

Estratégias de marketing digital: case do projeto Biblio Fora da Caixa

Digital marketing strategies: case of the Biblio Fora da Caixa project

Estrategias de marketing digital: caso del proyecto Biblio Fora da Caixa

Stratégies de marketing numérique: le cas du projet Biblio Fora da Caixa

Joyce Mirella dos Anjos VIANA¹
Janailton Lopes SOUSA²
Djalda Maracira Castelo Branco MUNIZ³

Correspondência

Autor para correspondência.
Joyce Mirella dos Anjos Viana
E-mail: joyceviana@ibict.br
ORCID: <https://0000-0003-2921-4128>



Submetido em: 28/02/2022
Aceito em: 21/03/2022
Publicado em: 01/05/2022

¹ Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos (PPGCI/UFSCar).

² Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos (PPGCI/UFSCar).

³ Bacharel em Biblioteconomia pelo Departamento de Biblioteconomia na Universidade Federal do Maranhão (DB/UFMA).

RESUMO

O projeto Biblio Fora da Caixa originou-se com a perspectiva de divulgar ações e projetos desenvolvidos na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Um projeto virtual, remoto, que foi impulsionado de forma orgânica com o auxílio das redes sociais. Neste sentido, o presente trabalho objetiva apresentar algumas estratégias de marketing que podem ser utilizadas em recursos informacionais, além de descrever a experiência do projeto Biblio Fora da Caixa. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica sobre os temas pertinentes a este estudo, enquanto a descrição do projeto Biblio Fora da Caixa foi estruturada como relato de experiência sob a perspectiva dos autores do projeto. Configura-se como uma análise exploratória de cunho quantitativo e qualitativo. No intuito de agregar um determinado valor teórico, os autores deste trabalho recorreram aos principais fundamentos sobre marketing, principalmente àqueles voltados a Unidades de Informação, com intuito de destacar a importância deste tema para desenvolver projetos de marketing com uso de recursos informacionais, tecnologias digitais, projetos e iniciativas relacionados à Biblioteconomia e Ciência da Informação, ainda que de forma independente e autônoma.

Palavras-chave: Biblio Fora da Caixa. Marketing digital. Marketing de conteúdo. Redes sociais.

ABSTRACT

The Biblio Fora da Caixa project was created with the aim of disseminating actions and projects developed in the area of Library Science and Information Science. A virtual, remote, project that was organically promoted with the help of social networks. In this sense, the present work aims to present some marketing strategies that can be used in information resources, in addition to describing the experience of the Biblio Fora da Caixa project. The methodology used was a bibliographic review on the themes relevant to this study, while the description of the Biblio Fora da Caixa project was structured as an experience report from the perspective of the project's authors. It is configured as an exploratory analysis of a quantitative and qualitative nature. In order to add a certain theoretical value, the authors of this work resorted to the main fundamentals about marketing, especially those aimed at Information Units, in order to highlight the importance of this theme to develop marketing projects using informational resources, digital technologies, projects and initiatives related to Library Science and Information Science, albeit independently and autonomously.

Keywords: Biblio Fora da Caixa. Digital marketing. Content Marketing. Social networks.

RESUMEN

El proyecto Biblio Fora da Caixa nace con el objetivo de difundir acciones y proyectos desarrollados en el área de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Un proyecto virtual, remoto, que se promovió orgánicamente con la ayuda de las redes sociales. En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo presentar algunas estrategias de marketing que se pueden utilizar en recursos de información, además de describir la experiencia del proyecto Biblio Fora da Caixa. La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica sobre los temas relevantes para este estudio, mientras que la descripción del proyecto Biblio Fora da Caixa se estructuró como un relato de experiencia desde la perspectiva de los autores del proyecto. Se configura como un análisis exploratorio de carácter cuantitativo y cualitativo. Con el fin de agregar un cierto valor teórico, los autores de este trabajo recurrieron a los principales fundamentos sobre marketing, especialmente los dirigidos a Unidades de Información, con el fin de resaltar la importancia de esta temática para desarrollar proyectos de marketing utilizando recursos informacionales, tecnologías digitales, proyectos e iniciativas relacionadas con la Bibliotecología y las Ciencias de la Información, aunque de forma independiente y autónoma.

Palabras clave: Biblio Fora da Caixa. Marketing digital. Marketing de contenidos. Redes sociales.

RÉSUMÉ

Le projet Biblio Fora da Caixa a été créé dans le but de diffuser des actions et des projets développés dans le domaine de la bibliothéconomie et des sciences de l'information. Un projet virtuel, à distance, qui a été promu de manière organique à l'aide des réseaux sociaux. Dans ce sens, le présent travail vise à présenter quelques stratégies de marketing qui peuvent être utilisées dans les ressources d'information, en plus de décrire l'expérience du projet Biblio Fora da Caixa. La méthodologie utilisée a été une revue bibliographique sur les thèmes pertinents pour cette étude, tandis que la description du projet Biblio Fora da Caixa a été structurée comme un rapport d'expérience du point de vue des auteurs du projet. Elle est configurée comme une analyse exploratoire de nature quantitative et qualitative. Afin d'ajouter une certaine valeur théorique, les auteurs de ce travail ont eu recours aux principaux fondamentaux du marketing, en particulier ceux destinés aux unités d'information,

afinde mettre en évidence l'importance de ce thème pour développer des projets de marketing utilisant des ressources informationnelles, des technologies numériques, des projets et des initiatives liés à la bibliothéconomie et aux sciences de l'information, bien que de manière indépendante et autonome.

Mots-clés: Biblio Fora da Caixa. Marketing numérique. Marketing de contenu. Réseaux sociaux.

