadas, ou seja, aquelas reconhecidas pelos seus métodos para encontrar, selecionar e difundir informação. As unidades de informação estão sendo designadas para cumprir essa função, por serem sistemas de informação que facilitam o acesso simples e efetivo a recursos de informação *on-line*.

A aplicação de novas tecnologias no serviço de referência foi aos poucos modificando suas características e agregando valor à atividade do profissional a ele vinculado. O uso de sistemas computadorizados nas bibliotecas permitiu localizar e verificar dados de forma muito mais rápida e, desta maneira, aumentou substancialmente a eficácia das várias funções do serviço de referência.

2.4 Mídias sociais

Como podemos conceituar um termo que vem crescendo a cada dia, constituído por alguns canais de relacionamentos na internet, nos quais possibilita diversas formas de interação e participação entre os usuários. Alguns recursos da Web tem a capacidade de gerar mídia espontânea, criando e compartilhando conteúdos, oferecendo a seus usuários diversas possibilidades para o marketing digital.

As mídias sociais são grupos de pessoas na internet, que utilizam a rede para o compartilhamento e troca de informações, interagindo de maneira dinâmica, sendo muitas vezes confundido com o conceito de redes sociais. As mídias é outro aspecto importante para ser considerado pelo marketing digital. A internet geralmente era acessada pela comunidade acadêmica, mas com o passar do tempo as redes foram se estruturando de tal forma, fazendo com que seus usuários cada dia mais busquem a rede para a permuta de informações.

Enquanto nas mídias tradicionais somente um pequeníssimo grupo de pessoas consegue ter exposição, na *web* existe uma infinidade de canais.

As Mídias Sociais significam novas oportunidades para criar e comunicar com pessoas que se importam. As mídias sociais trazem oportunidades tanto para grandes empresas como para indivíduos com uma ideia, uma opinião. Mídias sociais, um meio para propagação da sua marca, da sua opinião, da sua causa, podendo-se aproveitar as mídias sociais em sua estratégia de marketing digital para as Unidades de Informação.

Segue abaixo a classificação das mídias na internet:

Quadro 2: Classificação das mídias na internet

CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS	ATRIBUIÇÃO	ALGUNS EXEMPLOS
Mídia Própria	Tudo o que o próprio autor publicou. Canais que a própria unidade de informação pode controlar. Neste canal é veiculado tudo que a instituição produz internamente, tendo autonomia sobre o conteúdo para edição, modelagem, bloqueio ou exclusão.	Website Mas também as mídias sociais com controle de publicação e moderação da instituição.
Mídia Paga	São anúncios veiculados em forma de publicidade em buscadores, sites e redes sociais para promover o autor. Proporciona exposição dos serviços, produtos e recursos da unidade de informação, a partir do pagamento de valores aos proprietários do canal.	Links patrocinados (Google, Yahoo, dentre outros); Promoção de publicação no Facebook; Formatos de anúncios animados ou não nas diversas mídias e redes sociais.
Mídia Espontânea	O conteúdo que a população em geral publica sobre uma marca, produto, serviço, empresa, instituição, profissional ou pessoa física. É quando o conteúdo publicado pela unidade de informação adquire exposição espontânea sobre a audiência. Os usuários comentam sobre o serviço, recurso, produto e replicam para potenciais usuários e membros de sua rede social.	Comentários, críticas, resenhas, reclamações, felicitações e indicações do serviço.

Fonte: Strutzel (2015 apud NEVES, 2016).

Exatamente pelas informações em alta velocidade através da rede mundial de computadores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter o nome ou produtos da empresa comentados de forma positiva ou negativa por internautas. De um modo mais simples, as mídias sociais são aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, são instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. Quando mencionamos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais, mas também blogs e os sites de compartilhamento.

As novas mídias nas diversas formas de interação, como tantas outras também tem enfrentado consequências destrutivas que se gerenciadas de maneira incorreta pode acarretar problemas irreparáveis. As mídias são como uma via de mão dupla, onde permite que seu usuário faça o intercâmbio de informações e conteúdos, gerenciados por milhões de usuários em suas diversas facetas, beneficiando a todas de maneira ininterrupta.

2.4.1 Redes sociais

Antes de começarmos a falar sobre Rede Social, primeiro verificamos a necessidade de destrinchar essas palavras e explicá-las, para melhor entendimento do que significa de fato esses termos.

REDE: especificamente seria uma forma de ligar pessoas e computadores, permitindo que se comuniquem entre si e que haja a troca de informações.

SOCIAL: pressupõe relações, sociabilidade, relativo à sociedade.

Então a Rede Social seria uma estrutura de relacionamentos, sendo utilizada por pessoas ou organizações, com características e objetivos em comum. Essas redes facilitam as formas de interação entre as pessoas e traz muitos

benefícios para diversas empresas que buscam divulgar seus produtos e serviços no ambiente web, onde se encontram milhares de pessoas conectadas ao mesmo tempo, interagindo e transformando as relações entre si.

A BI Intelligence, uma empresa no ramo do serviço de pesquisa no ambiente web, divulgou em seu site a lista das redes sociais mais acessadas do mundo. Os números são referentes a outubro de 2013, mas é obvio que esses números mudam constantemente de acordo com as novidades com vão surgindo nessas redes.

Quadro 3 – Redes sociais mais utilizadas no mundo

REDES SOCIAIS	QUANTIDADE DE USUÁRIOS
Facebook	1,15 bilhão de usuários únicos
YouTube	1 bilhão
Qzone	712 milhões
Sina Weibo	500 milhões
WhatsApp	350 milhões
Google+	327 milhões
Tumblr	300 milhões
Line	275 milhões
Twitter	240 milhões
WeChat	236 milhões

Fonte: BI Intelligence (2013).

2.4.2 Computação na nuvem

Pouco tempo atrás a computação na nuvem era considerado uma tendência onde as pessoas não precisariam fazer mais nenhuma instalação em seus computadores, tudo seria gravado na nuvem, mas esse pensamento vem sendo modificado e aperfeiçoado com o tempo, como tudo na área de tecnologia. É obvio que o criador dessa ferramenta teve essa intenção, mas não é executada exatamente dessa forma.

