



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS – CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA – PPGB
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA – MPB

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS:
um estudo exploratório na biblioteca universitária da Faculdade de Letras - UFRJ

MARGARETE GOMES BORBA

Rio de Janeiro

2017

MARGARETE GOMES BORBA

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS:

um estudo exploratório na biblioteca universitária da Faculdade de Letras - UFRJ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Moreno Albuquerque de Barros.

Linha de Pesquisa: Biblioteconomia, Cultura e Sociedade.

Rio de Janeiro

2017

B726r

Borba, Margarete Gomes.

Retorno sobre o investimento em ferramentas de mídias sociais: um estudo exploratório na biblioteca universitária da faculdade de letras - UNIRIO/ Margarete Gomes Borba – Rio de Janeiro, 2017.

74 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Moreno Albuquerque de Barros.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

1. Mídias sociais. 2. Retorno sobre o investimento. 3. ROI. 4. Biblioteca Universitária. 5. Mensuração de resultados. 6. Métricas de mídia social. I. Barros, Moreno Albuquerque de. II. Título.

CDD: 028

MARGARETE GOMES BORBA

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS:

um estudo exploratório na biblioteca universitária da Faculdade de Letras – UFRJ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Moreno Albuquerque de Barros
Universidade Federal do Rio De Janeiro

Prof. Dr. Alberto Calil Elias Júnior
Membro titular interno - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Márcio Gonçalves
Membro titular externo - Universidade Estácio de Sá

Aos meus familiares, em especial a minha mãe, por todos os ensinamentos, pelo exemplo de força, determinação, compreensão, confiança e amor.

Ao Rafael dos Santos Silveira, pelo amor, dedicação, paciência, companheirismo e amizade, e também por estar presente nas horas difíceis tentando sempre tornar minha vida mais leve e feliz.

A todos os meus amigos por todo apoio, ternura e amizade. Que durante esses quatro anos me apoiaram e me deram força para continuar.

AGRADECIMENTOS

À DEUS pela vida, sabedoria e vitórias concedidas durante o percurso deste mestrado.

Gostaria também de aproveitar esse momento para agradecer à minha família por me apoiar sempre em minhas decisões, e estar sempre ao meu lado, especialmente ao meu esposo Rafael dos Santos Silveira e meus pais, José Camelo Borba e Luiza Gomes Borba, que são exemplo de perseverança e de dedicação.

Tenho muito a agradecer ao meu orientador Dr. Moreno Albuquerque de Barros, a quem admiro, e em quem me espelho, responsável pelo resultado final desse trabalho. Agradeço a paciência, incentivo, aprendizado, carinho e palavras de apoio no decorrer de todo o mestrado. Faço questão que fique aqui registrado meu muito obrigado!

Aos professores, Dr. Alberto Calil Elias Júnior, Dr. Márcio Gonçalves, Dra. Cládice Nóbile Diniz, Dra. Lidiane dos Santos Carvalho e Dra. Marcia Heloisa Tavares de Figueredo Lima que aceitaram o convite para participar da banca de qualificação e defesa colaborando para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho e a chefe da biblioteca José de Alencar, Cila Borges que me ajudaram a realizar essa dissertação.

E um muitíssimo obrigado para todos os colegas da turma 2015 que sempre estive unida, me acompanharam e incentivaram durante toda a trajetória acadêmica.

“[...] a biblioteca deve estar pronta para se adaptar a novas condições” e que “as bibliotecas também deveriam ser avaliadas em função da medida em que são capazes de aproveitar as possibilidades oferecidas pelas tecnologias”. (LANCASTER, 1996, p. 13)

RESUMO

Analisa o retorno sobre o investimento (ROI) em ações de mídias sociais em bibliotecas universitárias com o intuito de avaliar, justificar e aprimorar suas aplicações. O referencial teórico traz um panorama do conceito de mídias sociais e ROI. Aborda a importância do planejamento para o uso das ferramentas 2.0 e apresenta as principais métricas e indicadores utilizados para mensuração de resultados com destaque para o retorno sobre o investimento aplicado às bibliotecas. A pesquisa é de caráter exploratório com abordagem no estudo de caso que será implementado na Biblioteca da Faculdade de Letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Palavras-Chave: Mídias sociais. Retorno sobre o investimento. ROI. Biblioteca Universitária. Mensuração de resultados. Métricas de mídia social.

ABSTRACT

Analyze the return on investment (ROI) in social-media activities in university libraries in order to evaluate, justify and improve their applications. The theoretical framework provides an overview of the concept of social media and ROI. It shows the importance of planning for the use of tools 2.0 and presents key metrics and indicators used to measure results in the libraries' fields. We highlight the return on investment applied to libraries. The research is exploratory approach with case study that will be implemented at Biblioteca da Faculdade de Letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Keywords: Social media. Return of Investment. ROI. Academic library. Social Media Metrics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Tipos de plataformas de mídias sociais.....	22
Figura 2 -	Redes sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas.....	23
Figura 3 -	Infográfico do uso da internet nos últimos 12 meses no Brasil.....	24
Figura 4 -	Razões pelas quais faz uso da <i>Internet</i>	25
Figura 5 -	Diferenças entre monitoramento de mídias sociais e métricas para comunicação digital.....	30
Figura 6 -	Quatro métricas e seus objetivos da mensuração de resultados.....	39
Figura 7 -	Tipos de métricas utilizadas em mídias sociais.....	40
Figura 8 -	Dias da semana e os horários mais acessados.....	47
Figura 9 -	O tipo de conteúdo mais acessado.....	48
Figura 10 -	Post com maior alcance.....	49
Figura 11 -	Pessoas que mais acessam a <i>fanpage</i>	50
Figura 12 -	Seções mais visitadas na <i>fanpage</i>	51
Quadro 1-	Resumo das campanhas.....	52
Figura 13 -	Tela do <i>Facebook</i> sobre a postagem da campanha do dia dos namorados.....	54
Figura 14 -	Tela do <i>Facebook</i> sobre a postagem de novas aquisições do mês de julho/2016.....	55
Figura 15 -	Tela no Analytics data no encurtador de <i>link</i> da Google.....	55
Gráfico 1 -	Levantamento do número de empréstimos realizado dentre as novas aquisições de livros.....	56
Figura 16 -	Tela do <i>Facebook</i> sobre a campanha promocional do dia nacional do livro.....	57
Tabela 1 -	Levantamento de novos fãs na <i>fanpage</i> da biblioteca José de Alencar.....	57
Figura 17 -	Tela do <i>Facebook</i> com o total de curtidas dos meses de agosto a dezembro.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BU	Biblioteca Universitária
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
KPI	<i>Key Performance Indicators</i> – Indicadores de Performance
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
ROI	<i>Return on Investment</i> – Retorno sobre o Investimento
SECOM	Comunicação Social da Presidência da República
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
USP	Universidade de São Paulo
CBBD	Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação
SNBU	Sistema Nacional de Bibliotecas Universitárias

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	JUSTIFICATIVA	15
3	OBJETIVOS	17
3.1	OBJETIVO GERAL	17
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4	METODOLOGIA	18
5	REFERENCIAL TEÓRICO	20
6	MÍDIAS SOCIAIS	21
6.1	MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL.....	23
6.2	O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	25
7	O MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS	27
7.1	MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS.....	29
7.1.1	Plano de marketing digital e o planejamento de métricas	31
8	RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS	34
8.1	MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS.....	38
9	O CASO DA BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR	45
9.1	COLETA DE DADOS DO FACEBOOK DA BIBLIOTECA.....	46
9.2	APRESENTAÇÃO DAS CAMPANHAS E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	51
9.3	ELABORAÇÃO DE UMA CHECKLIST PARA GESTAO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	59
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE A – CHECKLIST PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS	68
	APÊNDICE B - CHECKLIST PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS - VERSÃO INFOGRÁFICO	70

APÊNDICE C - FERRAMENTAS GRATUITAS PARA AJUDAR NO GERENCIAMENTO DO MARKETING DIGITAL.....	71
ANEXO A - POLÍTICA DE USO E COMENTÁRIOS NO CANAL OFICIAL DE MÍDIAS SOCIAIS.....	73

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas sofrem as mudanças históricas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas de cada época, sendo necessário se adaptar a novos cenários. O uso das tecnologias informacionais determinou uma revisão de conceitos, como a noção de ambiente nas bibliotecas que antes era associado a sua estrutura tangível, como o prédio, acervo físico e passou a oferecer coleções digitais e serviços online, proporcionando a adesão dos usuários conectados à internet, suprimindo a distância física entre eles e a biblioteca.

Diante das facilidades de acesso à informação e da possibilidade de realização de trabalhos colaborativos, desafios são lançados às organizações como bibliotecas universitárias no tocante ao atendimento das necessidades informacionais da comunidade acadêmica.

Observa-se uma modificação de catálogos manuais para sistemas automatizados, dos conteúdos impressos divulgados nos murais das instituições ou em sites estáticos e, agora, as bibliotecas têm a oportunidade de oferecer um acesso instantâneo e interativo, por meio das ferramentas *online* também chamadas de ferramentas *Web 2.0*.

A noção de *Web 2.0* surgiu em 2004 para designar uma nova geração de recursos que segundo Maness (2007) representa um conjunto de princípios, práticas e tecnologias que configuram uma segunda geração da internet. Essas novas ferramentas são vistas como uma alternativa viável para aumentar o valor dos serviços de informação através da interatividade e trabalho em tempo real.

Foi então que bibliotecários começaram o debate e a experimentação de novas possibilidades comunicacionais e informacionais surgidas com a *Web 2.0* nas bibliotecas. Essa transformação nos conduz a um novo perfil de biblioteca universitária, ligados ao conceito biblioteca 2.0 ou biblioteca universitária 2.0, que se caracteriza basicamente pela aplicação do pensamento e das tecnologias *Web 2.0* aos serviços das bibliotecas para atender aos seus usuários. O debate sobre *Web 2.0* e biblioteca 2.0 passou a ser objeto dos debates acadêmicos na área de biblioteconomia.

É possível observar que no Brasil, nos últimos anos, a aplicação das ferramentas de mídias sociais em rotinas de bibliotecas universitárias intensificou-se e tem-se relatos dessas aplicações. Calil Júnior, Corrêa e Spudeit (2013) realizaram

uma análise dos trabalhos apresentados nos eventos da área de Biblioteconomia e, mais especificamente bibliotecas universitárias, o Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBDD) e o Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU) de 2005 até 2012. Assim, considerando o período de 2009 a 2012, o aumento de trabalhos práticos da temática de Biblioteca 2.0 apresentados neste período representa um acréscimo de 3 para 25.

Embora seja possível verificar relatos dessas aplicações práticas, Aguiar (2012) enfatiza que existem muitas incertezas e insegurança com relação ao uso de recursos da *Web 2.0*, evidenciando a necessidade de mais estudos sobre o tema para melhor compreensão de como utilizar essas ferramentas.

Lloret-Romero (2011), por sua vez, enfatiza que, em um ambiente em que o crescimento das mídias sociais está se tornando muito importante, as bibliotecas devem desenvolver uma estratégia de comunicação online, que possa ser fonte de estímulo e fornecimento dos serviços e do marketing digital para as bibliotecas.

Prado (2015) sugeriu um conjunto de diretrizes para o uso de mídias sociais por bibliotecários atuantes em bibliotecas universitárias, e uma dessas diretrizes é o item monitoramento e métricas, que serve para definir do que se pretende no início do projeto, e desse modo, ser capaz de avaliar os benefícios posteriores.

Nesse sentido, queremos abordar o conceito de ROI (Retorno sobre o Investimento) em atividades relacionadas ao marketing digital em bibliotecas, que é a sigla em inglês para *Return on Investment*. Segundo Yanaze; Freire; Senise, (2013) é um tipo de métrica utilizada para calcular o quanto de ganho ou perda obtido depois de um determinado investimento.