1 INTRODUÇÃO

O marketing se apresenta como uma proposta de inovação em uma sociedade cada vez mais exigente perante serviços e produtos prestados por uma pessoa ou organização. Estar preparado para receber um público mais exigente de consumidores requer o uso de estratégias diferenciadas para atrair pessoas e grandes públicos.

O marketing é um processo que demanda bens e serviços por meio dos seguintes elementos: produto, promoção e distribuição. Por isso, o marketing é um instrumento de trabalho muito explorado, devido às suas características que trazem melhorias, proveitos, ganhos e lucros para as organizações que utilizam de suas estratégias. O marketing, segundo Ottoni (1995), constitui-se em uma filosofia de gestão administrativa, convergida em promover a satisfação do usuário/cliente.

Fazer marketing não se restringe a divulgar os serviços e produtos, nem significa simplesmente vender. Também não se limita apenas a divulgação ou a propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. Por isso, ele não deve ser utilizado de forma indiscriminada para designar atividades de promoção, vendas e propaganda (OLIVEIRA, 2008).

O marketing está relacionado com as questões de troca, direcionadas para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, observando o ambiente e o impacto que podem causar nessa relação com a sociedade (LAS CASAS, 2006). O marketing não se restringe a um tema ou área específica, o que possibilita uma ampla variedade de uso, como materiais físicos, digitais ou até imateriais, como é o caso de patrimônios culturais imateriais tombados pela UNESCO, que são divulgados em campanhas de valorização da cultura local.

Percebendo essa ampla possibilidade de uso do marketing, o projeto Biblio Fora da Caixa originou-se com a perspectiva de divulgar ações e projetos desenvolvidos na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Um projeto virtual, remoto, 100% digital, que foi impulsionado de forma orgânica com o auxílio das redes sociais. Neste sentido, o presente trabalho objetiva apresentar algumas estratégias de marketing que podem ser utilizadas em recursos informacionais, além de descrever a experiência do projeto Biblio Fora da Caixa.

A metodologia utilizada explorou a revisão bibliográfica sobre os temas pertinentes a este estudo, enquanto a descrição do projeto Biblio Fora da Caixa foi estruturada como relato de experiência (HOGA; ABE, 2000), sob a perspectiva dos autores do projeto. Por isso, configura-se como uma análise exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (GIL, 2002). Devido a estas características metodológicas, também possui um cunho quantitativo e qualitativo, precedido de observação e interpretação dos fatos norteados pela revisão teórica da bibliografia utilizada para a exploração do tema abordado neste trabalho.

No intuito de agregar um determinado valor teórico, os autores deste trabalho recorreram aos principais fundamentos sobre marketing, principalmente àqueles voltados a Unidades de Informação, a fim de destacar a importância deste tema para desenvolver projetos de marketing com o uso de recursos informacionais, tecnologias digitais, projetos e iniciativas relacionados à Biblioteconomia e Ciência da Informação, ainda que de forma independente e autônoma.

2 MARKETING DE RECURSOS INFORMACIONAIS

A comunicação é o principal meio de conectar pessoas a serviços e produtos, essa comunicação pode ser feita de modo direto ou indireto. A mensagem é um componente do processo de comunicação, por sua vez a informação está presente em uma mensagem. Neste sentido, a comunicação torna-se um dos principais pilares do marketing, por isso ela pode ser visual, verbal, textual, entre outras modalidades.

O marketing de recursos informacionais costuma ser associado aos produtos e serviços desenvolvidos em uma Unidade de Informação, por isso algumas ações costumam preceder o marketing nesses espaços. A proposta do marketing em unidades de informação é melhorar a qualidade dos produtos e serviços dispostos pela mesma, garantindo o intercâmbio de bens e satisfação das necessidades informacionais do usuário.

A busca por qualidade abrange todos os setores e indivíduos de uma sociedade, esta busca passa a exigir respostas rápidas e precisas, influenciando na produção de bens e serviços e canais de comunicação de uma organização. Um dos desafios das

organizações nesta atualidade é garantir informação fidedigna. Os fatores tecnológicos, econômicos, políticos e sociais são os responsáveis por influenciar os serviços de informação, dando-lhes lugar de destaque na sociedade. A popularização da internet, os avanços das TIC e a necessidade de adequação a elas tornaram-se um desafio e, portanto, os profissionais da informação precisam se preparar para atender essas demandas.

Para dar suporte à necessidade informacional do usuário ou mesmo prestar algum tipo de assistência em qualquer instituição, é necessário que se faça um diagnóstico organizacional. Um diagnóstico organizacional visa, entre outras coisas, buscar a melhoria dos serviços e produtos das organizações. Após o processo de conhecimento da instituição, ou seja, a identificação, a coleta e a análise dos dados, o passo seguinte é a busca por soluções eficazes e rápidas para a melhoria dos serviços e produtos prestados pela biblioteca, ou seja, o planejamento das atividades decorrentes.

Para o norteamento das ações de uma biblioteca uma ferramenta eficaz é o plano de marketing, pois possibilita a visão estratégica das ameaças e oportunidades, na ambiência interna e externa. No planejamento o gestor ou grupo responsável deve definir as ações do marketing de forma clara e objetiva, não esquecendo que o seu negócio é disponibilizar a informação. Por isso a necessidade do diagnóstico, no qual se identificam as necessidades informacionais do usuário, pois o marketing estabelece uma relação positiva entre a organização e o usuário/cliente.

Nesse contexto, introduz-se o marketing em serviços informacionais, permitindo criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários. Esse processo de interação da clientela com a

unidade da informação deve ser permanentemente revisado de modo que haja sempre e, permanentemente, mudanças dos serviços de promoção e uso da informação.