Esse ferramenta facilita no processo de busca e recuperação da informação, oferecendo a seus usuários aplicabilidades onde podemos gravar

nesse espaço, ou seja, na nuvem os dados que se encontrarão em uma rede e essa rede possibilitará a recuperação dos dados e informações que poderão ser acessadas remotamente de qualquer lugar, desde que tenha acesso a internet.

Um bom exemplo desse aplicativo é o Dropbox, onde oferece serviços de sincronização dos arquivos destinado simultaneamente para as nuvens. Ao copiar ou mover um arquivo nesse espaço, ele será duplicado no servidor do aplicativo e também em outros computadores que tenham o programa instalado e nos quais você acesse a sua conta. O Dropbox é apenas um exemplo entre vários outros. Grandes empresas têm cada vez mais interesse na computação em nuvens, como a Google, que oferece vários aplicativos que rodam diretamente em seu navegador.

2.5 As mídias digitais

2.5.1 Internet

A web vem sendo vista por muitos profissionais como um canal de presença obrigatória nas estratégias de comunicação das empresas, seja para vender produtos, ou serviços, seja para ajudar a construir ou consolidar marca, pois “quem entrou não imagina mais estar fora da internet, e nem teria como, já que quase tudo é replicado em blogs e mini blogs, em salas de bate-papo, nas comunidades que podem estar na vizinhança ou em outro lado do planeta” (SILVA, 2009, p. 4).

Exatamente pelas informações em alta velocidade através da rede mundial de computadores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter o nome ou produtos da empresa comentados de forma positiva ou negativa por internautas.

Torres et al (2000) ressalta:

A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, fora a segmentação, outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego.

Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (p. 13).

Em relação aos pontos favoráveis da utilização da internet como mídia, uma das principais vantagens está na possibilidade de mudar estratégias que não estão tendo retornos plausíveis, e segmentá-las de maneira mais ágil que num meio tradicional, “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107).

Outra vantagem é mensurabilidade que acontece com efetividade, qualidade e acompanhamento das movimentações do mercado, além de possibilitar que as estratégias enfoquem públicos distintos a custos atrativos. “A internet permite a segmentação, ou seja, conseguimos falar e ter comunicação mais segmentada. Como consequência, o custo é menor, considerando o mercado que pretendemos atingir” (SILVA, 2009, p. 12).

Para Pinho (2000), são identificadas cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade na internet para os anunciantes, que são dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Dirigibilidade: A web propicia aos anunciantes uma gama ampla de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos, embora a web não permita precisar mercados com base em características demográficas, a publicidade on-line pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que segundo o autor, nenhum outro veículo consegue fazer.

Rastreamento: Para o autor, os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e ainda localizar os conteúdos que são interessantes aos consumidores.

Acessibilidade: A publicidade na internet, conforme o autor fica disponível ao acesso aos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

Flexibilidade: A flexibilidade de acordo com Pinho (2000) é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente, o

progresso da mesma pode ser acompanhado e alterado sem implicar custos elevados e proibitivos de produção, como no caso da TV.

Interatividade: Segundo o autor, o objetivo da publicidade é engajar e envolver o cliente com a marca ou o produto, e a web permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

A web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas aos anunciantes.

Ferguson (2009), ressalta que apesar de todos os avanços das novas tecnologias, assim como a internet, não podem derrubar a audiência e as receitas dos meios tradicionais de comunicação, conforme o autor, o que pode mudar com o avanço da internet e das novas mídias, é a maneira como as pessoas interagem com esses canais. Com base nestas afirmações, o autor destaca:

Hoje, com um celular, você pode assistir à TV no carro, no estádio, no metrô. A TV aberta ainda vai exercer um papel importante neste país. Só vai mudar a maneira de assisti-la. E ainda nem chegamos à era da TV digital. Em 1998 eu ouvi uma frase: „O jornal morreu“. Não morreu. Mas está mudando a forma de leitura. Os veículos continuarão aí, os canais de distribuição é que serão outros. E as receitas serão compensadas com a venda em outras plataformas. Só vamos ter de entender essa nova dinâmica de distribuição de conteúdo. E esse será um trabalho nosso. É por isso que insisto na necessidade de entendermos o comportamento de consumo das pessoas (FERGUSON, 2009, p. 19).

Segundo os autores, apesar das evidentes vantagens da internet como veículo de comunicação, essa não deve substituir os tradicionais meios, mesmo com toda a inovação acarretada pelas mudanças dos hábitos dos consumidores, a realidade dos canais de comunicação tem mostrado que “o surgimento de outro veículo não acarreta o inexorável desaparecimento anterior” (PINHO, 2000, p. 107).

As opiniões dos autores a cerca da internet como mídia, defendem que a essa como veículo de comunicação está em processo de ganhar maturidade, e que essa não deve ultrapassar os outros meios, pois ela como os canais tradicionais de comunicação faz parte do composto das campanhas e anúncios das empresas, portanto, conclui-se que as mídias se complementam entre si a fim de

satisfazerem empresas e clientes, e juntas trabalham para garantir o sucesso das organizações.

2.5.2 Web Sites

Os primeiros sites da web eram divulgados „boca a boca“ e foram criados por jovens estudantes como resposta aos desabafos oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses sites “foram despertando o interesse de um numero crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente” (PINHO, 2000, p. 108).

Hoje, a rede mundial conta com uma imensa quantidade de sites, e, no Brasil, conforme Cavalcanti (2010), os domínios “br” chegaram a marca de 2 milhões no primeiro semestre de 2010. O registro “br” é responsável pela coordenação dos registros de nomes de domínio do país, segundo o autor, a evolução dos números são o retrato da internet nacional.

Para Pereira (1999), Website é um lugar no ambiente Web da Internet que é ocupado com informações como textos, fotos, animações gráficas, sons e vídeos de uma empresa ou de uma pessoa, sendo que cada website possui uma URL, que significa Uniform Resource Location, ou, local uniforme do recurso. Uma URL é um endereço virtual que indica exatamente onde as informações da empresa ou da pessoa se encontram e o conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a WWW (World Wide Web).

Para Vinicius et al (2009), web sites, são conjuntos estruturados de conteúdos multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio site, mas também servindo como interface através da qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes.