Apesar de ser um termo bastante comum no mundo dos negócios, usado para identificar ganhos monetários, esse retorno nem sempre é financeiro. Para enfatizar a diferença entre avaliações monetárias e não monetárias o autor faz uma distinção entre os termos “mensuração” e “avaliação”. Ele explica que mensuração é utilizar um sistema de informação através de variados “tipos de pesquisas para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados a metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar à conclusão que levam a tomada de decisão” (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013, p. 54).

É necessário avaliar o uso das fontes de informação e verificar se são utilizadas da melhor forma, ou seja, se estão trazendo algum retorno. Essa taxa de

retorno é conhecida como ROI que é um dos tipos de métrica que pode ser usada na hora de avaliar a efetividade da aplicação das ferramentas de mídias sociais.

Nesse âmbito, o ROI é responsável por demonstrar a efetividade do projeto, apontando como ele pode influenciar nos processos da biblioteca e contribuir para o alcance das metas e dos objetivos.

Apesar dos trabalhos publicados sobre o uso ferramentas de mídias sociais em atividades de bibliotecas, conforme mostra o mapeamento de Calil Júnior, Corrêa e Spudeit (2013), ainda existe a necessidade do estabelecimento de diretrizes formais para planejamento e mensuração do uso de mídias sociais em unidades de informação, conforme aponta as considerações finais nesta pesquisa.

Aguiar (2012) também identifica em sua pesquisa alguns desafios levantados pelos bibliotecários como: a falta de recursos humanos, que, levantadas como a falta de disponibilidade de um profissional para implantar e atualizar essas ferramentas de planejamento de conteúdos e muitas outras questões ainda sem respostas.

Um das questões é a necessidade de avaliação, pois é preciso saber o que qual o objetivo quando se inicia o projeto, para, assim, avaliar os retornos. E segundo Barros (2011, p. 4) “em termos práticos, a gente precisa de metodologias para avaliar o retorno desses investimentos, se quiser continuar a investir nesse segmento”.

Walter, Eirão e Reis (2010) sinaliza que pode parecer estranho adotar técnicas e métodos relacionados à promoção e marketing na divulgação de produtos e serviços em unidades de informação, numa relação que tradicionalmente não há transação financeira, propriamente dita, mas que o reconhecimento, crescimento da visibilidade torna-se o grande lucro de qualquer unidade de informação, além de justificar sua existência diante das instâncias superiores.

Partindo da premissa da comunicação entre biblioteca e usuários, ou da ideia central do serviço de referência de que se deve criar uma mensagem para o usuário e transmiti-la nos mais diversos tipos de mídias, dessa forma surge à questão: que tipo de avaliação os bibliotecários podem aplicar para analisar o retorno sobre o investimento em ações de marketing em mídias sociais na biblioteca?

Assim, entende-se que se faz necessário o estudo e aprofundamento do planejamento e avaliação de métricas e indicadores apropriados às ferramentas de mídia social que podem ser adotadas pelas bibliotecas universitárias, a fim de justificar e aprimorar suas aplicações.

2 JUSTIFICATIVA

O interesse pelo uso de novas tecnologias aplicadas nas bibliotecas se deve à prática profissional desenvolvida como bibliotecária de referência na Biblioteca José de Alencar, da Faculdade de Letras na UFRJ onde implementei o site institucional da biblioteca¹ através da plataforma *WordPress* passei a administrar o seu perfil no *Facebook*. E foi também através de uma experiência anterior de trabalho, também na UFRJ, que participei do primeiro projeto de biblioteca 2.0 na universidade, na biblioteca do Instituto de Matemática, onde recebemos um prêmio de destaque acadêmico em 2009 na categoria funcionário, pela iniciativa e desenvolvimento de uma página da biblioteca² com recursos interativos. Outro ponto motivador foi que durante o curso de especialização em Gestão Estratégica e Qualidade, finalizado em 2010, em qual foi possível me aprofundar na visão administrativa e na importância da avaliação de serviços no intuito de melhor justificar seu desempenho.

No que diz respeito à contribuição social desta pesquisa, entende-se que a adoção de mídias sociais pelas bibliotecas universitárias podem ser aplicada na educação com o objetivo de facilitar a prática da aprendizagem e compartilhamento da informação e podem ser aplicadas na solução de problemas informacionais. Por esse motivo, entender o seu funcionamento e avaliar seu potencial poderá colaborar ainda mais para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelas unidades de informação.

Além da afinidade com o tema, justifica-se o desenvolvimento da pesquisa pelo fato da necessidade de trazermos uma abordagem ampliada sobre o processo de avaliação de serviços em bibliotecas com foco no retorno sobre o trabalho desenvolvido pelos bibliotecários.

Por isso, objetiva-se neste estudo, aprofundar o conhecimento de forma que as bibliotecas possam identificar o retorno sobre o investimento em ações de mídias sociais para ampliar o acesso aos acervos e serviços, no caso das bibliotecas universitárias, mais especificamente, pela BU da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim, tendo em mente a necessidade da articulação da literatura com o campo de estudo a ser pesquisado, efetuar o elo

¹ Endereço Eletrônico: <www.letras.biblioteca.ufrj.br>.

² Endereço eletrônico: <www.im.ufrj.br/biblioteca>.

entre a teoria e a prática.

Como uma das características do mestrado profissional é apresentar soluções práticas para demandas sociais verificadas em diferentes áreas do conhecimento e de categorias em atuação no mercado de trabalho, então, o resultado dessa pesquisa tem o intuito de apresentar métricas e indicadores que possam auxiliar os bibliotecários que atuam no gerenciamento de perfis de mídias sociais no contexto da comunicação em ambiente digital e que possam demonstrar a importância do seu trabalho.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o retorno sobre o investimento em ações de mídias sociais na biblioteca da Faculdade de Letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para melhor compreensão, o trabalho será dividido por objetivos específicos, que são:

- a) Analisar na literatura nacional e internacional os possíveis indicadores que demonstrem o Retorno sobre o investimento (ROI) em mídia sociais nas ações de marketing em bibliotecas;
- b) Desenvolver uma campanha de marketing digital e avaliar o seu ROI;
- c) Apresentar a campanha desenvolvida e identificar os resultados alcançados;
- d) Listar possíveis ferramentas gratuitas que podem auxiliar no processo de monitoramento e gestão do trabalho com as mídias sociais;
- e) Elaborar uma *checklist* para auxiliar na gestão de mídias sociais.

4 METODOLOGIA

Em termos metodológicos a pesquisa caracteriza-se como pesquisa exploratória, baseando-se na preocupação prática.

A escolha pela pesquisa exploratória, neste estudo, foi motivada pela pouca literatura encontrada sobre o tema e o problema tratados no contexto brasileiro. Segundo Braga (2007, p. 25) o objetivo da pesquisa exploratória consiste em “reunir dados, informações, padrões, idéias, ou hipóteses sobre um problema ou questão de pesquisa com pouco ou nenhum estudo”.

E para esse tipo de pesquisa conforme esta autora apresenta, as metodologias mais adequadas são: “o estudo de caso, a observação e a análise histórica, além dos levantamentos em fontes secundárias, como informações bibliográficas e documentais.” (BRAGA, 2007, p. 25). O estudo de caso que é definido por Yin (2001) como:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001 apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 216).

Segundo os autores, o estudo de caso deve utilizar várias formas de coleta de informações, e reunir o máximo de dados possíveis para apreender a totalidade da situação.

Após a definição do tipo de pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico estruturado sobre o eixo dos conceitos que norteiam os temas tratados nesta dissertação: conceitos de mídias sociais, marketing, mensuração e monitoramento e retorno sobre investimento em estratégias digitais.

O levantamento dos documentos foi realizado via portal de periódicos da Capes, por permitir uma busca integrada em bases de dados interdisciplinares e específica da área de Ciência da Informação, na busca se observou fontes que contivessem em seu título, resumo e/ou palavras-chave, e o recorte temporal foram os trabalhos publicados desde 2006, contendo os termos, traduzidos para o inglês e português: “*social media*”, “*Social networking websites*”, “ROI”, “*return on investment*” and “*library*”, “mídias sociais”, “ROI”, “Retorno sobre o investimento” e “bibliotecas”. Após a seleção e leitura de alguns trabalhos, foi possível fazer um refinamento com a escolha de trabalhos que tivessem ligados ao ROI em mídias sociais.

Além do portal de periódicos da Capes optou-se pesquisar nas bases que não estão disponíveis no Portal como: *e-LIS* (Repositório internacional em acesso aberto de *preprints* das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação) e na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), que reúne referências e resumos de periódicos brasileiros em Ciência da Informação, impressos e eletrônicos.

A este levantamento acrescentou-se fontes da Internet que, também, possuíam estas palavras-chave, e trabalhos monográficos, sejam eles, monografias, dissertações ou teses que abordassem o assunto, trabalhos resultantes da literatura em congressos da área, bem como livros, e textos em blogs de agências e profissionais de marketing digital.

O estudo de caso foi realizado na biblioteca universitária pública José de Alencar, localizada na Faculdade de Letras da UFRJ através da análise dos processos de criação e desenvolvimento de campanhas em seus canais de comunicação digitais.

Com o levantamento de literatura e o entendimento das métricas em seus três níveis básico: Métrica, objetivo e KPIs (Indicadores de Performance) foi necessário pensar esses pontos: Identificar objetivos de avaliação estabelecendo os objetivos claros e específicos, que suportem o marketing em geral e metas de negócio; Identificar os indicadores de performances mais apropriados que apoiem os objetivos e campanhas e ligar essas métricas ao ROI; Identificar as métricas específicas que deverão ser coletadas e enumeradas no processo de avaliação; Coletar as métricas identificadas previamente e KPIs dos canais utilizando o *Facebook Insights* e Selecionar os dados e apresentar em formato acessível destacando a performance geral das campanhas e insights notáveis.

Foram desenvolvidas três campanhas online com foco em algum produto ou serviço da biblioteca com o objetivo de analisar o retorno sobre o investimento em ações de mídias sociais na biblioteca da faculdade de letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Serão apresentados os dados das campanhas desenvolvidas com base na bibliografia apresentada sobre mensuração e avaliação de resultados em mídias sociais nas bibliotecas e serão discutidos e analisados os resultados esperados e obtidos.

5 REFERENCIAL TEÓRICO CONCEITUAL

Na presente seção é realizada uma revisão de literatura que tem como finalidade discorrer de alguns conceitos chave que representam o panorama de adoção e discurso sobre mídias sociais aplicados às bibliotecas e por fim, procura abordar as noções de ROI em bibliotecas.

Dessa forma, a primeira seção, valendo-se de alguns autores para falar sobre os conceitos de mídias sociais, com os textos de Recuero (2009), Telles (2010) e Aimola (2010), Maichaki; Oliveira (2012) e sobre as características das mídias sociais no Brasil com TIC Domicílios (2015) e PBM (2015) e ainda sobre o uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias, são os textos de Maness (2007), Calil Júnior (2012, 2013), Ribeiro (2014) e Aguiar (2012).

Em um segundo momento foi abordado os conceitos de marketing e suas estratégias com os autores Kotler (1998), Peçanha (2014), Telles (2010), Sarquis (2009), TALK2 (2013) e também sobre as atividades de monitoramento e métricas em mídias sociais e como pensar e montar um plano de marketing digital e o plano de métricas com Kotler (2000, 2015) e Marcenes (2014).

A luz das teorias encontradas, passa-se a terceira seção para tratar da dimensão do retorno sobre o investimento em ações de mídias sociais em biblioteca, usamos como base o trabalho de Yanaze; Freire; Senise (2013), Lloret-Romero (2011), King (2015) e González Fernández-Villavicencio (2014), Almeida (2005), Lancaster (1996), Silva e Cerqueira (2011), Prado (2015) e Maciel; Mendonça (2000) e na mensuração e avaliação de resultados em mídias sociais nas bibliotecas com referenciados autores como: Silva e Cerqueira (2011), Moura; Oliveira (2014), Lloret-Romero (2011), González Fernández-Villavicencio et al. (2013) e González Fernández-Villavicencio (2014, 2015).