A escolha pela orientação de marketing na administração de biblioteca propiciará que os recursos sejam mais bem aproveitados, inclusive o aproveitamento máximo da potencialidade das tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação. Mas, somente a tecnologia não basta, pois não é simplesmente automatizando serviços que a unidade de informação passará a atender satisfatoriamente seus usuários. Primeiro, é necessário que haja um encontro mútuo entre as necessidades e objetivos do público e da organização em que a Unidade de Informação está inserida. Para Amaral (1996, p. 3):

essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um "negócio". Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.

Deste modo, o marketing de recursos informacionais poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das Unidades de Informação. Essas organizações devem utilizar todo o potencial da

infraestrutura das novas tecnologias da informação e comunicação em prol do reconhecimento do valor agregado da informação e do conhecimento nos seus processos organizacionais.

Outra expressão que também se insere nesse contexto é o marketing da informação, enquanto abordagem inovadora de gestão, que evidencia a atuação de profissionais como agentes sociais de transformação e evolução da sociedade (AMARAL, 2011). O marketing da informação está intrinsecamente ligado às estratégias de planejamento e composição do marketing para identificar necessidades e tendências de comportamento do usuário/cliente.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O Plano de Marketing delinea as ações necessárias para atingir determinados objetivos dentro de uma organização, adaptando-se às mudanças e identificando tendências. Esse mecanismo é utilizado para nortear ações que constam no planejamento de uma empresa e devem ter os seus objetivos atingidos. Isso só é possível quando há um sequenciamento ou passos a serem seguidos para atingir determinado fim.

O planejamento pode ser feito para a marca, para um serviço ou produto, por isso, torna-se essencial definir os caminhos pelos quais serão trilhados até que se possa chegar ao resultado previsto. O estudo e análise do ambiente onde será implantado o plano de marketing são essenciais para essas informações, para identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar toda a execução das estratégias.

Salim, Nasajon e Salim (2004) afirmam que o marketing é uma palavra tão abrangente que sozinha não define coisa alguma.

Ressalta que pode ser entendida como a marca do produto ou o tipo de decoração de uma loja, mas também inclui estratégia de preço ou as cores que serão utilizadas nos folhetos e peças de comunicação da empresa.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades no aspecto lucrativo. O sentido estrito de “lucro” destacado pelo autor refere-se a tornar-se proveitoso, pois o marketing tem um determinado fim e necessariamente precisa de um *feedback* para se avaliar os resultados alcançados diante dos objetivos pelo qual foi criado.

Kotler e Keller (2006) destacam a aplicação do marketing em diversos aspectos como: bens ou produtos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Nesse sentido, é possível verificar a variedade de opções de aplicação do Marketing, identificando os elementos essenciais de sua composição.

A avaliação do plano de marketing é essencial, pois assegura o sucesso e possíveis correções que possam surgir. Esse processo permite identificar áreas que porventura apresentam alguma incongruência em relação aos objetivos para os quais foram concebidos. Outra etapa de grande importância é o controle do plano de marketing.

Segundo Las Casas (2011), para que o marketing alcance o seu objetivo foram desenvolvidas diversas ferramentas e técnicas denominadas de mix de marketing ou composto de marketing formado pelo 4Ps: Produto; Preço; Praça; Promoção. Existem diversas estratégias de marketing, algumas delas podem ser mais

conhecidas, outras foram remodeladas e há aquelas que ainda serão desenvolvidas.

O marketing é um dos principais alicerces para a visibilidade de tecnologias emergentes. Neste sentido, uma ampla gama de estratégias são adotadas para despertar o interesse de diversos atores. Por exemplo, as *startups* utilizam diversos elementos para atrair investidores, enquanto as grandes empresas personalizam cada vez mais os anúncios para seus potenciais consumidores.

Por isso, destacamos a seguir algumas estratégias que estão presentes em diversos ambientes e podem ser adotadas em recursos informacionais, com base no glossário disponibilizado pelo SEBRAE Nacional⁴ e no glossário de empreendedorismo publicado pelo SEBRAE de Minas Gerais⁵ que listou alguns termos, dentre os quais podemos destacar:

3.1 Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma estratégia utilizada para atrair clientes por meio de informações relevantes e significativas sobre determinado produto, serviço ou marca. Objetiva atribuir algum valor para o conteúdo disponibilizado para que o cliente desperte alguma afeição com produto, serviço ou marca.

3.2 Copywriting

É uma técnica de redação persuasiva utilizada na descrição de um produto ou serviço. Não é apenas uma propaganda, mas um

⁴<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/DF/Anexos/Gloss%C3%A1rio%20Marketing%20Digital.pdf>

⁵ <https://inovacaosebraeminas.com.br/glossario-de-empreendedorismo/>

conjunto de argumentos que denotam conhecimento e autoridade sobre o produto ou serviço apresentado.

3.3 Buzz Marketing

É uma estratégia que poderia ser entendida como marketing de zumbido, ou seja, tem por objetivo provocar uma discussão positiva por meio de figuras públicas conhecidas para divulgar ou falar sobre um produto, serviço ou marca.

3.4 Growth Hacking

Este termo foi criado por Sean Ellis, um empreendedor, escritor e investidor norte-americano. O termo pode ser traduzido como o “marketing orientado a experimentos”. Também se inspira na cultura *hacker* de encontrar *bugs* ou falhas nos sistemas. É uma estratégia de crescimento utilizada para alcançar resultados rápidos e focada na experiência do usuário e na aquisição de clientes.