Ainda conforme Vinicius et al (2009), os sites mais atraentes aos anunciantes, são os que oferecem informação e entretenimento ao consumidor visitante. Os web sites, ao disponibilizarem serviços para o consumidor, não apenas mensagens de divulgação publicitária, estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do marketing.

Assim, interação, informação e parceria são algumas dessas novas tendências. “A utilização dos recursos interativos multimídia representa um marco importante no sentido de apontar para o avanço das estratégias de marketing na Internet e também para as mudanças no perfil do consumidor” (VINICIUS et al, 2009, p. 3).

Esteves (2009), cita alguns tipos de sites e suas definições básicas:

Sites Institucionais: Um site institucional é geralmente feito pelas instituições comerciais e também pelas instituições sem fins lucrativos, normalmente nos sites do gênero são encontrados links para pagina inicial, história da empresa, serviços e contato.

Sites Midiáticos: Nessa categoria se encaixam os sites de jornais e revistas, blogs, flogs, fotologs. Diferentemente do site institucional, o site midiático é mais dinâmico e conta com uma maior interação dos leitores.

Sites Aplicativos: Um site aplicativo é uma ferramenta on-line que pode ser utilizada diretamente pelo usuário com aplicativos que por muitas vezes podem substituir os aplicativos instalados no computador pessoal ou da empresa.

Sites de Bancos de Dados: É um catalogo de registros e é mais comum se usar na forma de motores de busca, o autor cita o Google como exemplo.

Sites Comunitários: Conforme o autor, um site comunitário é talvez o mais conhecido da população internauta brasileira, uma vez que o brasileiro é o que mais utiliza o Orkut no mundo, ou seja, sites comunitários como fóruns, chats, sites de relacionamento e afins.

Portais: Na opinião do autor, a forma mais completa de site são os portais, uma vez que o portal traz em si características de todos os outros sites citados.

2.5.3 E-mail Marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, sua principal função é garantir que o maior número possível de pessoas leia o e-mail da organização e assim, tenham acesso à mensagem.

Conforme Pinho (2000), e-mail ou correio eletrônico é o serviço mais antigo e popular da internet, permite a troca de mensagens com pessoas do mundo todo, de maneira rápida e sem despesas, desde que os usuários estejam ligados a um provedor de serviço para conexão com a internet. “Nas empresas, o correio eletrônico deixou de ser uma ferramenta opcional de aumento de produtividade para ser simplesmente obrigatório” (PINHO, 2000, p. 52).

O e-mail marketing é considerado por muitos autores como a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir relacionamento com os clientes e melhorar a imagem da marca e da empresa.

Segundo Assis (2006), durante muitas décadas, o marketing vem passando por mudanças evolutivas no mundo como um todo, com o avanço da World Wide Web a nova era de marketing começou a surgir, e neste contexto, o e-mail marketing se solidificou como a mais nova ferramenta de marketing digital por algumas razões, dentre as quais, cita-se a comunicação que por e-mail é a mais popular da internet.

A maioria das pessoas gasta a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, e este é o lugar que todas as empresas querem estar para falar diretamente com seus consumidores. Não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante: quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Mas o e-mail está também se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor. Isso tudo forma o poder do e-mail (ASSIS, 2003, p. 18).

Conforme os autores citados, o e-mail continua sendo a ferramenta de marketing digital mais utilizada e, ainda, a mais abrangente e efetiva também por parte das empresas, porém, para Freitas, apud ROTHER (2009) o e-mail marketing é ainda, por muitas empresas e executivos, “visto com desprezo”, muitas

companhias têm muitos dados dos consumidores, mas não um banco de dados que possa ser utilizada com eficácia.

São três os conceitos principais a cerca do e-mail marketing segundo os autores: O primeiro deles diz que a comunicação dirigida precisa ser autorizada, antes de receber a mensagem, o destinatário precisa concordar em receber a informação. O segundo ponto prega a relevância, pois o assunto entregue não pode ser estranho ao receptor. Por fim, a mensagem precisa ser personalizada, não massiva e genérica.

2.5.4 E-commerce

Ao decorrer dos anos, as organizações têm experimentado profundas mudanças, relacionadas, em sua maioria, com as tecnologias da comunicação, na qual a globalização de mercados e a integração interna e externa das empresas caracterizam um novo ambiente empresarial, no qual segundo Pinho (2000), as organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos em Tecnologia da Informação, passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia.

Assim, seja pelo novo ambiente empresarial ou por força das influências entre os setores, todas as organizações têm sido afetadas pela nova realidade do mercado e comércio eletrônicos. Essa situação tem exigido das organizações grande esforço para a assimilação e a utilização das tecnologias de informação referentes a comércio eletrônico, em sua operacionalização e em sua estratégia competitiva (PINHO apud ALBERTIN, 2000, p. 210).

Conforme o mesmo autor, o comércio eletrônico é a mais recente e promissora aplicação criada com tecnologias da informação, que não se restringe apenas à compra e à venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores, pois pode ser explorada para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, na realização de transações comerciais.

O conceito de comércio eletrônico, segundo Pinho (2000) deve ser entendido sobre quatro diferentes perspectivas:

- De perspectivas de comunicações, no qual o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De perspectiva de processo de negócio, no qual o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- De perspectiva de serviços, no qual o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da agência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- Da perspectiva on-line, o qual o comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços online.

Para Kotler (2000), o termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter capital digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line.

Segundo o autor, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos, o da digitalização e da conectividade. Digitalização: consiste em converter textos, dados, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados em alta velocidade de um local para outro e a conectividade: envolve a construção de redes e expressa o fato de que grande parte dos negócios feitos no mundo é conduzida em redes que conectam pessoas e empresas.

Essas redes de conexão são chamadas de Intranets, quando conectam as pessoas de uma empresa, Extranet quando conectam uma empresa com seus fornecedores. A disseminação do comércio eletrônico, em todas as suas formas, tem como peça chave a grande adoção dos tipos de tecnologias por clientes, fornecedores e empresas.

De acordo com Pinho (2000), o usufruto das novas tecnologias enfrenta obstáculos sempre, entre esses, a natural resistência a mudanças, os aspectos percebidos com a nova tecnologia, a necessidade de infra-estrutura e os benefícios percebidos.