Sendo assim, na quarta seção, apresenta-se o estudo do caso da biblioteca José de Alencar, trazendo brevemente o histórico da instituição e contexto da campanha, sendo em seguida observados os resultados obtidos com a campanha nas mídias sociais com base na bibliografia de avaliação e mensuração de resultados de comunicação apresentadas na seção anterior.

6 MÍDIAS SOCIAIS

Para entender o conceito de mídias sociais é necessário saber o que são redes sociais, termo popularizado devido à sua aplicação em plataformas *web*, mas que já existem muito antes da internet, em diversas formas e tamanhos.

Tal termo muitas vezes é confundido e usado com sinônimo de redes sociais, entretanto, é preciso diferenciar os significados desses termos, pois rede social é uma categoria das mídias sociais. Segundo Telles (2010, p. 17), “eles não significam a mesma coisa”. A seguir apresentamos a definição de redes sociais na visão de Telles:

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens, vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (*Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, youtube, slideshare* e redes sociais são as mídias sociais. (TELLES, 2011, p. 18).

Ou seja, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2005).

Recuero (2009) aponta que os *sites* de redes sociais da *Internet* proporcionam conexões para as pessoas, mas, em última análise, são as pessoas que constroem as redes.

Aguiar (2012) aponta que as redes sociais (tanto *on-line* quanto *off-line*) são, portanto, agrupamentos de pessoas que se relacionam por algum interesse mútuo, de forma horizontal, por meio de uma estrutura em rede. A autora também observa que nas redes sociais *on-line* as relações se dão por meio das ferramentas de redes sociais.

As definições que encontram-se de mídia social (AIMOLA, 2010; RECUERO, 2009) dão ênfase a diversos aspectos, indicando tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdo, compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas.

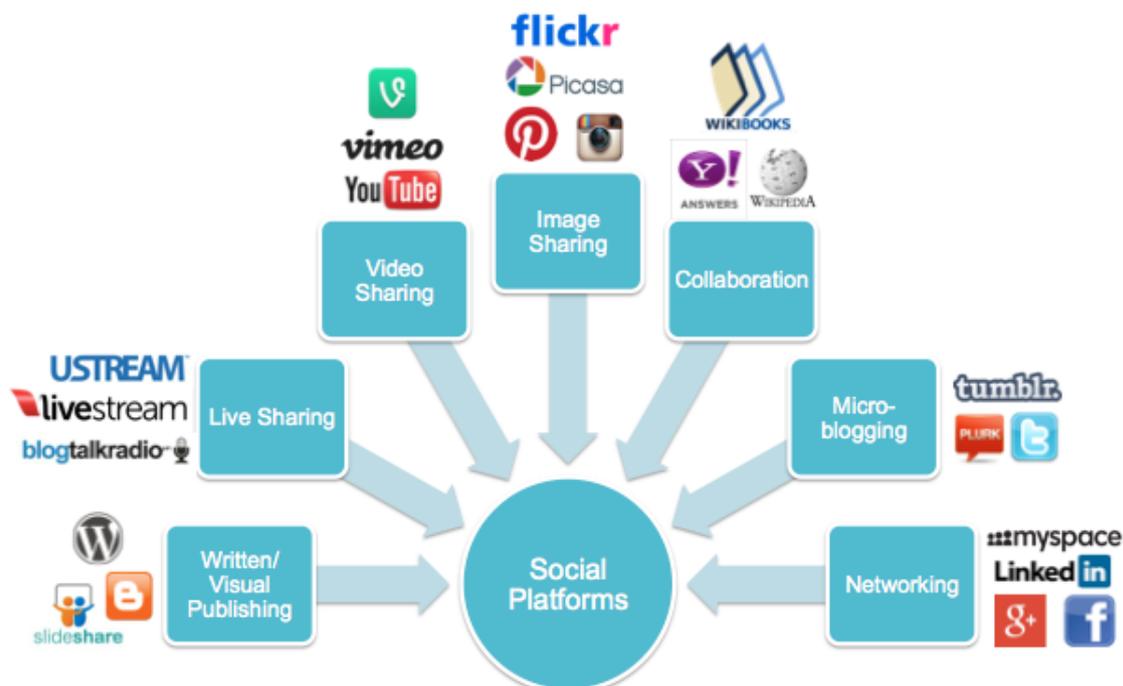
Os autores Maichaki e Oliveira (2012) dizem que o termo mídias sociais é mais amplo, dessa categoria fazem parte as redes sociais (como *Facebook, Instagrame Google Plus*), *blogs*, *micro blogs (Twitter)*, os sites de compartilhamentos

de vídeos (como *Youtube*), os fóruns de discussão, a Wikipédia, entre outros. E esse será o conceito de mídias sociais utilizado nesse trabalho. Ou seja, resumidamente as mídias sociais são plataformas online que possibilitam trocas de informações e interações entre seus participantes. Mas o fato é que existe sim, uma linha tênue na definição em torno desses dois termos. Segundo Altermann (2010):

Não há como uma rede social online não ser uma mídia social, afinal, o primeiro é uma categoria dentro do outro, impossibilitando assim, que haja uma separação. Já no caso contrário, existe uma possibilidade sim, afinal, como podemos ver na imagem a baixo, a rede social é apenas um pedaço da mídia social, portanto, uma mídia social sem ser uma rede social pode existir sim. Se alguém usar qualquer ferramenta 2.0 apenas para divulgar conteúdo, esta ferramenta será uma mídia social, caso haja interação, passa a ser uma rede social também.

Na tentativa de exemplificar o entendimento acerca das principais categorias e classificação que reúne diversos sites como: *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, *Wikipédia*, *Twitter*, *blogs*, *Delicious* e outros, sendo que cada um deles possui seus recursos, arquitetura, conceitos, terminologias, possibilidades e tipos de conexões diferentes, inseridas dentro do conceito de mídia social, o quadro a seguir traz algumas de suas aplicações e alguns exemplos:

Figura 1 – Tipos de plataformas de mídias sociais



Fonte: FREITAS (2014).

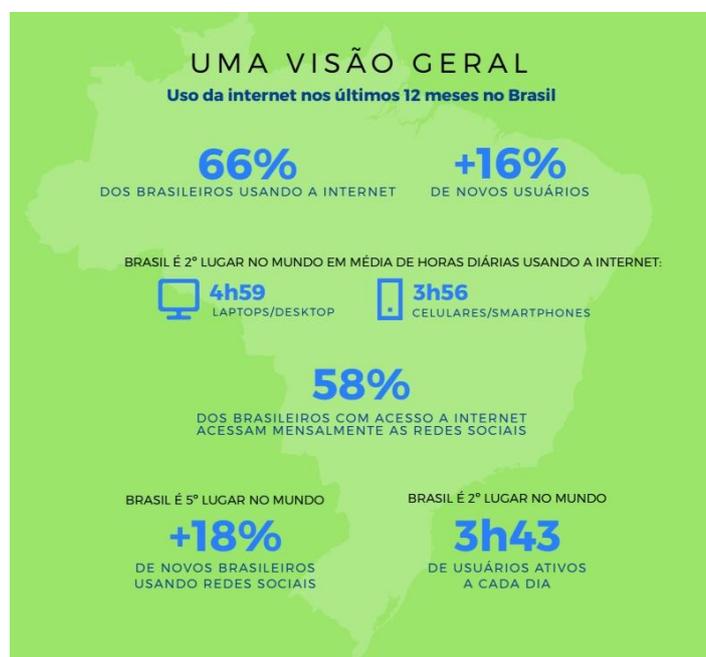
Enquanto cada uma delas possui um formato diferente, o objetivo geral das organizações que estão presentes nestas plataformas deve ser o mesmo: promover conteúdo e se comunicar com sua audiência.

6.1 MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL

Segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios (2015) através de entrevistas pessoais com abordagem face a face em 23.465 domicílios em todo o território nacional, entre novembro de 2015 e junho de 2016, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostrou que 58% da população brasileira usam a internet, o que representa 102 milhões de internautas, um aumento de 5% superior comparado ao levantamento de 2014.

Outra pesquisa ainda mais recente, realizada durante todo o ano de 2016 e divulgadas no final de janeiro realizada em parceria com agência We are Social e HootSuite (2016 apud TEX, 2017) de dados extraídos de 239 países mostra que o Brasil é o 5º do ranking dos países que usam redes sociais. O Brasil, em específico, ficou em 2º lugar do ranking mundial quando o assunto é tempo conectado, como mostra a figura 2.

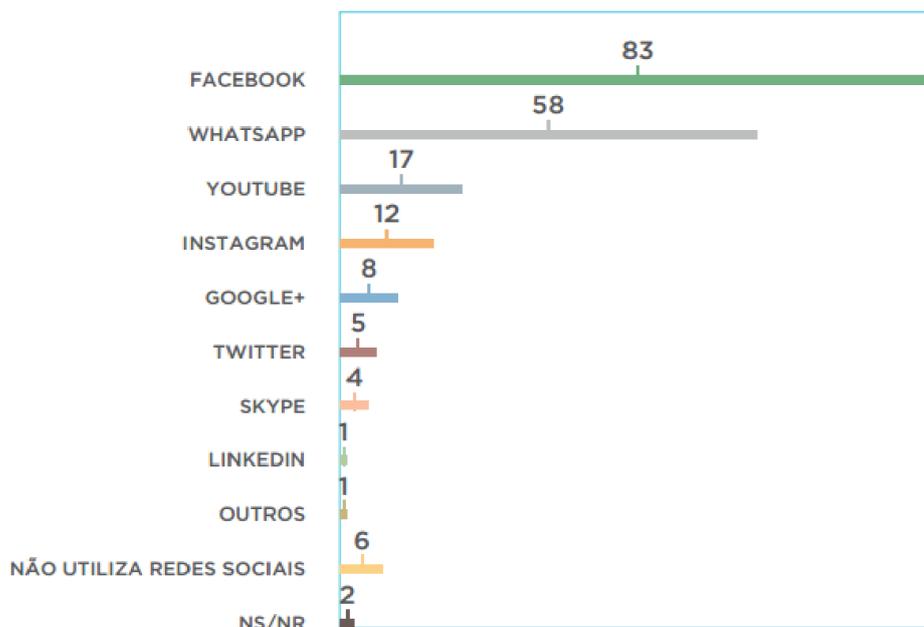
Figura 2 - Infográfico do uso da internet nos últimos 12 meses no Brasil



Fonte: TEX (2017).

E conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) as duas mídias sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas pelos brasileiros são: *Facebook* (83%) e *WhatsApp* (58%) conforme mostra a figura 3, extraída da pesquisa em questão:

Figura 3 – Redes sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas



Fonte: SECOM (2015).

Para essa dissertação, se faz necessário definir e conceituar o uso das mídias sociais pelos jovens, principal público alvo nas universidades e consequentemente nas bibliotecas universitárias. A pesquisa revela que 65% dos jovens entrevistados, com até 25 anos, acessam internet todos os dias aqui no país. E esse número só continua crescendo.

Os internautas vêem as mídias sociais como um meio menos formal para se obter informações, pois quando foram questionados sobre as razões pelas quais fazem uso da *Internet*, 67% desses jovens afirmaram também que o uso é principalmente destinado à diversão e à busca de notícias, como ilustra a figura 4:

Figura 4 – Razões pelas quais faz uso da *Internet*



Fonte: SECOM (2015).

Com números tão significativos, não restam dúvidas que as mídias sociais se integram ao cotidiano das pessoas de tal forma que cada vez mais o que acontece no ambiente virtual influencia diretamente as decisões, atitudes e percepções que estão fora dele. Qualquer tipo de organização precisa comunicar-se com seu público, seja ela pública ou privada, grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos.