3.5 Inbound Marketing

É uma estratégia utilizada para atrair clientes por meio de conteúdo relevante que retenha a atenção do público. Ou seja, é uma estratégia focada na assertividade das necessidades do cliente.

3.6 Outbound Marketing

É uma estratégia mais tradicional, pois recorre a métodos que não precisam ser necessariamente digitais, por exemplo, banner, folhetos, outdoors, entre outros.

3.7 Search Engine Optimization (SEO)

SEO é a abreviação de *Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca) que consiste na otimização para motores de busca, a qual permite um ranqueamento por relevância em sites de busca. Isso pode ser feito por meio da descrição do título da página ou do site, uso de *tags*, palavras-chave distribuídas no conteúdo das publicações, entre outros

Embora o plano de marketing caracteriza-se como algo mais estruturado e propício, as estratégias de marketing podem ser alternativas viáveis para projetos que não envolvam ações de difícil execução. Também temos que considerar as mudanças que ocorreram no próprio marketing, o que se pode atribuir aos estágios, desde o que se classifica como 1.0 até o 5.0.

Suárez-Cousillas (2018) destaca que o Marketing 1.0 surge num momento de produção em massa, após a Revolução Industrial, onde o foco era o produto. Enquanto isso, o marketing 2.0 surge na era da informação, baseado nas tecnologias da informação, com o foco no consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Marketing 3.0 diferencia-se porque possui um foco no consumidor considerando sua humanidade. O Marketing 4.0 descreve uma imersão do marketing centrado no ser humano com o auxílio de tecnologias e permitindo cada vez mais autonomia para os clientes. É também neste estágio que o marketing de conteúdo é citado como um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores,

associado a determinada marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por fim, o mais recente estágio foi intitulado de marketing 5.0, que é a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Ou seja, o uso de tecnologias que simulam ações humanas caracteriza esse estágio do marketing e inclui o uso de Inteligência Artificial, Processamento da Linguagem Natural, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas, entre outros.

O Marketing está cada vez mais focado na personalidade humana e nas tecnologias emergentes. Aprimorando estratégias e ferramentas que exploram dados diversos para a extração de novos insights. Por isso o Marketing 5.0 é orientado por dados, preditivo, contextual, ágil e aumentado, ou seja, possui uma interação humana amplificada pela tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Nesse sentido, é possível perceber uma significativa evolução do marketing que aponta para um futuro cada vez mais próximo.

4 CASE DO PROJETO BIBLIO FORA DA CAIXA

4.1 Insight

O projeto Biblio Fora da Caixa surgiu no ano de 2019 devido às inquietações de sua fundadora⁶, sobre a pouca visibilidade que existia nas redes sociais de projetos, de profissionais, sistemas e instituições que apresentavam perspectivas diferentes sobre a área

⁶ A autora deste artigo é a fundadora do projeto Biblio Fora da Caixa, pesquisadora no IBICT, mestre em Ciência da Informação pela UFSCar, bacharel em Biblioteconomia pela UFMA.

de Biblioteconomia e Ciência da Informação no Brasil. Essa questão começou a ser observada durante as leituras científicas da fundadora para a sua pesquisa de mestrado, onde nos artigos lidos os autores apresentavam alguns projetos e ações com perspectivas diferentes do habitual da área, porém não era encontrado nada sobre estes nas redes sociais, nenhum *post* divulgando, nenhuma *hashtag* marcando, ninguém mencionado ou outra forma de identificar aquele conteúdo.

Deste modo, surge o perfil do Biblio Fora da Caixa na rede social *Instagram* (@biblioforadacaixa⁷), com o objetivo de divulgar e compartilhar essas instituições, projetos e profissionais encontrados na literatura e nas suas comunidades. O termo adotado faz menção a área de Biblioteconomia “BIBLIO” e o “FORA DA CAIXA” representa as perspectivas não habituais, inovadoras e diferentes. Desta forma, a primeira postagem foi em 26 de março de 2019 falando sobre o aplicativo da *National Digital Library of India*⁸ que faz pesquisa e recuperação de recursos informacionais de diferentes tipos em diversas instituições de forma bem diferente dos sistemas brasileiros. Desde o início, todas as ações do Biblio Fora da Caixa (BFC) foram desenvolvidas e pensadas pela fundadora para o ambiente digital e principalmente para as redes sociais.

Com o passar do tempo, o BFC se reafirmou e consolidou neste ambiente, e um fator que contribuiu para tal foi o desafio lançado por uma bibliotecária, que depois viria a fazer parte da equipe, no final de março de 2020, explorando temáticas da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação durante a pandemia. Essa situação peculiar de pandemia atingiu toda a população mundial, quando se espalhava