Os serviços on-line também fornecem diversos benefícios aos profissionais de marketing, conforme ressalta Kotler (2000):

- Ajustes rápidos às condições do mercado: As empresas podem adicionar rapidamente produtos a suas ofertas e alterar preços e descrições;
- Custos mais baixos: Os profissionais de marketing evitam despesas de manutenção de uma loja, tais como aluguel, seguros e outros serviços. Podem produzir catálogos digitais a custos muito menores do que os convencionais e economizar com despesas de correio;
- Construção de relacionamento: Os profissionais de marketing digital podem dialogar com os consumidores e aprender com eles;
- Cálculo do número de visitantes: Os profissionais de marketing podem determinar quantas pessoas visitaram seus sites e quantos pararam em locais

São várias as oportunidades de se empreender visando o comércio eletrônico, de acordo com Almeida (2010), o pequeno e médio empresário contam com vantagens no mercado virtual, que vão desde a atender os nichos de mercado até o investimento que se bem planejado e empregado, o retorno é prospero.

2.5.5 Mobile Marketing

O fenômeno da popularização do celular começou como uma tecnologia para poucos, transformando-se em objeto do cotidiano de todas as classes sociais, fenômeno reforçado pelo surgimento das linhas pré pagas e devido a dificuldade em conseguir linhas fixas de telefonia, porém, segundo dados atuais divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações, a ANATEL, a base de celulares no Brasil ultrapassou a marca de 187 milhões em julho de 2010.

O estudo, conforme Mendes (2010), mostra que foram habilitadas nomes no mês 1,89 milhões de novas linhas, o que elevou o número de telefones ativos no país para 187, 02 milhões, nos quais 82,22% são pré pagos, e 17,78% pós pagos. Se a base de celulares do Brasil fosse um país, seria o 6º mais populoso do mundo. São mais de 185 milhões de linhas de telefone celular. Um número que, apesar de ser extraordinário, continua crescendo” (CAVALLINI et al, 2010, p. 12).

Cada vez mais, atividades cotidianas dos indivíduos são realizadas de forma móvel, desde solicitar informações, conectar-se à internet e controlar contas bancárias, até satisfazer seus anseios sociais. Mesmo na vida das organizações e empresas, a mobilidade, tanto na informação com os colaboradores quanto na relação com os consumidores, tem um papel decisivo no aumento da produtividade e na resistência aos ambientes competitivos.

A “vida móvel” é uma tendência forte na nossa época, da qual o marketing não poderia ficar afastado. A mobilidade se tornou um argumento publicitário de empresas tão importantes como a operadora Vodafone com seu slogan “A vida é móvel”, móvel é a Vodafone, ou do fabricante de celulares Nokia, “Life goes Mobile”, [...] (ROMÁN et al, 2007, p. 2).

Porém, ainda segundo os autores, a mobilidade como argumento de marketing não é prerrogativa do setor de telefonia móvel, e sim do conceito comum dos povos nômades, que foram atualizadas para o cotidiano comercial. Assim, conforme os autores, a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, mas também de comportamento, estética e estilo de vida que o conceito proporciona.

A revolução do mobile marketing não é somente consequência da mudança de hábitos da população ou do desenvolvimento no mundo das telecomunicações, pensamento este de Román et al (2007) que ressalta que o fenômeno móvel requer análises dos objetivos e eficácia do marketing atual.

Conforme os autores, a evolução das mídias será orientada ao desenvolvimento de mecanismos publicitários que tenham baixo nível de saturação, sendo que o seu principal desafio será o desenvolvimento da interatividade, façanha esta, que o celular proporciona. Permite ainda:

- Videoconferências;
- Navegar na internet em alta velocidade;
- Recepção e envio de e-mails com arquivos anexados;
- Gravação, edição e armazenamento de fotos e vídeos;
- Download de jogos, assim como jogar com outras pessoas via Bluetooth,
- WiFi ou internet;
- Sincronização de agenda, contatos e notas com o computador;
- Sistema de navegação GPS;
- Fazer downloads, armazenar e ouvir músicas em mp3;
- Leitura e edição de documentos do world, Excel e Power Point;
- TV móvel.

De acordo com Román et al (2007), o mobile marketing é uma ferramenta muito potente, que geralmente obtém taxas de respostas superiores a outras ações de marketing, além de ser barato, ele possui penetração abundante em todas as esferas sociais, tornando-se plataforma eficaz e rica em oportunidades.

3 METODOLOGIA

Esta seção trata da metodologia utilizada no Trabalho de conclusão de curso (TCC). A pesquisa científica é o conjunto de procedimentos sistemáticos baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. É nos métodos que se verifica de que forma a pesquisa foi realizada. Espera-se que esse projeto de pesquisa traga uma contribuição acadêmica e científica para a área do conhecimento.

O estudo realizado neste trabalho pode ser classificado com base em seus objetivos, como uma pesquisa descritiva, tendo por escopo estudar as características de um determinado grupo, onde a pesquisa será realizada. Como bem diz Antônio Carlos Gil, em seu livro *Como elaborar projetos de pesquisa*:

“As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2002, p. 42).

Com base nos procedimentos técnicos da pesquisa utilizamos a pesquisa Bibliográfica, onde foi analisado o site das três Unidades de Informação. De acordo com Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida como base materiais já elaborados, tendo como principal vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama e fenômenos muito mais amplos do que aquilo que poderia pesquisar diretamente, e essa vantagem tornam-se importante quando o problema requer dados dispersos pelo espaço. O levantamento bibliográfico permite que o pesquisador verifique os principais autores que discutem e propõem ideias sobre o tema. A utilização do método de levantamento documental justifica-se pelo fato da pesquisa valer-se de materiais de cunho privado que procuram comprovar a veracidade de informações da organização em relação ao tema e problema do objeto de estudo.

Utilizamos como forma de abordagem da pesquisa a Qualitativa. Sendo oferecido na abordagem qualitativa algumas diferentes possibilidades de se realizar

pesquisa, onde desenvolvemos o trabalho com base em material já produzido, principalmente livros e artigos científicos.

Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador interpreta os fatos, procurando solução para o problema. Esse tipo de abordagem permite que os estudos sejam planejados de tal maneira que a influência do pesquisador bem como do entrevistador seja eliminado tanto quanto for possível, garantindo a objetividade do estudo (SOARES, 2003, p. 19).