6.2 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Com o surgimento das ferramentas de mídias sociais as bibliotecas universitárias começaram a adotá-las na sua estratégia de comunicação e os gestores de bibliotecas começaram a pensar em produtos e serviços que atendessem a essa nova demanda e oportunidades. Com isso, surge até a criação do termo biblioteca 2.0, por Michael Casey em 2005 para definir um conceito e justificar a necessidade dos bibliotecários em debater e experimentar recursos da *Web 2.0* nos serviços das bibliotecas. A teoria da Biblioteca 2.0, de acordo com Maness (2007), sugere alguns elementos essenciais ao seu funcionamento, que são:

É centrada no usuário. Usuários participam na criação de conteúdos e serviços que eles veem na presença da biblioteca na web, OPAC etc. O consumo e a criação do conteúdo são dinâmicos.

[...] Oferece uma experiência multimídia. Ambos, coleções e serviços de Biblioteca 2.0, contêm componentes de áudio e vídeo.

[...] É socialmente rica. A presença da biblioteca na web inclui a presença dos usuários. Há tanto formas síncronas e assíncronas para os usuários se comunicarem entre si e com os bibliotecários.

É comunitariamente inovadora. Este é talvez o aspecto mais importante e singular da Biblioteca 2.0. Baseia-se no fundamento das bibliotecas como serviço comunitário, mas entende que as comunidades mudam, e as bibliotecas não devem apenas mudar com elas, devem permitir que os usuários mudem a biblioteca.

O conceito de biblioteca 2.0 não quer dizer simplesmente a adoção de ferramentas de mídias sociais, é na verdade uma mudança da forma como a biblioteca irá se relacionar e se comunicar com seus usuários. Com isso, as pesquisas que envolvem o uso de vários tipos de mídias sociais, sejam elas blogs, redes sociais, *wikis* e agregação de conteúdo na *Web* cresceram nos últimos anos. Analisando Calil Júnior (2012, 2013) e Ribeiro (2014) em suas pesquisas sobre o uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias federais brasileiras mostram que as bibliotecas já se comunicam com os seus usuários através de diversas ferramentas. A pesquisa de Ribeiro (2014) revelou que 90% das bibliotecas de universidades federais fazem uso de algum tipo de mídia social e no caso das bibliotecas do sudeste brasileiro, Calil Júnior (2012) revelou que 49,1% a utilizam, e que dentre as ferramentas mais utilizadas estão o *Twitter*, *Facebook* e os *blogs*, nessa ordem de utilização.

Pontes e Santos (2011) revelam que a equipe dos setores que gerenciam as mídias sociais, no caso das bibliotecas universitárias federais brasileiras é diversificada, no entanto, 67% dos responsáveis pelo uso de mídias sociais são bibliotecários.

Considerando a importância da comunicação com os usuários, não basta apenas criar o perfil, por modismo ou estar presente na *Web* sem alimentar e produzir conteúdo que seja relevante aquele público.

7 O MARKETING E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

O Marketing surgiu em resultado da demanda das organizações em conhecer e estudar o mercado consumidor. Para compreender o que marketing é preciso definir o conceito desse termo:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 1998, p. 37).

A palavra Marketing deriva originalmente do vocábulo inglês Market, que significa Mercado, e Philip Kotler designa “[...] mercado são todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.” (KOTLER, 1998, p. 31).

Ainda segundo o *American Marketing Association*, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008).

Pode se dizer que o marketing é a atividade que irá orientar a venda e/ou transações de produtos ou serviços do produtor até ao consumidor final. Dentre os benefícios advindos da aplicação do marketing, mais especificamente em unidades de informação Amaral (1996) cita esses:

- a) Aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- b) Valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- c) Ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- d) Melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento dos produtos e serviços às necessidades do usuário;
- e) Maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- f) Atração de um maior número de usuários;
- g) Maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- h) Melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações;
- i) Maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores. (AMARAL, 1996, p. 5-6).

Diante de um cenário complexo e competitivo, o marketing é considerado como um aspecto essencial para o bom desenvolvimento de uma organização. É uma das vertentes mais atuais do Marketing que tem como seu principal canal de atuação o meio digital. Segundo Peçanha (2014) “o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos consumidores, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

Uma das características desse novo consumidor que se utiliza dessas ferramentas web e ser mais participativo e colaborativo, ou seja, estão presentes nas mídias sociais para expressar suas opiniões, reclamar, criticar e elogiar sobre qualquer assunto, inclusive da sua instituição.

Kotler (2000 apud Telles, 2010) nos diz que umas das primeiras ações dentro das instituições devem elaborar um programa de marketing atualizado: acrescentar novas mídias ao mix de comunicação como, por exemplo: o *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*.

Por isso, utilizar efetivamente os canais online como ferramenta de marketing significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. Mas Telles (2010) nos lembra, que:

No marketing digital, a palavra marketing vem antes da palavra digital, ao menos aqui no Brasil. O que quero dizer é que os conceitos fundamentais de marketing, comunicação, publicidade e design são mais importantes do que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras darem resultados. (TELLES, 2010 p. 154).

Sarquis (2009) diz que as estratégias de marketing determinam as atividades a serem realizadas, a forma de implementação, o modo de aplicação dos recursos e os investimentos necessários para consecução dos objetivos de marketing da organização. TALK2 (2013, p. 5) diz que estratégia digital é, “em resumo, a consolidação da estrutura e das políticas de uma empresa para chamar a atenção, criar canais de diálogo e falar com o consumidor por meio da internet”. Ou seja, as estratégias de marketing devem conquistar resultados coerentes com o objetivo da organização, consideramos o orçamento, tempo disponível e a realidade do negócio e assim otimizar os resultados.

A formulação da estratégia é o esforço da instituição em definir sua estratégia para atingir seus objetivos. E para uma boa estratégia digital é preciso: utilizar-se de

variados recursos digitais (redes sociais, blog, e-mail marketing, etc.), desenvolver o tipo de conteúdo que será disseminado (posts, e-books, infográficos, etc.) e entender as características do público alvo (quem ouvirá, quais canais serão priorizados, etc.). (TALK2, 2013).

Cada mídia social possui uma necessidade de conteúdo diferente. O *Facebook*, com imagens e vídeos, o *Twitter* com posts rápidos (de preferência relacionados aos *trendingtopics*), o *Pinterest* e *Instagram* com fotos de culinária e moda. É possível usar o conteúdo de cada uma dessas mídias sociais para atrair mais visitantes para sua biblioteca com um planejamento e uma boa estratégia de marketing digital.

Também é possível extrair dados através de ferramentas de gestão de perfis (pagas ou gratuitas) ou através das próprias mídias sociais fornecem, como por exemplo, o *Twitter* possui o *Twitter Analytics* e o *Facebook* *Insights*. As duas são ferramentas de análise que mostram dados de comportamento dos usuários que acompanha as suas páginas. É importante dizer que não existe regra para adoção de ferramentas, pois cada pessoa se adapta melhor a funcionalidades específicas. O segredo é sempre buscar a opção mais confortável e consiga otimizar suas atividades.

Toda estratégia de comunicação online deve ser muito bem elaborada e os dados e controle dos resultados são cruciais durante todas as fases do processo. A estratégia de cada empresa deve ser única, levando em conta o público a ser atingido, os objetivos da empresa, os recursos disponíveis e uma série de fatores.

As bibliotecas devem desenvolver uma estratégia de comunicação *online* que possa ser fonte de estímulo e fortalecimento de seus produtos e serviços.

7.1 MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS

Dentro no plano de marketing digital o quesito monitoramento e métricas servem como quesito para avaliar se o uso das mídias sociais pela biblioteca universitária tem alcançado os objetivos estabelecidos no início do planejamento, ou seja, se de fato, estão conseguindo transformar os dados de mídias sociais em conhecimento, insights e recomendações, melhorias e estratégias de marketing.

Mas já de início é preciso definir e diferenciar os conceitos nos serviços de comunicação digital: monitoramento de mídias sociais e métricas, pois os autores

Júnior Siri e Muniz (2016) lembram que apesar dos termos serem ambíguos e usados indiscriminadamente o ideal é delimitar seus alcances.

O monitoramento de mídias sociais e métricas para comunicação digital são áreas complementares. Em um quadro demonstrativo de Siri e Muniz (2016) exemplificam essas diferenças e características:

Figura 5 – Diferenças entre monitoramento de mídias sociais e métricas para comunicação digital

Métricas para Comunicação Digital	Monitoramento de Mídias Sociais
<ul style="list-style-type: none"> Área e serviços responsáveis por analisar a performance de campanhas e gestão da comunicação e conteúdo em websites e mídias sociais. Algumas ferramentas típicas: Google Analytics, Socialbakers, Facebook Insights, Twitter Analytics O enfoque é criar categorias quantitativas de performance e KPIs – key performance indicators úteis sobretudo para medir e provar resultados a clientes, para áreas de mídia, campanhas e otimizar investimentos. Pode ser otimizado em parceria com o monitoramento de mídias sociais, pois a performance de campanhas também pode ser medida com dados sobre o que e quanto as pessoas falam. 	<ul style="list-style-type: none"> Área e serviços responsáveis por analisar o que os consumidores ou públicos falam sobre determinada marca, palavra ou tema; ou dentro de um canal (página, Reclame Aqui etc). Algumas ferramentas típicas: Netlytic, Stilingue, Scup, BrandCare, Seekr O enfoque é criar categorias qualitativas de comportamento e percepção, como temas, assuntos, associações, tipos de reclamações para inteligência de mercado, conteúdo e planejamento. Pode ser otimizado em parceria com as métricas de comunicação digital. Dados de audiência e engajamento permitirão aos analistas entender como, quando e onde as mensagens e opiniões circularam pelas redes.

Fonte: Elaborado por SIRI; MUNIZ (2016).

Segundo Júnio Siri e Muniz (2016) as “Métricas estão associadas, sobretudo a mensuração e avaliação de resultados em campanhas e gestão de conteúdo”.

O professor Mitsuru Higuchi Yanaze (2013, p. 54) da Universidade de São Paulo (USP) especialista em mensuração em comunicação define mensuração como:

Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem a tomada de decisão.

Segundo Silva e Cerqueira (2011) há cinco objetivos para a mensuração e avaliação em comunicação:

“[...] justificar orçamento e investimento, obter a prova de retorno sobre o investimento, ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado, perfeioar a estratégia e suas ações de comunicação apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.

E para definir monitoramento, Tarcízio Silva (2011), pesquisador na área, que resume bem o significado:

O monitoramento é a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores.

O autor que é especialista em monitoramento de mídias sociais e métodos de pesquisa digitais detalha que o monitoramento de mídias sociais:

[...] consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definidos e seus emissores com os objetivos de:

- (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas;
- (b) conhecer melhor os públicos pertinentes;
- (c) realizar ações reativas ou pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. (SILVA, 2011, p. 5).

Ou seja, o monitoramento é a ação de captar conteúdo de diversas naturezas (imagens, textos, vídeos) publicados em mídias sociais de acordo com termos de busca pré-acordados, canais ou perfis de interesse através de ferramentas pagas ou gratuitas existentes no mercado.

Após estabelecer essas diferenças e características será abordada a importância de desenvolver um plano de marketing e definir como escolher as métricas mais apropriadas para mensurar e avaliar os resultados pretendidos.

7.1.1 Plano de marketing digital e o planejamento de métricas

Ao decidir fazer parte do ambiente *digital*, antes de qualquer ação, deve-se seguir alguns passos básicos e elaborar um plano de marketing digital como uma ferramenta importante de gestão empresarial. Vidal (2016) descreve que o plano é:

Um documento onde ficam registradas informações chave, como objetivo, concorrentes (diretos e indiretos), público alvo (persona) ações que serão realizadas, redes sociais, ferramentas utilizadas e investimentos aplicados”.