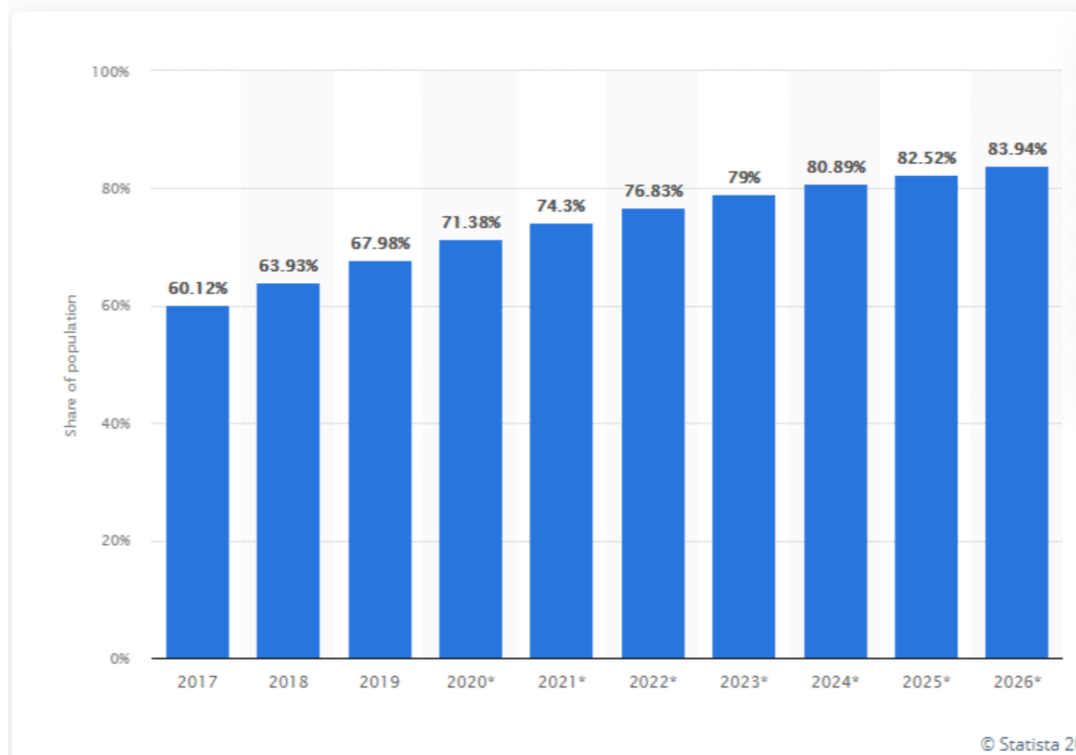
⁷ Link do perfil no Instagram do BFC:

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

⁸ <https://ndl.iitkgp.ac.in/>

o COVID-19. Com isso, o distanciamento social foi obrigatório para diminuir e conter o número de casos, portanto, mais pessoas estavam em casa, fazendo uso da internet e consumindo conteúdos do ambiente digital. Uma pesquisa da Statista (2021) demonstra que a penetração, ou seja, a entrada de usuários nas redes sociais no Brasil durante a pandemia foi maior do que nos demais anos (Figura 1), demonstrando uma busca por conteúdos e interações que, de certa forma, amenizasse as questões emergentes e contribuísse para o crescimento intelectual, social, pragmático e também econômico durante o isolamento social (algumas pesquisas apontam que muitos empreendimentos surgiram neste período).

Figura 1 - Penetração de usuários em redes sociais no Brasil de 2017 a 2026



Fonte: Statista (2021)

Com o contexto das questões epidêmicas e o desafio proposto, o BFC inicia uma nova fase, evoluindo de simples *posts* no Instagram para a promoção de debates e discussões no formato de *lives*. Neste

sentido, são convidados uma bibliotecária e um doutorando para atuarem em conjunto com a fundadora na mediação das *lives*, criação, publicação e compartilhamento de *posts*, programação de *lives* e convite de profissionais, e demais atividades que foram surgindo. Formava-se, então, a equipe do Biblio Fora da Caixa⁹.

Realizamos nossa primeira *live* no Instagram no dia 8 de abril de 2020, com o tema “Bibliotecário escolar e a mediação de leitura na infância” com a criadora do canal @dicadebibliotecaria. Desde então passamos a convidar bibliotecários, professores, pesquisadores e entusiastas da Biblioteconomia, Ciência da Informação e áreas afins para participarem e promoverem discussões em nossas *lives*.

Com a criação de conteúdos e compartilhamento de informações, a diversidade de publicações, tanto quanto ao conteúdo como aos formatos e a presença em diferentes redes sociais fizeram com que a atuação do BFC se expandisse, tornando-se um empreendimento, um projeto destinado a ampliar cada vez mais o alcance da nossa mensagem para incentivar profissionais da informação a pensarem fora da caixa em suas diversas vertentes de atuação e se tornando uma fonte de informação para alunos e profissionais.

4.2 Ações e produtos do projeto BFC

Durante todo o ano de 2020 realizamos mais de 100 *lives* com temas desde recuperação da informação em bibliotecas, mediação

⁹ A equipe do BFC é formada por 3 integrantes, uma mestre em Ciência da Informação e pesquisadora, um doutorando em Ciência da informação e pesquisador e uma Bibliotecária integrante do CRB-13.

da leitura, da cultura e da informação, curadoria digital, competência em informação, engajamento político e associativo, relatos de experiência, marketing para bibliotecas, infodemia, *fake news*, acessibilidade, literatura, concursos e serviços públicos, até ferramentas e tecnologias no ensino remoto, entre outros temas.

A nossa estratégia neste período foi trazer diversos atores para apresentar suas ações e discussões inovadoras, atuais e emergentes e, assim, contribuir para um debate multidisciplinar, rico e polivalente. Também realizamos debates com conselhos regionais de Biblioteconomia e com entidades de classes estudantis e lançamentos de livros de terceiros. À medida que íamos convidando as pessoas e instituições, novas indicações surgiam e acabamos formando um *network* com diversos profissionais espalhados por todo o Brasil.

As discussões e debates ocorridos nas lives resultaram em textos inéditos, que foram publicados em forma de *e-book* na Amazon com o título “Leitura, acessibilidade e atuação d@s Bibliotecári@s¹⁰”. Na primeira edição, os textos discorrem sobre leitura e experiências no Clube do Livro Maranhão, a atuação do bibliotecário escolar em rede, sobre bibliotecas universitárias de campi avançados, informática para pessoas com deficiência intelectual e informações acessíveis para usuários surdos em repositórios digitais, sob a perspectiva do bibliotecário. Essa edição compõe o primeiro volume da coleção intitulada “Pesquisas e experiências compartilhadas no Biblio Fora da Caixa”. Neste sentido, o *e-book* explora as perspectivas de atuação e fomenta discussões na área da Biblioteconomia.