Selecionamos esse tipo de pesquisa na intenção de observar os portais que os centros de documentação disponibilizam para seus usuários, verificando os sites, observando de que forma essas unidades disponibilizam no ambiente web os seus produtos e serviços.

Assim, por meio da pesquisa qualitativa, o objetivo foi o de verificar quais os benefícios e malefícios do uso ou não das novas mídias da internet, levando em consideração a utilização do Marketing Digital como meio de comunicação, a fim de obter detalhes e organizar todas as informações em torno do universo a ser pesquisado. O instrumento de coleta de dados foi o formulário de observação, fazendo um estudo de múltiplos casos com as três unidades de informação escolhida.

Utilizamos como instrumento de pesquisa o formulário de observação onde analisamos os sites das unidades de informação. Elaboramos questões prévias para a análise dos sites pesquisados.

Na seção abaixo segue a elaboração do plano de desenvolvimento do estudo.

3.1 Plano de desenvolvimento / Cronograma de execução

A elaboração desse plano de desenvolvimento foi realizada em partes, fazendo previsões de acordo com o tempo que nos foi permitido. Houve diversas partes em que puderam ser feitas simultaneamente onde distribuímos o tempo

necessário para cada uma. Segue abaixo a divisão e sua apresentação gráfica de cada etapa utilizada no projeto de pesquisa.

Etapas do procedimento realizadas durante o projeto de pesquisa

ETAPA 1 – Escolha do tema (JANEIRO/2015);

ETAPA 2 – Levantamento bibliográfico (FEVEREIRO E ABRIL / 2015);

ETAPA 3 – Montagem do projeto (MAIO – JULHO / 2015);

ETAPA 4 – Apresentação prévia do projeto (AGOSTO / 2015);

ETAPA 5 – Coleta de dados (AGOSTO E SETEMBRO / 2015);

ETAPA 6 – Tratamento dos dados (SETEMBRO E OUTUBRO / 2015);

ETAPA 7 – Elaboração do relatório final (NOVEMBRO/2015 - JANEIRO / 2016);

ETAPA 8 – Revisão do texto (FEVEREIRO E MARÇO / 2016);

ETAPA 9 – Entrega do trabalho (ABRIL / 2016);

ETAPA 10 – Defesa do trabalho (MAIO/2016).

3.2 Caracterização do ambiente de estudo

As Unidades de Informação foram escolhidas como contexto para o presente trabalho por se tratar de organizações de excelência em comunicação, além de ser altamente informatizada é uma empresa comprometida com o desenvolvimento e organização de seu trabalho desenvolvido. Selecionamos três unidades informacionais para tomar como base de investigação, considerando os

ambientes distintos, mas com uma mesma função social de disseminar informação. Levamos em consideração a importância que esse três centros de informação tem como referência cultural de uma sociedade.

- Arquivo: Arquivo do Judiciário de Sergipe.
- Biblioteca: Biblioteca Central da UFS.
- Museu: Museu da Gente Sergipana.

Abaixo um breve histórico de cada Unidade de Informação.

3.2.1 Arquivo do Judiciário de Sergipe – Breve Histórico

Iniciado em 5 de novembro de 1984, tem a finalidade de recolher, selecionar, classificar, preservar e gerenciar o patrimônio documental do TJSE, para efeitos de pesquisa científica ou comprovação de direitos.

Em 2005 foi inaugurada a atual sede, de acordo com os padrões exigidos pela arquivologia contemporânea, numa demonstração de reconhecimento da importância do patrimônio documental que salvaguarda a memória sergipana, hoje pesquisada cientificamente e para comprovação de direitos.

Figura 4 – Sede do Arquivo do Judiciário do Estado de Sergipe



Fonte: <http://www.tjse.jus.br/arquivojudiciario>

No arquivo foi verificado um relevante potencial no que diz respeito ao Marketing Digital e as novas mídias, oferecendo aos usuários diversas formas de busca e recuperação da informação e disponibilizando em seu site inovações eficazes para uma melhor disseminação da informação.

3.2.2 BICEN (Biblioteca Central da Universidade Federal de Sergipe) - Breve Histórico

A Biblioteca Central foi criada através da Resolução nº 11/79/CONSU que aprova o Regimento datado de 07 de agosto de 1979, com a finalidade de planejar e incorporar todas as bibliotecas e coordenar a instalação definitiva para o campus universitário no ano de 1980.

Figura 5 - Biblioteca Central da UFS.



Fonte: <http://fotografiaufs.blogspot.com.br>

Em 1999 foi instalada a nova versão do programa BIBLIOTECH (Sistema de Gerenciamento de Bibliotecas), e em 2002 concluímos a conversão

retrospectiva do acervo, contando com os serviços de busca de informação através do catálogo-online com o serviço de empréstimo e renovação.

A partir de março de 2007, passaram a integrar a rede PERGAMUM – Sistema Integrado de Bibliotecas, o qual foi criado em 1995, com abrangência nacional a Sede na cidade de Curitiba, tendo a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) como detentora dos direitos autorais. O Pergamum funciona de maneira integrada, garantindo muito mais agilidade no acesso à informação.

Além dos diversos serviços oferecidos na BICEN tradicional, a Biblioteca também disponibiliza um site contendo informações necessárias a seus usuários. Com a aquisição da rede PERGAMUM em março de 2007, houve uma melhor facilidade para que seus usuários possam desfrutar de todos os produtos e serviços oferecidos pela mesma.

3.2.3 Museu da Gente Sergipana – Breve Histórico

Os museus servem para a conservação da cultura e da história dos povos, bem como os costumes e hábitos dos mesmos. Sem eles, não teríamos o conhecimento que hoje temos sobre nosso passado. Enfim, é o lugar de histórias interessantes que nos faz viajar no tempo.

Em outubro de 2009, já sob a responsabilidade do Instituto Banese, foi iniciado o projeto de restauração do prédio que apesar do seu completo estado de abandono, teve as suas memórias e elementos caracterizadores da sua arquitetura totalmente recuperados. O resultado final de todo esse processo de resgate histórico e arquitetônico resultou num complexo cultural que une passado, presente e futuro através de uma composição harmônica entre o antigo restaurado e reintegrado ao cenário urbano do Centro Histórico de Aracaju e o novo, marcado pela inserção de modernas estruturas metálicas e vidro. É um museu totalmente tecnológico, a exemplo do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo.