Kotler (2000, p. 206), acrescenta que durante a elaboração do plano de marketing seus dirigentes devem “[...] pensar o que aconteceu, o que está acontecendo, e o que pode acontecer [...], assim estabelecendo metas.”. Acrescenta

que os elementos mínimos do plano de marketing é a análise situacional dos objetivos e metas de marketing.

Sob um prisma gerencial é preciso planejamento, identificar as características do público a atingir e as ferramentas mais adequadas dentro de um plano de marketing estruturado. Lloret-Romero (2011, p. 148) sugere que um planejamento básico para o uso das mídias sociais em bibliotecas deve:

- a) definir objetivos reais de uso;
- b) escolher as ferramentas que podem ser usadas para atingir estes objetivos, tendo em conta o material disponível, e os recursos humanos;
- c) decidir quem será o responsável pelas redes sociais e quando isso será executado;
- d) configurar as ferramentas e buscar instrumentos e aplicações que permitem que as tarefas sejam automatizadas para economizar tempo;
- e) criar conteúdo;
- f) gerenciar a comunicação online e o diálogo com os usuários participantes;
- g) realizar a avaliação contínua e também fazer a reformulação de estratégias.

Quando pensa-se em ações próprias para mídias sociais, deve-se sempre ter a “definição dos veículos de mídia onde será investida e segmentando de acordo com o público-alvo, com detalhamento do número de inserções, horário e período de duração das atividades”. (VIDAL, 2016).

O plano também deve conceber as políticas de uso e comentários para proteger a biblioteca e bibliotecários que trabalham em nome da biblioteca contra problemas de comunicação e com isso facilitar uma possível gestão de crise.

Um bom plano de marketing digital está relacionado com a definição de um planejamento de métricas, no detalhamento dos indicadores e métricas para a mensuração de resultados.

No planejamento das métricas é fundamental entender que métricas estão divididas em camadas e o primeiro passo para entender melhor é dividir a mensuração em três níveis básico: Métrica, objetivo e KPI (sigla para *Key Performance Indicators*, ou simplesmente Indicadores de Performance) e assim, identificar e aplicar cada um desses conceitos na gestão estratégica da instituição. É importante lembrar que embora esses termos sejam relacionados, métricas e KPIs precisam ser diferenciados. Para definir e diferenciar esses conceitos utilizou-se o material produzido e publicado pela Coordenadora de Pesquisa e Social *Intelligence*,

Priscila Marcenos (2014):

Métricas: sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica;

Objetivos: metas – propósito ou resultados – que se pretende atingir;

KPIs (*Key Performance Indicators*): parâmetros que estabelecerão cenários para as métricas com a finalidade de averiguar se estratégia utilizada levará ao cumprimento do objetivo estabelecido.

Mais especificamente sobre KPIs, Ishida (2015) enfatiza que são indicadores que são essenciais para direcionar análises e, principalmente, mostrar se está no caminho certo. Deve-se pensar em quais métricas serão mais relevantes para a instituição e qual é o seu objetivo dentro das mídias sociais. Atualmente o universo de marketing digital traz várias possibilidades de mensuração.

Gonçalves (2013) diz que “O uso de mídias sociais pelas empresas é uma iniciativa de tecnologia e comunicação direcionada por uma visão e objetivos de negócio”. Afinal, o objetivo de negócio é essencial durante e ao fim do processo, pois irá direcionar para onde deve-se olhar e o que buscar. Com relação aos KPIs, eles são importantes na hora de analisar os resultados da estratégia, mas é preciso escolher indicadores apropriados para medir os objetivos que se escolheu, ou seja, métricas que estejam diretamente relacionadas com o sucesso da ação que será mensurada. (MOURA; OLIVEIRA, 2014).

É importante entender esses três conceitos básicos para uma boa análise de métricas e para montar um plano de métricas que é o processo que irá detalhar o que você vai medir, como vai medir, e onde vai medir.

8 RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Uma forma de avaliar o desempenho sobre um serviço é calcular o retorno sobre o investimento (ROI) realizado em algum tipo de serviço. Essa taxa de retorno é conhecida como ROI. O termo ROI é uma sigla para a expressão em inglês “*Return on Investment*”.

O retorno sobre o investimento é uma atividade própria ao planejamento e controle (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013). O ROI é um indicador de performance que identifica a relação com perdas e ganhos para uma organização. De acordo com Mitsure Yanaze (2013), professor brasileiro estudioso sobre mensuração em comunicação, diz que o “investimento” é a soma total dos esforços e não pode se limitar a valores financeiros alcançados e que nem por isso o trabalho com comunicação precisa ser subjetivo para ser considerado estratégico e que o mais importante é fazer uma avaliação crítica sobre essa conversão, levando em consideração seu papel dentro da organização.

Quando fala-se de Retorno sobre o investimento (ROI) em bibliotecas, não se pode deixar de citar a pesquisadora Carol Tenopir, professora na Escola Superior de Ciências da Informação da Universidade do Tennessee, pesquisadora de medidas de valor para produtos e serviços em bibliotecas, dentre eles, estudos sobre ROI em bibliotecas. Segundo Tenopir (2012), existem muitos métodos que podem ser usados para medir o valor dos produtos e serviços de biblioteca os quais podem ser agrupados em três categorias principais:

- a) Medidas de valor "implícita", como o valor que é medido a partir de estatísticas de uso;
- b) Medidas "explícitas" de valor que vêm diretamente de testemunhos (por exemplo, como o acesso a uma coleção especial ajudou um autor a concluir um livro) ou o valor que os usuários atribuem à biblioteca e descrever em entrevistas ou questionários;
- c) Medidas como ROI (*return on investment*) ou medidas de valoração contingente que são calculadas em uma combinação de fontes implícitas, explícitas e outras evidências.

Tenopir (2010) define ROI como uma medida quantitativa, expressa como uma relação entre o valor devolvido à instituição para cada unidade monetária investida na biblioteca universitária. Em outras palavras, para cada quantidade de dinheiro investido, a universidade recebe algum benefício em troca.

Tenopir (2012) alerta, contudo, que qualquer que sejam os métodos

utilizados, as bibliotecas precisam se concentrar em medir os resultados e usar essa evidência para demonstrar o papel da biblioteca no sentido de ajudar o desenvolvimento da universidade e seus usuários.

Mas dependendo do ambiente os gestores de bibliotecas podem encontrar dificuldade em sua utilização porque a maioria dos serviços da biblioteca são difíceis de quantificar e precificar, portanto, o preço de mercado não pode ser determinado.

As organizações estão se utilizando dessa nova possibilidade de comunicação para divulgarem produtos/serviços, se fazendo presentes na Internet e tendo um maior contato com seus usuários, criando e fortalecendo contatos.

Como falado nas seções anteriores, as mídias sociais são um novo canal de comunicação e oportunidade de visibilidade. Quando uma organização decide investir nas mídias sociais, mais especificamente nas redes sociais sempre surge a dúvida de como calcular o retorno sobre o investimento que uma campanha nesses canais pode gerar.

Por isso, a principal dificuldade quando fala-se em mensurar os benefícios dos produtos e serviços de informação, baseados em ferramentas online, é que não se sabe o que é preciso medir. Afinal, de nada adianta desenvolver um projeto formidável se ele não traz nenhum impacto positivo para organização, por isso é preciso medir os resultados para ver se está tudo indo no caminho certo e se está mais perto do objetivo; ou se deve-se mudar de estratégias.

Como relata Calil Júnior (2012) os bibliotecários estão cada vez mais aplicando recursos de mídias sociais em ações de marketing nas bibliotecas, por isso é necessário medir os esforços e assim verificar se tudo está no caminho certo, dentro dos objetivos traçados; ou se é preciso mudar suas estratégias.

Como mostra a seção anterior sobre comunicação, estratégia de marketing digital e plano de métricas fica claro que antes de qualquer ação, é preciso estabelecer quais os objetivos deseja-se alcançar nessas mídias e observar se as metas são específicas e mensuráveis.

Para exemplificar o ROI em bibliotecas, vamos utilizar os objetivos e os indicadores de marketing digital da autora González Fernández-Villavicencio (2014, 2015) que propõe alguns exemplos: Aumentar os empréstimos realizados em determinada coleção; dobrar a taxa de inscritos em curso de formação da biblioteca ou aumentar os downloads tutoriais baixados no site da biblioteca.

Powell, Groves e Dimos (2011) estabelecem uma sólida metodologia de ROI

em mídias sociais ou marketing social apoiada por um modelo analítico que surge de relevantes estudos de casos. Os autores propõem oito passos para medir a estratégia e o ROI em marketing social, que são eles:

- 1 Desenvolver a estratégia e estabelecer metas;
 - 2 Identificar o público alvo
 - 3 Desenvolver a mensagem da campanha e monitorar o conteúdo das conversas;
 - 4 Executar as táticas de campanha de marketing social;
 - 5 Definir, monitorar e avaliar as medições provisórias e de sucesso; escolha da metodologia analítica
 - 6 Monitorar e administrar a execução das campanhas de marketing social;
 - 7 Medir e monitorar os custos reais, calculando o ROI;
 - 8 Analisar o sucesso ou fracasso e fazer a iteração.
- (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011, p. 221-235).

Resumidamente, o ROI é o resultado – lucro – de uma determinada campanha subtraída do investimento. Nesse âmbito, é importante citar o conceito de investimento de Otávio Freire (2008 apud SILVA; CERQUEIRA, 2011):

Investimento é a soma total dos esforços (materiais e imateriais, financeiros e não-financeiros) de uma organização em busca de alcançar algum objetivo. O retorno de investimento, portanto, ao contrário do que algumas abordagens pregam, não se refere apenas ao retorno ou investimento financeiros. (FREIRE, 2008 apud SILVA; CERQUEIRA, 2011, p. 124).

Um grande engano é pensar que ações em mídias sociais são necessariamente mais baratas pelo fato de serem gratuitas, no entanto, são necessários recursos como: tecnologia, processos, pessoas e tempo dos profissionais envolvido. Recursos esses que possuem um custo financeiro associado e, conseqüentemente, geram uma expectativa de retorno.

Muitos profissionais de marketing acreditam que não seja possível medir o ROI em ações de marketing social³ por não haver investimento (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Segundo Lloret-Romero (2011, p. 149, tradução nossa) os objetivos estratégicos de uma biblioteca devem ser claros e representar o ROI sem incorporar aspectos financeiros, conforme destaca a seguir:

³ Marketing social é o termo utilizado pelos autores ao tratar de marketing em mídias sociais.

- a) ampliar o escopo de trabalho da biblioteca para além do seu alcance normal; abrir um novo canal de comunicação e de serviços;
- b) promover e facilitar a participação dos usuários nas atividades diárias da biblioteca;
- c) o uso das redes sociais afeta principalmente a visibilidade e imagem da biblioteca,
- d) a melhoria do próprio serviço e a experiência do usuário.

Por sua vez, o problema abordado neste trabalho tem como foco o item de monitoramento e métricas, no sentido de avaliar resultados de comunicação em ações de mídias sociais, tendo como foco prático a análise do perfil de uma BU.

Mais especificamente a existência de um retorno sobre o investimento (ROI) no sentido aqui de um aumento ou diminuição em relação ao que se investiu em cada um dos serviços digitais que a biblioteca gerencia e o benefício que se obtém com cada um deles. Afinal, ter uma boa análise de resultados é certamente um dos fatores de maior peso para uma organização que quer sempre melhor e oferecer melhores serviços.