¹⁰ Link do ebook do BFC: <https://amzn.to/3cyvqbH>

Além das *lives* e do *e-book*, o BFC também produziu o *podcast* sobre conceitos da Ciência da Informação¹¹, dividido em 2 episódios disponível no *Soundcloud*. Também criamos conteúdo para o canal do projeto no Youtube¹², produzimos vídeos sobre bases de dados e portais de periódicos, pesquisa científica, operadores booleanos, marketing digital, curiosidades da área, experiências da equipe, softwares e criamos 2 séries de vídeos: a Biblio Star, para falar de personalidades que foram importantes para a Biblioteconomia e Ciência da Informação; e a série Biblio Tour, que apresenta lugares turísticos sob a perspectiva de um bibliotecário.

A maioria dos temas abordados e discutidos nas nossas publicações, seja no nosso canal no YouTube, nas redes sociais, no site, nas palestras e minicursos que ofertamos, foram solicitações dos nossos seguidores e inscritos. A equipe abria caixa de perguntas nas redes e o público indicava, e as mais votadas eram as escolhidas.

O projeto BFC também contribuiu na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação com palestras e minicursos ofertados em parceria com instituições de ensino público e privado e conselhos regionais em todo o país, todos ofertados de modo remoto e digitalmente.

Essas e outras produções foram reunidas no site¹³ do projeto, também criado como estratégia de marketing para alcançar as pessoas que não estão nas redes sociais. Nele reunimos vários artigos falando sobre softwares de bibliotecas, estratégias de

¹¹ Link para o podcast “Conceitos de Informação” do BFC:

<https://soundcloud.com/biblio-foradacaixa>

¹² Link do Canal do Youtube do BFC:

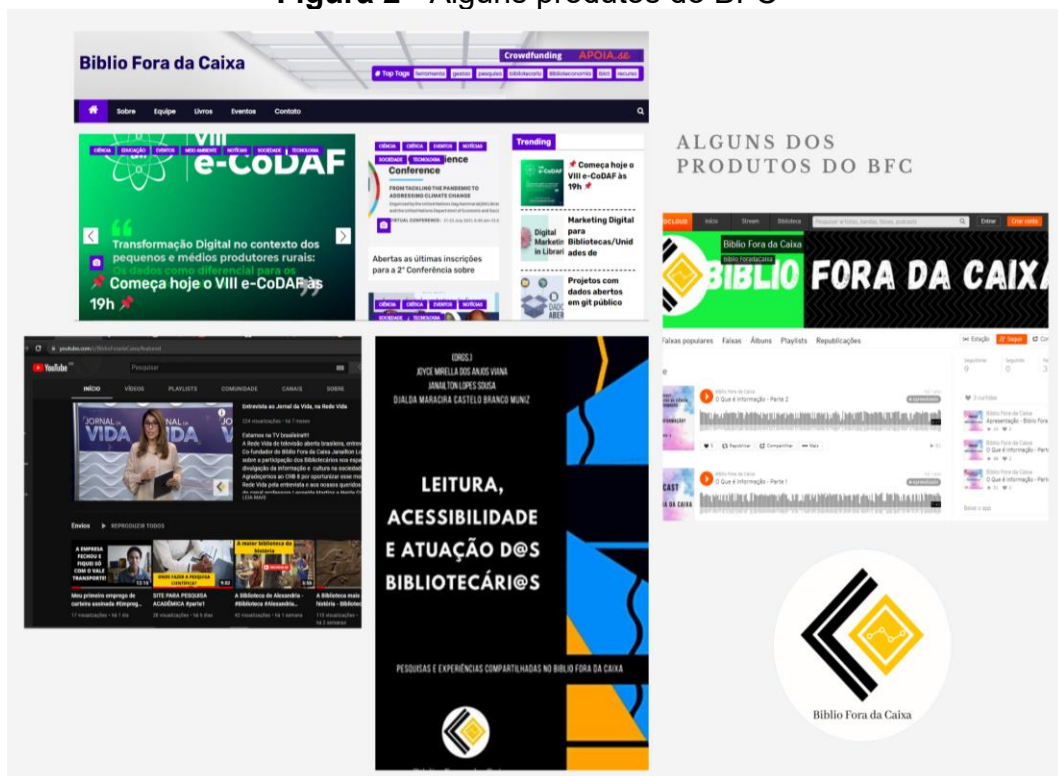
<https://www.youtube.com/c/BiblioForadaCaixa>

¹³ Link do site do projeto BFC: <https://biblioforadacaixa.com.br/>

pesquisa científica, marketing digital e outros assuntos que não publicamos nas demais redes, fizemos divulgação de vários eventos da área e etc.

Na Figura 2, podem ser vistos alguns dos produtos aqui citados, produzidos pelo projeto BFC.

Figura 2 - Alguns produtos do BFC



Fonte: Autores, (2022).