Figura 6 -Museu da Gente Sergipana



Foto: Raul Matar

A confirmação do potencial do atrativo Museu veio alguns meses depois, quando o museu foi eleito a Atração do Ano pelo Guia Quatro Rodas 2013. Aracaju, aliás, é a primeira capital nordestina a ter um museu multimídia voltado para a preservação do passado, resgate da memória e construção do cotidiano. É um marco histórico para o Estado de Sergipe.

O Museu da Gente Sergipana foi o projeto vencedor do Prêmio "O melhor da arquitetura 2012" na categoria Restauro. O prêmio é promovido pela Editora Abril, através da Revista Arquitetura e Construção.

Essa foi umas das Unidades de Informação escolhida para o presente estudo, pois como pôde verificar com relação à utilização das mídias digitais como canal de comunicação, a empresa possui uma gama de plataformas disponíveis aos leitores favorecendo as relações entre ambos.

3.3 Procedimentos para a realização da pesquisa

Para uma melhor avaliação deste trabalho, elaborou-se um roteiro sendo o formulário de observação um instrumento de coleta de dados, possibilitando uma forma de avaliar o desenvolvimento dos ambientes digitais das instituições escolhidas para estudo, para que fosse possível ser feito uma análise e conclusão do trabalho.

Formulário: é uma coleção de questões perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com a outra pessoa/o informante. Existe a possibilidade de uso da internet, correio, malote, etc.

O objetivo desse formulário foi avaliar o ambiente virtual utilizado pelas Unidades de Informação, levando em consideração os critérios de avaliação abaixo:

- **INTERATIVIDADE** - permitir a troca de informações e diálogo entre usuário e a unidade de informação. Selecionar os itens que a Unidade de Informação possui.
- **CONTEÚDO** - É por causa do conteúdo que um ambiente digital existe, para organizar os conteúdos digitais para posterior busca e recuperação da informação.
- **ACESSIBILIDADE** – são plataformas que permitem que os usuários usufruam dos recursos oferecidos.
- **USABILIDADE** - facilidade de usar um determinado objeto ou ferramenta.

Para uma melhor avaliação deste trabalho elaborou-se um roteiro de avaliação, sendo utilizado o Formulário em cada site das unidades informacionais pesquisada, foi analisado as instituições seguindo os critérios citados acima.

Na seção a seguir mostra os resultados obtidos durante a análise dos ambientes digitais.

4 RESULTADOS

4.1 Resultado - Arquivo do Judiciário

Seguindo os Critérios para avaliação:

- **INTERATIVIDADE**

1. Funcionalidades com outras mídias sociais – acreditamos que por ser um ambiente onde trata de informações jurídicas, possivelmente não exista mídias sociais para essa Unidade de Informação.
2. Blog corporativo – NÃO.
3. Central de Atendimento – SIM – Para atendimento de perguntas frequentes.
4. Links de acesso rápido para adquirir/conhecer outros serviços de informação – existe essa funcionalidade para assuntos de mesmo interesse da Unidade de Informação.
5. Notícias – SIM.

- **CONTEÚDO**

Avaliação do Conteúdo Digital (BOM/RUIM)

1. LINGUAGEM - BOA
2. ORGANIZAÇÃO - BOA
3. VISUALIZAÇÃO – BOA

- **ACESSIBILIDADE**

Avaliação de acordo com os recursos oferecidos

1. ACESSO PARA DEFICIENTES – Nesse ambiente virtual não existe esse tipo de acesso para os deficientes, pelo menos não está bem visualizado essa informação.
2. NAVEGAÇÃO – Ótima, mas se aliado a acessibilidade, melhor ficará.
3. OTIMIZAÇÃO DE ACESSO – Com uma ótima linguagem no acesso de seus usuários.

- **USABILIDADE**

Avaliação de acordo com a navegação

1. FLUXO DA NAVEGAÇÃO – rápido e fácil acesso para seus usuários.
2. OBJETO INFORMACIONAL – Representa bem a Unidade de Informação, mostrando todas as informações sobre os produtos e serviços oferecidos.
3. USO DO AMBIENTE DIGITAL – ferramentas com funcionalidades bem construídas.

4.2 Resultado – Biblioteca Central:

Seguindo os Critérios para avaliação:

- **INTERATIVIDADE**

1. Funcionalidades com outras mídias sociais – No ambiente digital tem essa informação bem visível do link de mídia social (Twitter - @Bibufs).
2. Blog corporativo – NÃO.
3. Central de Atendimento – SIM – Para atendimento externo e para perguntas frequentes, para assuntos relacionados aos produtos e serviços oferecidos pela UFS/SE.
4. Links de acesso rápido para adquirir/conhecer outros serviços de informação – existe essa funcionalidade para assuntos de mesmo interesse da Unidade de Informação.
5. Notícias – SIM. Só dos setores da instituição.

- **CONTEÚDO**

AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO DIGITAL (BOM/RUIM)

1. LINGUAGEM - BOA
2. ORGANIZAÇÃO - BOA
3. VISUALIZAÇÃO – BOA

- **ACESSIBILIDADE**

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM OS RECURSOS OFERECIDOS

1. ACESSO PARA DEFICIENTES – Nesse ambiente virtual não existe esse tipo de acesso para os deficientes, caso tenha não está bem visualizado para seus usuários.
2. NAVEGAÇÃO – Ótima, mas se aliado a acessibilidade, melhor ficará.
3. OTIMIZAÇÃO DE ACESSO – Com uma ótima linguagem no acesso de seus usuários.

- **USABILIDADE**

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM A NAVEGAÇÃO

1. FLUXO DA NAVEGAÇÃO – um acesso rápido e fácil.
2. OBJETO INFORMACIONAL – Representa bem a Unidade de Informação, sendo que está atrelado ao portal principal de navegação da instituição.
3. USO DO AMBIENTE DIGITAL – ferramentas com funcionalidades bem construídas.