Lloret-Romero (2011) observa que no caso de instituições sem fins lucrativos, e especificamente, no espaço das bibliotecas e centros de documentação, só seria possível analisar a redução de custos, enquanto o aumento das receitas poderia ser comparável com aumento no número de usuários da biblioteca ou quantitativo de serviços por usuários. David Lee King (2015, p. 31, tradução nossa) em sua experiência como diretor de serviços digitais *na Topeka & Shawnee County Public Library* diz que:

Quando se trata de mídia social, o ROI pode até ser difícil de explicar. A principal característica a se lembrar, é a seguinte: ao relatar ROI para fins de mídias sociais, não se deve focar sobre o engajamento ou total de seguidores. Em vez disso, o foco que está sendo feito e no trabalho real da biblioteca. Por exemplo: Postar em canais de mídias sociais está resultando em mais livros emprestados?

Estão trazendo mais pessoas para suas atividades? Estão trazendo mais pessoas para o seu site? Estes tipos de objetivos reais da biblioteca podem ser complicados de acompanhar, mas é definitivamente viável.

Segundo González Fernández-Villavicencio (2015), a maneira mais eficaz de demonstrar a métrica ROI ou Conversão é planejar e elaborar um plano de marketing digital em que seja possível desenvolver campanhas de marketing a fim de demonstrar a rentabilidade das atividades nas mídias sociais que mantém uma biblioteca. A autora ainda dá exemplos de três campanhas de promoção em

bibliotecas universitárias espanholas que foram bem-sucedidos, todos focados em maior uso da coleção ou recursos e em alguns casos, os resultados até excedeu as expectativas do objetivo proposto.

Dessa forma, entendemos que, embora a comunicação possua atributos que vão além da moeda monetária, não significa que os resultados não possam ser medidos numericamente ou financeiramente, mas são estratégicas para avaliar e direcionar suas ações.

Uma campanha bem sucedida nas redes sociais pode trazer não necessariamente resultados financeiros, como também resultados estratégicos que ajudarão no posicionamento da sua organização. Ou seja, medindo e analisando o ROI das campanhas consegue-se provar tanto para a equipe envolvida quanto para os gestores, que as ações estão trazendo resultado de fato, e gerando algum tipo de retorno para a biblioteca e conseqüentemente para a Instituição de Ensino.

Entendemos também que alguns benefícios que o uso de uma mídia social pode trazer não são possíveis de ser mostrados por números, como o nível de envolvimento ou interação e compromisso, o quanto as pessoas lembram e reconhecem sua autoridade.

Como evolução natural do uso desses recursos tecnológicos se abre um processo de reflexão sobre esse processo e fez com que os bibliotecários gestores desses serviços precisassem estudar e entender a melhor forma para avaliar e justificar o trabalho desenvolvido nas mídias sociais.

Quando medimos o ROI das campanhas desenvolvidas conseguiremos provar tanto para nossa equipe quanto para nossos gestores, que nossas ações estão trazendo resultado de fato, e gerando retorno financeiro para a organização onde atuamos.

8.1 MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS

Desde o advento de novas ferramentas de comunicação com as mídias sociais surge um novo perfil de consumidor de informação e essas mudanças trazem novidades para o conceito de mensuração, uma vez que inauguram-se novas métricas com os ambientes digitais e que possuem suas características

próprias.

E sabe-se que não existe um pacote padrão de métricas para mensurar e avaliar resultados em mídias sociais, pois é necessário considerar os objetivos de comunicação e os canais a serem utilizados, afinal cada mídia social tem sua peculiaridade e cada marca/organização ou produto.

Silva e Cerqueira (2011) conceituam quatro tipos de métricas utilizadas no mercado em geral associadas à mensuração de resultados em mídias sociais: alcance, adequação, influência e engajamento.

a) Alcance: termo atribuído ao grau efetivo de disseminação de certo conteúdo ou ao grau de disseminação potencial que um determinado perfil possui. Exemplo: alcance potencial de um perfil no *Twitter*.

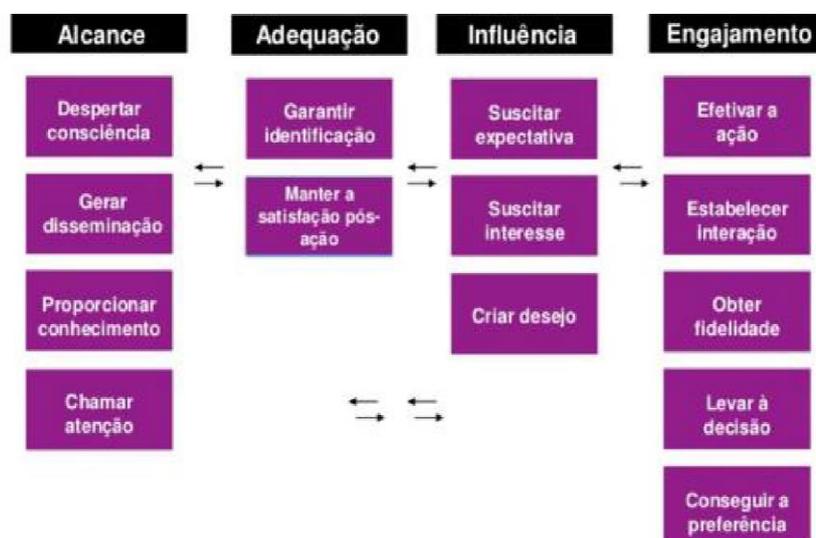
b) Adequação: associado ao grau de proximidade que um determinado conteúdo tem com as características e valores desejados. Exemplo: porcentagem de menções positivas, negativas e neutras.

c) Influência: relacionado ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar em outros. Exemplo: número de seguidores.

d) Engajamento: se refere ao grau de participação e envolvimento de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a certo tema ou estudo. Exemplo: Número médio de comentários em postagens.

Os autores Silva e Cerqueira (2011) explicam dentro dessas quatro métricas e a relação existente entre seus respectivos objetivos, como mostra a figura 6.

Figura 6 - Quatro métricas e seus objetivos da mensuração de resultados



Fonte: SILVA; CERQUEIRA (2011).

Segundo Renato Dias (2013 apud MOURA; OLIVEIRA, 2014, p. 8), presidente do comitê de Social Media do IAB Brasil, em um esforço para a padronização dos tipos de métricas utilizadas em mídias sociais, temos cinco dimensões principais de métricas: base de relacionamento, alcance, engajamento, atendimento e transações, como mostra a figura 7.

Figura 7 - Tipos de métricas utilizadas em mídias sociais

Dimensão	Descrição das Métricas	Exemplo
Base de relacionamento	relacionadas à quantidade de usuários que seguem uma página, canal ou perfil em rede social.	quantidade de fãs no Facebook, seguidores no Twitter, inscritos no YouTube.
Alcance	relacionadas à quantidade de pessoas que foram impactadas por seus conteúdos e ações nas mídias sociais.	alcance orgânico, alcance pago, alcance viral, views.
Engajamento	relacionadas ao envolvimento do público com o seu conteúdo, ação ou página	“curtir”, comentários, compartilhamentos, cliques, menções à hashtag, etc.
Atendimento	relacionadas ao serviço de atendimento ao consumidor via redes sociais (SAC 2.0), pois uma marca presente neste ambiente deve estar aberta ao diálogo.	Taxa de resposta, tempo de resposta, quantidade de menções que demandam atendimento, índice de solução, reversão de sentimento dos casos de SAC, etc.
Transações	relacionadas a atividades realizadas por meio de recursos que não são nativos das redes sociais	vendas, participação em concursos, downloads, geração de leads, etc.

Fonte: MOURA; OLIVEIRA (2014, p. 8).

No caso de instituições sem fins lucrativos, como é a situação das bibliotecas e/ou centro de informação, as transações relacionadas ao uso dos seus produtos e serviços como foi abordado com mais detalhes na seção sobre retorno sobre o investimento em mídias sociais usando como exemplo o universo das bibliotecas.

Silva e Cerqueira (2011) afirmam que devido à existência de características extremamente diferenciada não é surpreendente a inexistência de um consenso sobre mensuração e métricas para a comunicação em mídias sociais. Para isso, é necessário identificar indicadores relativos aos objetivos de comunicação organizacionais.

Com a evolução do uso dessas novas ferramentas foi uma consequência gradual em bibliotecas, incluí-las no planejamento e avaliação de serviços da biblioteca e assim entender o seu valor e benefícios. Sob uma visão gerencial atual, as bibliotecas universitárias devem elaborar projetos de Biblioteca 2.0 que estejam

de acordo com a política/plano de marketing da instituição e o planejamento estratégico da biblioteca.

Almeida (2005, p. 2) enfatiza que “o planejamento não é um acontecimento, mas um processo contínuo, permanente e dinâmico, que fixa objetivo, define linhas de ação, detalha etapas para atingi-los e prevê os recursos necessários à consecução desses objetivos”. Por isso, é necessário fazer uma avaliação dos serviços oferecidos pelas bibliotecas. Nesse sentido a avaliação é vista como etapa final do ciclo administrativo e possibilita, a partir de parâmetros predefinidos, identificar o sucesso do plano e traçar novos objetivos e metas (ALMEIDA, 2005, p. 18).

O aspecto da avaliação em bibliotecas também é levantado por Lancaster que a justifica segundo a quinta lei de Ranganathan: A Biblioteca é um organismo em crescimento – (RANGANATHAN, 1931 citado por LANCASTER, 1996, p. 13): “indica que a biblioteca deve estar pronta para se adaptar a novas condições” e que “as bibliotecas também deveriam ser avaliadas em função da medida em que são capazes de aproveitar as possibilidades oferecidas pelas tecnologias”.

Decerto o processo de avaliação constitui mecanismo elementar das práticas tradicionais em bibliotecas, mas queremos com esta pesquisa abordar a avaliação em termos específicos das novas aplicações mídias sociais.

Acerca do planejamento e adoção das mídias sociais na estratégia de comunicação das bibliotecas é preciso pensar e desenvolver uma política de uso dessas ferramentas.

O desenvolvimento de quaisquer produtos e serviços, visa sistematizar de maneira antecipada todas as ações que permitirão a sua implementação. Desta maneira, Prado (2015, p. 195, grifo nosso) em recente trabalho aponta um conjunto de diretrizes para o uso de mídias sociais por bibliotecários atuantes em bibliotecas universitárias, que são ela:

- a) Elementos pré-textuais: capa, folha de rosto, sumário.
- b) Planejamento: descrição da biblioteca; das mídias sociais que são utilizadas; qual a equipe que compõe a gestão; quais os objetivos em estar nas mídias sociais; um breve plano de postagens; quais serviços e produtos serão oferecidos; de que forma se estabelecerá o marketing, caso seja um dos objetivos fazê-lo.
- c) Aspectos comportamentais e sociais: contextualizar o público-alvo e se for de intuito, também o potencial; que tipo de linguagem será utilizada.
- d) Aspectos éticos e jurídicos: breve contexto sobre direito e

- internet, liberdade de expressão; mencionar se faz uso de algum banco de imagens ou outro elemento.
- e) Linguagens e tipos de conteúdo: delimitar que tipo de conteúdo será veiculado por cada mídia; apontar que maneira de se comunicar será adotada, se formal ou mais informal; quais ferramentas de gestão de conteúdo serão utilizadas; traçar estratégias de postagens conforme os aspectos da comunidade de interagentes no ambiente digital.
 - f) **Monitoramento e métricas: se fará uso de ferramentas gratuitas ou pagas, quais serão; qual a periodicidade dos relatórios de acompanhamento e se serão gerais ou por cada mídia social; definir métricas.**
 - g) Gestão de crises: adotar medidas preventivas para evitar crises; moderação de comentários.
 - h) Cronograma avaliativo: apresentar prazo de validade, analisar se metas foram alcançadas, revisar diretrizes e até mesmo propor outros elementos.

Antes de entrar na mensuração propriamente dita, precisamos entender que toda organização tem um objetivo, aos quais estão (ou deveriam estar) direcionados os esforços de quem trabalha em prol desta organização, em qualquer frente, inclusive a biblioteca.