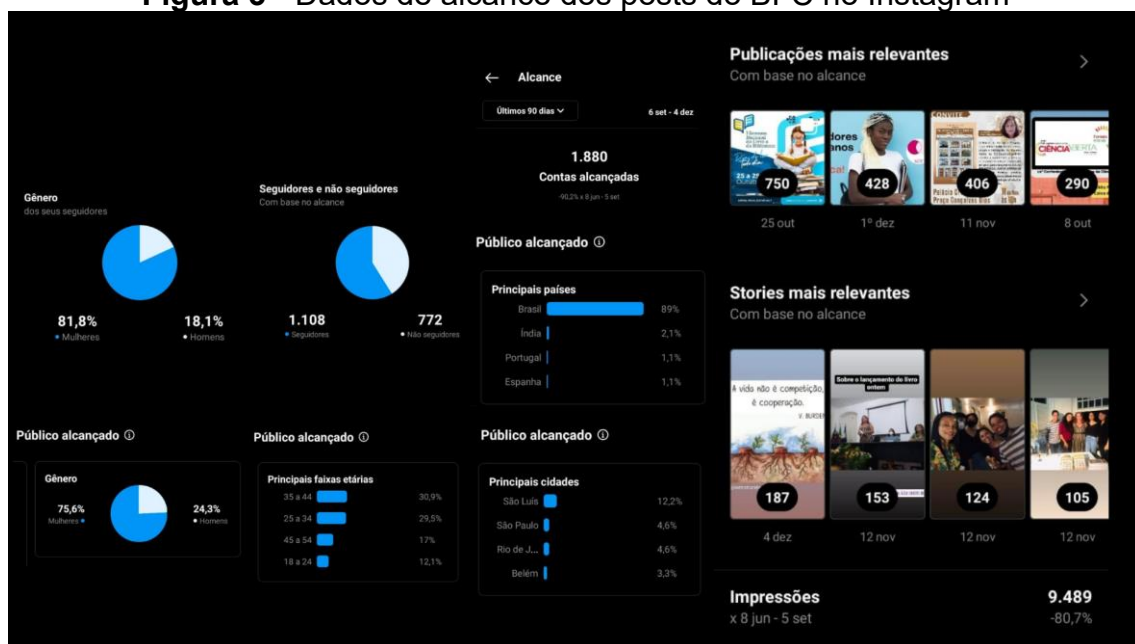
4.3 Ferramentas e estratégias utilizadas pelo BFC

O projeto BFC iniciou suas atividades no Instagram e com o desenvolvimento das ações foi necessário expandir para outras redes, principalmente porque algumas destas não suportavam ou limitavam alguns formatos de conteúdo mais extenso. Desta forma, o BFC está presente no Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e no SoundCloud. Destas redes utilizamos a Business Suite, nela tem as ferramentas e recursos profissionais como insights,

ferramentas para anúncios, para conteúdo de marca, publicações, planejador e outros recursos.

Com essas ferramentas conhecemos o nosso público, entendemos quais os dias e horários que eles mais interagem com os nossos conteúdos, quais os posts que tiveram maior engajamento, ou seja, curtida/like, compartilhamento, comentários e que foram salvos. Sabemos, também, os conteúdos que o público mais gosta, as principais faixas etárias de idade e gênero, as principais cidades e países nos quais o público está concentrado. Na Figura 3 apresentamos os dados coletados no Instagram dos últimos 90 dias (06 de setembro a 4 de dezembro de 2021).

Figura 3 - Dados de alcance dos posts do BFC no Instagram



Fonte: Autores, 2021

Com a expansão do projeto para outras redes, demais públicos para além da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação são alcançados diariamente. Uma estratégia que adotamos muito para expandir o alcance dos nossos conteúdos é o uso de *tags* e *hashtags* (#) em cada publicação. Tanto na descrição do YouTube, do

Instagram, do Facebook, do Twitter, do LinkedIn e no SEO do nosso site os resultados alcançados com as *tags* e *hashtags* são muito significativos, a ponto de representarem cerca de 20% das impressões com menor alcance e até 80% das com maior alcance de cada postagem (esta diz respeito à quantidade de vezes que um post foi visto). Na figura 4 apresentamos os dados coletados do Instagram do BFC sobre o alcance das hashtags de uma postagem feita em 10 de julho de 2021.