4.3 Resultado – Museu da Gente Sergipana:

Seguindo os Critérios para avaliação:

- **INTERATIVIDADE**

1. Funcionalidades com outras mídias sociais – No ambiente digital tem essa informação bem visível. Mídias sociais: Facebook e Youtube.
2. Blog corporativo – NÃO.
3. Central de Atendimento – No ambiente digital não está bem visualizado essa informação para acesso de seus usuários.
4. Links de acesso rápido para adquirir/conhecer outros serviços de informação – existe essa funcionalidade para assuntos de mesmo interesse da Unidade de Informação.

5. Notícias – SIM.

- **CONTEÚDO**

AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO DIGITAL (BOM/RUIM)

1. LINGUAGEM - BOA
2. ORGANIZAÇÃO - BOA
3. VISUALIZAÇÃO – BOA

- **ACESSIBILIDADE**

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM OS RECURSOS OFERECIDOS

1. ACESSO PARA DEFICIENTES – Nesse ambiente virtual não existe esse tipo de acesso para os deficientes.
2. NAVEGAÇÃO – Ótima, mas se aliado a acessibilidade, melhor ficará.
3. OTIMIZAÇÃO DE ACESSO – Com uma ótima linguagem no acesso de seus usuários.

- **USABILIDADE**

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM A NAVEGAÇÃO

1. FLUXO DA NAVEGAÇÃO – um acesso rápido e fácil.
2. OBJETO INFORMACIONAL – Representa bem a Unidade de Informação e de sua entidade mantenedora.
3. USO DO AMBIENTE DIGITAL – ferramentas com funcionalidades bem construídas.

5 ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO

Considerando todo o levantamento teórico e a pesquisa realizada durante a realização do estudo feito da análise dos ambientes digitais das unidades de informação, sendo ambientes informacionais distintos, um arquivo, uma biblioteca e um museu, pôde-se destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais como ferramenta de comunicação e informação.

As mídias digitais permitem tanto às instituições quanto aos usuários maior acessibilidade e interatividade, no qual podem ser utilizadas para disseminar informações a respeito de produtos e serviços da organização que ficam disponíveis aos interessados todos os dias, independente do horário ou localização geográfica. A utilização das mídias de marketing digital permite maior investimento no meio, custos pouco atrativos, mas retornos eficazes em tempo real o que faz com que as unidades de informação decidam adquirir essa ferramenta e suas funcionalidades como algo que pode contribuir para um melhor atendimento de seus usuário, poupando o tempo do leitor como diz Ranganathan em uma de suas leis.

Em relação as Unidades de Informação estudadas, pode-se perceber que dedicam muita atenção às mídias digitais, possui departamentos específicos para realização de ações e campanhas direcionadas ao uso dos meios, e entendem a importância em ser uma organização conectada e seguidora das tendências. Ficou claro a partir do formulário de avaliação, que a organização deve cada vez mais se atualizar, trazendo para as Unidades de Informação novas funcionalidades para a captação de novos usuários, e pelo fato destes novos usuários estarem mais adeptos aos meios digitais, as unidades de informação optaram por estar disponível também nas plataformas *on-line*,

“Definição prática de Marketing: Atividade de compreender o mercado para identificar, conquistar, e manter clientes, desenvolvendo relações lucrativas que satisfarão suas necessidades”. (STRUTZEL, 2015).

Segundo a definição de Strutzel sobre Marketing é na identificação dos usuários (clientes) que é possível desenvolver atividades que dão lucro para as

empresas e no caso das Unidades de Informação, instituição sem fins lucrativos podem atrair os usuários através dos ambientes digitais para as unidades de informação tradicional.

As mídias digitais permitem tanto às empresas quanto aos clientes maior acessibilidade e interatividade, no qual podem ser utilizadas para disseminar informações a respeito de produtos e serviços da organização que ficam disponíveis aos interessados todos os dias, independente do horário ou localização geográfica. A utilização das mídias de marketing digital permite maior mensurabilização dos investimentos no meio, custos mais atrativos e retornos eficazes em tempo real.

A utilização do Marketing Digital e suas mídias permitem interatividade, quesito que outras mídias tradicionais ainda não propiciam, essa interatividade funciona de forma eficaz nas relações entre as pessoas, independente de seus anseios. Com isto, os consumidores passaram a possuir mais escolhas nas aquisições de produtos ou serviços, deixaram de lado a passividade para conquistar voz ativa na sociedade, adquirindo conhecimento e experiência no mercado.

Para as empresas, essa mudança na maneira de consumir abre leques abundantes em oportunidades, pois devido a essa evolução na economia, os clientes estão cada vez mais aptos a contribuir com as organizações, e o feed back nessas relações são evidenciados a cada comentário e sugestão de melhorias nas ofertas e aquisições de valor.

Claro que existem alguns malefícios nessa utilização, um deles é o fato de algumas empresas ainda não estarem familiarizados com toda essa liberdade de expressão virtual, e acabam não sabendo como agir no caso de comentários negativos sobre a marca, a exposição da empresa é inevitável, pois, por mais que a organização decida não utilizar esses meios, as pessoas continuam expondo suas visões a cerca do mundo corporativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do estudo buscou-se como objetivo geral investigar a importância do Marketing Digital e das novas mídias, a fim de expor os benefícios e malefícios a respeito da utilização das mesmas, como canal de marketing e comunicação entre as Unidades de Informação e seus usuários. Para isso foi realizado um estudo a respeito dos conceitos de marketing, marketing digital e uma de suas ferramentas essenciais que são as mídias sociais, no contexto das Unidades de Informação. Também foram caracterizados os benefícios e malefícios que a utilização ou não das mídias digitais trazem para os ambientes de informação digital.

Desse modo, o desenvolvimento do estudo propiciou o maior conhecimento sobre história e evolução de marketing, como deu início ao Marketing no Brasil e a importância do Marketing Digital para as Unidades de Informação. Assim foi possível conhecer um pouco mais sobre cada Unidade de Informação pesquisada.

O estudo mostrou com base em dados coletados, como as instituições estudadas enxergam as mídias digitais e como trabalham com as ferramentas tecnológicas nos meios digitais. Pode-se concluir que a utilização da análise em Marketing Digital e mídias digitais possibilitam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com os usuários.

A utilização dessas mídias acontece para complementar as ações em mídias tradicionais, sendo que cada mídia trabalha de forma diferente, com seu próprio dinamismo. Portanto, chega-se a conclusão de que todas as mídias são importantes na hora de impactar e atrair os usuários, e o aparecimento de uma não significa no desaparecimento de outra, pois elas trabalham de forma unificada para melhor atender os desejos e necessidades das pessoas como um todo.