Segundo Almeida (2005, p. 5-6), “os objetivos [...] são o ponto final do planejamento e constituem o plano básico da organização. [...] Os objetivos devem expressar intenções que levem ao cumprimento da missão”.

Em uma pesquisa realizada por Aguiar (2012, p. 115) no universo das bibliotecas universitárias públicas de São Paulo, foi apontado que os principais objetivos pretendidos com a adoção de ferramentas de redes sociais são:

Divulgação de informações, serviços e produtos da biblioteca; criação de um novo meio de comunicação entre a biblioteca e seus usuários e a possibilidade de um contato mais informal com eles, tornando menor a distância entre a biblioteca e os usuários de hoje (pertencentes à Geração Y).

Desta forma, Almeida (2005) indica que depois de definir objetivos é imprescindível fazer uma avaliação dos serviços oferecidos pelas unidades documentárias. Esta etapa então consiste em identificar e coletar dados sobre serviços ou atividades, estabelecendo critérios de mensuração do desempenho destes e determinando, tanto a qualidade do serviço, quanto o grau de satisfação de metas e objetivos.

Considerando a biblioteca como uma organização e seus macros processos, Maciel e Mendonça (2000) descrevem que uma das atividades na função de dinamização das coleções é a divulgação dos serviços e produtos oferecidos a seus

usuários, dando exemplos como: meio de serviços de alerta, elaboração de boletins, folders, informativos e sumários correntes. Com o surgimento da internet esses canais passaram a ser oferecidos também em versão digital.

E com o desenvolvimento das ferramentas de mídias sociais, a biblioteca passou a ter mais um canal de comunicação para trabalhar essa função de dinamização das coleções, sejam elas coleções bibliográficas, ou outros tipos de coleções como *links*, equipamentos ou pessoas.

Em extenso trabalho de González Fernández-Villavicencio (2014), resultado de sua tese de doutorado com o título: A rentabilidade da biblioteca na *Web* social, a autora analisa métricas que podem demonstrar que os objetivos propostos foram alcançados pelas bibliotecas quando o assunto envolve as mídias sociais.

González Fernández-Villavicencio (2014, p. 323, tradução nossa) exprime seis âmbitos-chave para elaborar métricas e indicadores para avaliação das redes sociais em bibliotecas,

- Alcance (popularidade, tamanho, visibilidade) - esta métrica mede o número de pessoas interessadas em nossa organização, chamadas de métricas de vaidade. Assim, as métricas aqui envolveriam o número de seguidores (*followers* no *Twitter*), o número de fãs (páginas no *Facebook*), seguidores em blogs, amigos (*Google+*), assinantes (para os demais canais que utilizam as redes sociais), contatos (*LinkedIn*), assinantes de canais RSS, ou assinantes nos serviços *Web* desenvolvidos pela unidade de informação.

- Frequência de atividade – esta métrica mede a frequência da atividade nos serviços e perfis próprios que a unidade de informação disponibiliza. As métricas utilizadas para este indicador serão os seguintes: número de posts em blogs, número de entradas e atualizações nas *wikis*, entradas na linha do tempo (*timeline*) ou mural, presentes nas redes sociais (*Facebook*), nos sites onde se compartilham arquivos pode-se incluir o número de uploads (*SlideShare*, *Flickr*, *YouTube*, *Podcast*, etc.); links criados em marcadores sociais (*Delicious*, *Diigo*, etc) dirigidos ao sítio *Web* ou blog como serviço de referência; comentários respondidos nas redes sociais; chat (mensagem instantânea) – número de mensagens respondidas pela biblioteca; grupos, listas e círculos criados pela biblioteca; tempo de resposta aos comentários, Recomendação no *Foursquare*.

- Fidelização (tráfego da *Web*) - esta métrica mede o tráfego que a organização é capaz de atrair através das mídias sociais. Suas métricas principais envolvem a

quantidade de visitantes únicos, páginas vistas, links de entrada e tempo de permanência.

- **Influência (menção e interação)** - esta métrica mede a sensação que a marca produz na comunidade, como é percebida por seus usuários e que nível de influência exerce. Como métricas pode-se destacar: o número de menções a marca em serviços *Web* de terceiros, blogs, redes sociais, etc.; a porcentagem de comentários positivos, negativos e neutros com respeito ao total de comentários feitos a um post, os índices do *Social Mention* (SoMes), o parâmetro de influência pertencente ao índice Klout; o parâmetro de conversações pertencentes ao índice *SoMes* e *PeerIndex*.

- **Participação** - esta métrica mede o nível de engajamento, o grau com que as pessoas interagem com a marca e especificamente com o conteúdo presente nas redes sociais. A participação mostra que as pessoas estão interessadas no conteúdo, assim as métricas observadas são: número de comentários, número de etiquetas (*tags*) relacionadas aos conteúdos, solicitações de informações, compartilhamento de conteúdo incluindo as multimídias, *retweets*, favoritos, recomendações, número de “curtir”, arquivos multimídias visualizadas, listas ou círculos que incorporam a unidade de informação.

- **Conversão (ou ROI)** - esta métrica mede o número de usuários potenciais que chegam a se converter em usuários reais (clientes) com o aumento no uso dos serviços com mídias sociais que a biblioteca gerencia. Para isso, as métricas utilizadas são: empréstimos realizados, envio de formulário de empréstimo entre bibliotecas, envio de solicitação de curso de formação, envio de solicitação de renovação de empréstimo de um documento, arquivos de documentos eletrônicos baixados da internet, solicitações de aquisições, reservas de salas, número de cursos solicitados e número de inscritos, arquivos de tutoriais baixados.

O foco dessa pesquisa é se apropriar das métricas de conversão (ou ROI) para formular campanhas de marketing através dos canais de mídias sociais para identificar o retorno sobre o investimento nesse tipo de atividades desenvolvidas pelas bibliotecas.

9 O CASO DA BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR

Criada pelo professor Afrânio Coutinho em 9 de abril de 1969, junto ao Departamento de Letras da antiga Faculdade Nacional de Filosofia em 6 de março de 1985, localizada na Avenida Chile, no Centro do Rio de Janeiro. A Biblioteca José de Alencar foi reinaugurada no campus universitário da Ilha do Fundão e, a partir de 17 de abril de 1987, passou a funcionar como biblioteca central do centro de letras e artes, onde funciona atualmente. A biblioteca ocupa um espaço físico total de 4.510 m², com espaço disponível para leitura individual, exposição de novas aquisições, dispõe de computadores para usuários com possibilidade de acesso a bases de dados e catálogos da UFRJ. Possui acervo especializado nas áreas de literatura brasileira e estrangeiras, teoria e críticas literárias, filosofia, educação, linguística, filologia e sociologia. Atualmente sua coleção é composta aproximadamente por 217.000 itens, dentre eles livros, folhetos, periódicos, teses, dissertações e materiais áudio visual. A biblioteca iniciou seu trabalho nas mídias sociais em 2012 com a criação de um blog na plataforma *Wordpress*, e a rede social *Facebook* e *Twitter*. Com relação à fanpage da biblioteca no *Facebook* foi criada em 26 de março de 2012 e o blog em Janeiro 2011. Quando ingressei na biblioteca em abril de 2013, outras bibliotecárias já desenvolviam esse trabalho com mídias sociais.

Segundo trabalho das bibliotecárias, Carina Volotão et. al. (2012), num primeiro momento, optou-se pela criação de um perfil de usuário comum por ser de caráter ativo e por permitir que os administradores da conta entrassem em contato com os alunos diretamente, no entanto, por uma questão de política do próprio *Facebook* foi necessário migrar para uma nova funcionalidade, as *fanpages*.

A utilização da *fanpage* permite aos administradores utilizar-se de vários recursos importantes no gerenciamento da comunicação, com possibilidades de fazer análise e até criar campanhas pagas. Além do que o uso do perfil privado por parte das organizações é uma atividade que pode ser denunciada e pode ser penalizadas pelo *Facebook*.

Desde 2012 até o momento atual, a biblioteca sofreu um processo de reformulação do seu quadro de pessoal, atualmente tem um quadro de 16 bibliotecários e 5 auxiliares de bibliotecas, e desses funcionários apenas dois trabalham com os serviços de marketing digital, a autora dessa pesquisa e mais um

auxiliar administrativo. Atualmente a biblioteca possui conta ativa na rede social *Facebook* e um site na plataforma *Wordpress*.

9.1 COLETA DE DADOS DO FACEBOOK DA BIBLIOTECA

Com o intuito de utilizar corretamente as informações disponibilizadas da rede social *Facebook*, foram extraídos dados que a própria rede social dispõem, através de sua ferramenta de análise chamado *Facebook Insights*, sendo possível extrair relatório completos de acessos, interações e etc., com informações personalizadas, referentes à *fanpage* analisada.

Os relatórios apresentados pela ferramenta são extremamente ricos para a sua estratégia digital. Neles são apresentados os horários, a localidade, o sexo e a idade das principais pessoas que acompanham os seus conteúdos.

Com esses dados pode-se traçar o perfil do público-alvo e alavancar postagens focadas no interesse do público e acompanhar as percepções dos usuários.

Para ter acesso ao *Facebook Insights*, acessou-se a página na aba em “Informações”. No menu ‘publicações’ pode-se descobrir qual o melhor horário para postar na *fanpage*, pois você tem acesso a um gráfico que mostra os dias da semana e os horários de mais acesso. Quando entra-se na aba de “publicações”, o *Facebook* mostra a média geral, que no nosso caso mostra que o dia da semana com mais acesso é quinta-feira (com 1898 acessos) e o horário de mais acesso é entre 20h e 21h, e 11h e 12h. O *Facebook* irá mostrar os horários de mais acesso referentes aquele dia selecionado, como mostra a figura 8.

Figura 8 - Dias da semana e os horários mais acessados



Fonte: Facebook Insights.

Deve-se utilizar essas informações para descobrir qual é o melhor horário e programar suas postagens para os horários de pico.

Ainda no menu “publicações”, em tipos de publicações, consegue-se descobrir quais são os posts mais acessados e analisar qual o tipo de post que as pessoas mais interagem. É possível verificar ao lado da tabela de posts publicados os ícones que representam o “tipo” de post que foi publicado. As correntes significam links, os retângulos sobrepostos significam foto e o símbolo de balão de fala significa status.

Figura 9 - O tipo de conteúdo mais acessado

Visão geral	Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
Promoções	26/1/2017 11:55	Aviso sobre o funcionamento da bibli	📄	🌐	90	5 1	Impulsionar publicação
Curtidas	26/1/2017 11:23	Confira o check-list das normas da	📄	🌐	69	0 0	Impulsionar publicação
Alcance	26/1/2017 08:00	Bom dia!	📄	🌐	64	0 0	Impulsionar publicação
Visualizações da Página	25/1/2017 12:33	Saiba como formatar seus trabalhos	📄	🌐	335	13 1	Impulsionar publicação
Ações na Página	23/1/2017 22:30	A Revista Contexto, publicação do	📄	🌐	284	29 2	Impulsionar publicação
Publicações	22/1/2017 22:07	Biblioteca José de Alencar atualizou	📄	🌐	68	1 0	Impulsionar publicação
Eventos	21/1/2017 10:00	Através do nosso site divulgamos o	📄	🌐	713	59 15	Impulsionar publicação
Vídeos	18/1/2017 18:00	A Capes oferece, gratuitamente, trei	📄	🌐	518	4 0	Impulsionar publicação
Pessoas	17/1/2017 21:19	Informação importante sobre o horár	📄	🌐	128	5 0	Impulsionar publicação
Mensagens	17/1/2017 09:45	Revista Linguística Rio: Números	📄	🌐	61	0 2	Impulsionar publicação
	16/1/2017 13:58	Conversor do Acordo Ortográfico: u	📄	🌐	687	16 11	Impulsionar publicação
	12/1/2017 11:16	As obras de H.G. Wells, Gertrude St	📄	🌐	466	0 0	Impulsionar publicação

Fonte: Facebook Insights.