Figura 4 - Dados de alcance das hashtags no Instagram do BFC



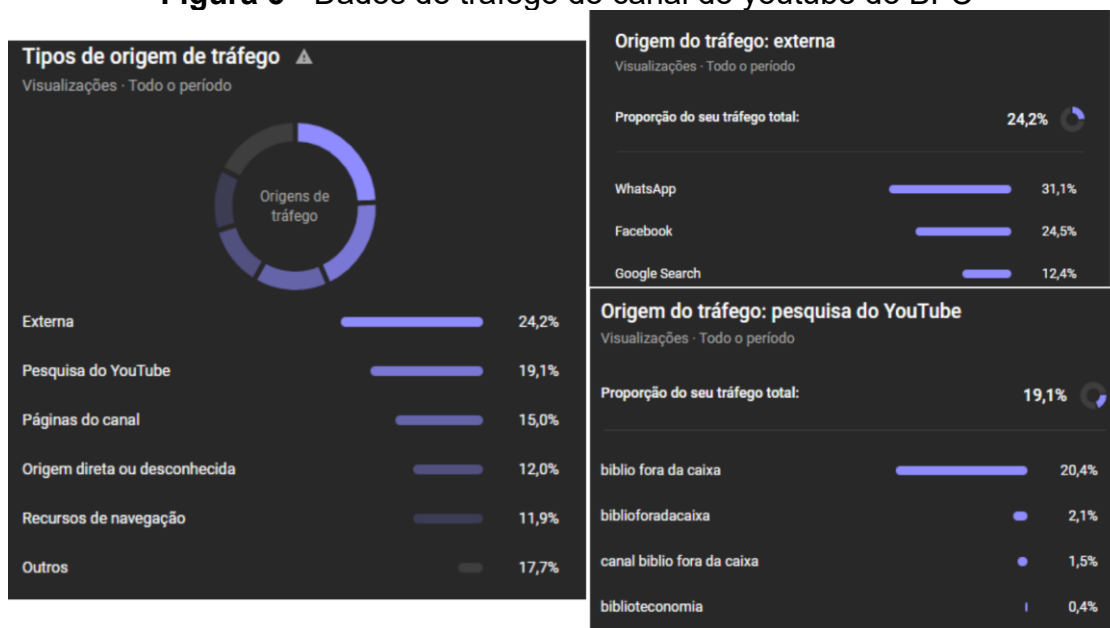
Fonte: Autores, 2021

Alguns dados sobre o uso de tags no YouTube podem ser observados na figura 5. No YouTube temos alguns tipos de origem de tráfego e no Pesquisa do YouTube estão os termos de pesquisa do YouTube que levaram os espectadores ao seu conteúdo, ou seja, as tags (palavras-chaves) utilizadas pelo público para achar o seu conteúdo ou canal. Esse tipo de tráfego representa 19% de toda a origem do tráfego no canal, mostrando que é fundamental uma escolha de tags adequadas e de qualidade. As *tags* são previamente

definidas pelo BFC e constantemente são analisadas quanto à sua eficiência e eficácia.

Outra estratégia utilizada para divulgar e ampliar o alcance dos nossos conteúdos e produtos é a participação em diversos grupos, locais, nacionais e internacionais, da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, tanto no WhatsApp, como no Facebook. Desta forma, a cada conteúdo novo divulgamos nestes grupos e podemos verificar na figura 6 que a nossa maior porção de origem de tráfego é externo (24,2%) e destes 31,1% vêm do WhatsApp, 24,5% do Facebook e 12,4% do Google Search.

Figura 5 - Dados de tráfego do canal do youtube do BFC



Fonte: Autores, 2021

E quanto ao Google Search, adotamos as estratégias e boas práticas de SEO em nosso site para potencializar e melhorar o ranqueamento do site do BFC nas páginas de resultados orgânicos dos motores de busca. Desta forma, geramos conversões, ou seja, mais acessos das postagens do site, mais *views* para o canal no

YouTube, mais engajamento dos usuários, sem falar que os motores de busca recomendam mais vezes o site.

A equipe do BFC adota, além das já citadas, outras estratégias de marketing, mas sempre nos baseamos em algumas principais: o *inbound* marketing, o marketing de conteúdo, o marketing de mecanismo de busca e o marketing de redes sociais. Com essas três estratégias em conjunto conseguimos escalonar nossos conteúdos, trackear os investimentos, os insights e os conteúdos, flexibilizar os horários e os custos. Para custear algumas ações iniciamos uma campanha de *crowdfunding* no Apoia-se e na Vakinha, pois não dedicamos nosso tempo integral ao BFC e para melhorar a infraestrutura do canal.

Como ferramentas complementares, usamos o Canvas e o CorelDraw para a produção de materiais gráficos em geral, como *flyers*, *thumbnail*, vídeos, slides e o Linktree para disponibilizar aos usuários uma página com todas as principais informações para serem compartilhadas e acessadas via *link*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As teorias e estratégias do marketing oferecem uma preciosa contribuição para delinear as nuances de atuação do projeto Biblio Fora da Caixa, que se beneficia de modelos já consolidados e subsidiam a criação de novos processos e atividades referentes à Biblioteconomia e áreas afins, com o uso de tecnologias e instrumentos de análises, que podem direcionar as tomadas de decisão relacionadas ao projeto.

Durante a atuação do projeto BFC, observamos a importância de fazer uso de alguns princípios estudados pela Biblioteconomia

quanto ao uso no marketing digital. Sem dúvida, as palavras-chaves nas redes sociais e nos mecanismos de buscas têm uma terminologia diferente, porém o princípio é o mesmo. E se bem utilizado e explorado para a promoção de conteúdos no ambiente digital, tem um poder de tornar o conteúdo escalável e visualizado por diferentes pessoas. Caso contrário, pode ficar inacessível a qualquer um.

É fato de que muitos dos conteúdos aqui apresentados, das ferramentas e estratégias adotadas no projeto não foram estudadas na graduação em Biblioteconomia, muitas foram adquiridas por conta da curiosidade da equipe e da busca por aprender mais. Mas, não podemos nos limitar à nossa formação inicial, mas sim estar sempre dispostos a aprimorá-la e entender os conteúdos basilares que ela dispõe e aplicar nas nossas atividades de práxis.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>. Acesso em: 31 out. 2020.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação** [online]. 2011, v. 40, n. 1, p. 85-98. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652011000100007>. Acesso em: 5 dez. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOGA, Luiza Akiko Komura; ABE, Catarina Terume. Relato de experiência sobre o processo educativo para a promoção da saúde de adolescentes. **Rev. Esc. Enf. USP**, v. 34, n.4, p. 407-12, dez. 2000. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/h47vvgg6NtjYTLxkXbhDD8Vt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 dez. 2021.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. Florianópolis: **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 13, n. 1, p. 174-188, jan./jun., 2008. Disponível em: <http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/548>. Acesso em: 5 jun. 2014

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.

SALIM, Cesar Simões; NASAJON, Cláudio; SALIM, Helene. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de caso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 226 p.

SUÁREZ-COUSILLAS, Tara. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. **Redmarka. Revista de Marketing Aplicado**, v. 01, n. 022, p. 209-227, 29 dic. 2018. Disponível: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>. Acesso em: 05 dez. 2021.