Em relação aos investimentos na área, apesar dos dados e estatísticas sobre o que foi pesquisado demonstrarem crescimento exponencial dos investimentos em mídias digitais, pode-se concluir que ainda são pouco expressivos, por se tratar de meios novos e em constante mutações, algumas organizações ainda sentem receio em se aprofundar nessas mídias e muitas não

sabem como lidar com a nova gama de oportunidades e novidades que surgem disponíveis a cada dia para elas. Além de se depararem com diversas dificuldades financeiras disponibilizadas para atuar em cada unidade, prejudicando a instituição no recepção de seus usuários quanto a busca e recuperação da informação.

O estudo mostrou com base em dados coletados, como a empresa estudada enxerga as mídias digitais, como trabalha com esses meios e o que conquistou com a usabilidade dos mesmos. A utilização dessas mídias acontece de forma a complementar as ações em mídias tradicionais, sendo que cada mídia trabalha de forma a complementar a outra, tornando a empresa utilizadora de multiplataformas de comunicação, estando mais presente no dia a dia dos seus clientes. A utilização das estratégias em Marketing Digital e mídias digitais possibilitam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

Portanto, chega-se a conclusão de que todas as mídias são importantes na hora de impactar e contatar clientes, e o aparecimento de uma não significam no desaparecimento de outra, pois elas trabalham de forma unificada para melhor atender os desejos e necessidades das pessoas como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000, 242 p.
- ALMEIDA, M. E. B. **Integração de currículo e tecnologias**: a emergência de web currículo. Anais do XV Endipe – Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- ARELLANO, Miguel Angel Mardero. **Serviço de referência virtual**. Ciência da Informação, Brasília, v.30, n.2, p.07-15, maio/ago, 2001.
- ASSIS, Conrado Adolpho Vaz. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2006.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2013. p. 22.
- BELLARDO, Trudi; WALDHART, Thomas J. **Marketing products and services**. Libri, v. 27, n. 3, p. 181-194, Mar., 1977.
- CAVALCANTI, Mario Lima. **Número de domínios .br chega aos dois milhões**. São Paulo, 12/03/2010. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=4346>>. Acesso em 21/08/2010.
- CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **MOBILIZE**. São Paulo: Edição dos Autores, 2010. p. 12.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ESTEVES, Tico. **Quais os principais tipos de sites**. São Paulo, 09/10/2009 Disponível em: <<http://www.ikaro.net/br/2009/10/sites-principais-tipos.html>>. Acesso em 21/02/2016.
- FASCIONI, Lígia. **Marketing digital**. São Paulo, 02/2007. Disponível em:<<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em 22/06/09.
- FERGUSON, Adrian. **É preciso tocar o coração das pessoas**. Meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial, p. 19, Jun. 2009.

- FREITAS, João Paulo. **E-mail marketing**: errando no brasicão. Proxima. São Paulo, n. 1401, p. 42, Mar. 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. SP: Atlas, 2006. p. 60.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philp. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 9.
- MENDES, Karla. **Número de celulares no país atinge 187 milhões em julho, diz Anatel**. 20/08/2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164778-16382,00-NÚMERO+DE+CELULARES+NO+PAIS+ATINGE+MILHOES+EM+JULHO+DIZ+A+NATEL.html>. Acesso em 21/03/2016.
- NEVES, B.C. **Módulo de marketing digital**. Comitê de Democratização da Informática. CDI. 2016.
- OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/energep2003_tr0702_0063.pdf. Acesso em 12/04/2016.
- PEREIRA, Aisa. **Aprenda a internet sozinho agora**: o básico. São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.aisa.com.br/basico.html>. Acesso em 21/01/2016.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- ROCHA, E.S.; SILVA, M.R; MAIA, M.B. **Estratégia de marketing em unidades de informação**: o uso de ferramentas da web 2.0. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis (Brasil), 2012.
- ROMÁN, Fernando; MESONES, Fernando Gonzáles; MARINAS, Ignacio. **Mobile Marketing**: a revolução multimídia. São Paulo: Thomson, 2007, p.2.
- SOARES, Antônio. **Metodologia científica**: lógica, epistemologia e normas. São paulo: Atlas, 2003. p. 19.
- SILVA, Sandra Regina da. **Muito além dos banners**. Meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial, 2009. p. 4.

Silva, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro, Pallas, 1976. p. 150.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios da internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2010.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios da internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010. p. 69.

VINÍCIUS, Daner et al. **Marketing na internet**. Trabalho de graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em: <<http://www.ccet.unimontes.br/arquivos/dcc/alcino/1162.pdf>> Acesso em 15/01/2016.

APÊNDICE

Apêndice A - Formulário de Observação

UNIDADE DE INFORMAÇÃO: _____

AVALIAÇÃO DO AMBIENTE VIRTUAL UTILIZADO PELAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

- **INTERATIVIDADE** - permitir a troca de informações e diálogo entre usuário e a unidade de informação. Selecionar os itens que a Unidade de Informação possui.

Notícias	
Blog corporativo	
Funcionalidades para compartilhar em mídias sociais	
Central de Atendimento	
Links de acesso rápido para adquirir/conhecer outros serviços de informação	

- **CONTEÚDO** - É por causa do conteúdo que um ambiente digital existe, para organizar os conteúdos digitais para posterior busca e recuperação da informação.

AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO DIGITAL (BOM/RUIM)	
ORGANIZAÇÃO	
VISUALIZAÇÃO	

LINGUAGEM	
-----------	--

- ACESSIBILIDADE – são plataformas que permitem que os usuários usufruam dos recursos oferecidos.

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM OS RECURSOS OFERECIDOS	
ACESSO PARA DEFICIENTES	
NAVEGAÇÃO	
OTIMIZAÇÃO DE ACESSO	

- USABILIDADE - facilidade de usar um determinado objeto ou ferramenta.

AVALIAÇÃO DE ACORDO COM A NAVEGAÇÃO	
FLUXO DA NAVEGAÇÃO	
OBJETO INFORMACIONAL	
USO DO AMBIENTE DIGITAL	