Ao clicar em “alcance” faz-se com que esta tabela de postagens se organize para mostrar em ordem decrescente os posts com maior alcance. Com isso, pode-se analisar quais os tipos de posts que mais fizeram sucesso na sua página e pensar em um forma de utilizar a mesma estrutura de postagem para outras publicações.

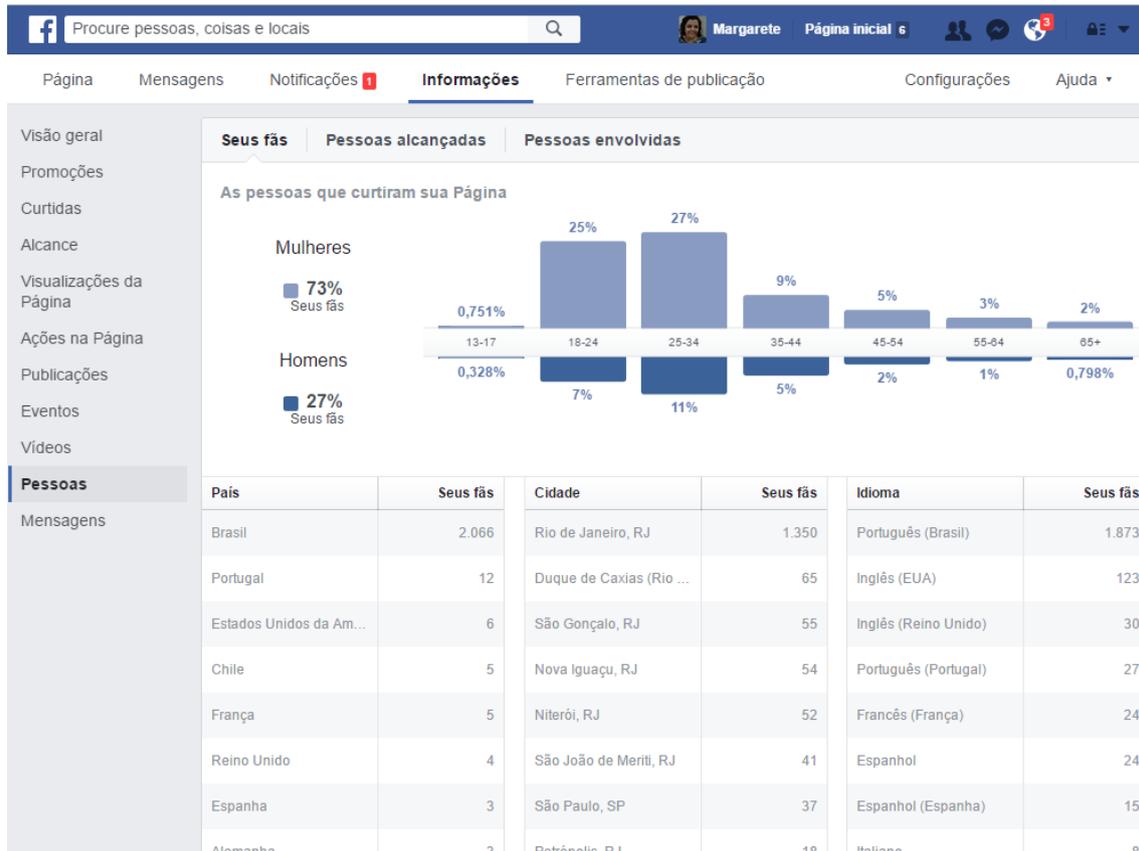
Figura 10 - Post com maior alcance

Todas as publicações enviadas							
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Engajamento	Promover	
30/11/2016 10:56	Informamos que e stamos temporari			1,9K	1 2	Impulsionar publicação	
8/11/2016 18:00	Tem dúvida de co mo fazer a referên			1,8K	11 2	Impulsionar publicação	
10/11/2016 10:56	Blá, blá, blá... (via GloboArt)			1,6K	6 2	Impulsionar publicação	
19/11/2016 17:34	Uma das obras-pr imas de Machado			925	2 2	Impulsionar publicação	
3/11/2016 18:09	Portal de Periódic os da Capes ofere			923	13 4	Impulsionar publicação	
1/11/2016 18:24	RESULTADO DA PROMOÇÃO: A g			892	16 8	Impulsionar publicação	
17/11/2016 23:59	Mantendo as ativi dades de greve, c			872	6 1	Impulsionar publicação	
31/10/2016 11:06	Em razão da grev e deflagrada em a			804	6 4	Impulsionar publicação	
21/11/2016 15:40	No dia 24/11/201 6 ocorre a 1ª Plen			734	1 0	Impulsionar publicação	
21/1/2017 10:00	Através do nosso site divulgamos o			713	59 15	Impulsionar publicação	
7/11/2016	Amanhã dia 08/1				3	Impulsionar publicação	

Fonte: Facebook Insights.

No menu “pessoas” consegue-se identificar quem são os fãs da sua página. O Facebook mostra esses dados dividindo os fãs por faixas etárias, gênero, país, cidade e idioma. Essa informação é importante para entender o público e assim fazer alguns testes como a linguagem dos posts, divulgação de eventos em determinadas cidades, tipo de conteúdo para os fãs, entre outros.

Figura 11 - Pessoas que mais acessam a fanpage

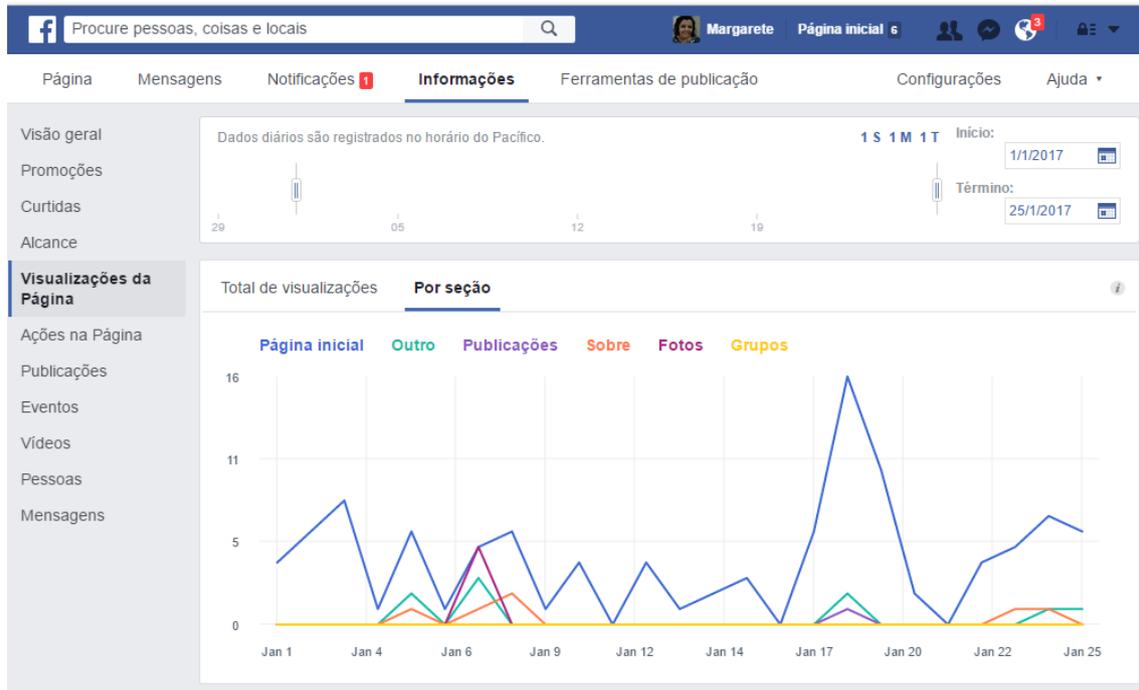


Fonte: Facebook Insights.

Na seção “pessoas” é possível verificar o tipo de público que está visitando e participando da *fanpage*. A figura acima mostra que a maior parte das visitas vem do Brasil. Também podemos identificar visitas vindas de Portugal e EUA. Seria interessante publicar conteúdos focados nesse público.

No menu “visualizações da página” encontra-se informações referentes ao que as pessoas acessam na sua *fanpage* e quais seções são mais visualizadas.

Figura 12 - Seções mais visitadas na fanpage



Fonte: Facebook Insights.

A avaliação constante dos resultados obtidos faz a diferença para que se possa otimizar os trabalhos e fazer com que as estratégias sejam efetivas.

9.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de demonstrar, em termos práticos, metodologias para avaliar o retorno sobre o investimento em ações de marketing em mídias sociais em bibliotecas foram desenvolvidos três campanhas de marketing com o objetivo geral de aumentar a base de usuários para os produtos e/ou serviços ofertados pela biblioteca universitária em questão.

Considera-se campanha de marketing como: um conjunto de ações que ocorrem dentro de um período predefinido, acompanhando um planejamento de comunicação. (ABRADI, 2011). No quadro 1 temos um resumo das três campanhas desenvolvidas e os detalhamento dos três níveis básicos de mensuração: métrica, objetivo e KPI, e em seguida será descrita cada uma das ações desenvolvidas.

Quadro 1 – Resumo das campanhas

	Dia dos namorados	Novas aquisições de julho	Dia nacional do livro
OBJETIVOS	Aumentar em 25% número de empréstimo domiciliar dos livros de romances em relação ao mesmo período do ano anterior e o nível de participação e interação dos fãs no Facebook.	Aumentar em 20% o número de empréstimo domiciliar das novas aquisições do mês de julho em relação aos meses seguintes (outubro e novembro)	Aumentar em 50% base de fãs da fanpage da biblioteca em relação ao mesmo período do ano anterior.
KPIS	Número de empréstimo para os livros de romances	Número de empréstimo domiciliar para as novas aquisições de julho.	Número de novos fãs na fanpage da biblioteca.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de comentários; - Número total de curtidas; - Número total de compartilhamentos. - Total de visualizações no post de lançamento da campanha; - Dados do sistema de automação de circulação Aleph. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de visualização da postagem; - Total de cliques via encurtador de link google URL; - Dados do sistema de automação de circulação Aleph 	<ul style="list-style-type: none"> - Total de novos fãs; - Total de participantes da promoção.
PERÍODO	06/06/2016 a 10/06/2016	02/08/2016 a 02/10/2016	19/10/2016 a 29/10/2016
MÍDIAS SOCIAIS	Facebook	Facebook e blog	Facebook
FERRAMENTA	Hootsuite para agendamento das postagens. Estatísticas Facebook Insight	Hootsuite para agendamento das postagens. Estatísticas Facebook Insight Estatísticas do blog via google analytics Encurtador de link google URL	Hootsuite para agendamento das postagens. Estatísticas Facebook Insight Plugin de promoção Yes!Ganhei
RESULTADOS	Um aumento de 42% no número de empréstimo domiciliar de livros (romances) comparado ao	Um aumento de 18% no número de empréstimo domiciliar de livros comparado aos meses que não houve divulgação em canais de mídias sociais, que	Um aumento de 500% de novos fãs, comparado com os dados do mesmo

	Dia dos namorados	Novas aquisições de julho	Dia nacional do livro
	mesmo intervalo de tempo (5 dias úteis) do mês anterior, maio (06/05 a 12/05).	seriam as novas aquisições de setembro.	período do mês de outubro do ano anterior.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira ação foi pensada para a semana do dia dos namorados, comemorado no Brasil em 12 de junho, o objetivo específico da campanha era incentivar leitores a experimentar novos estilos literários, como o romance que foi o foco da campanha. Foi desenvolvida na semana, entre 06/06/2016 a 10/06/2016. A ideia era bem simples: em vez de escolher o livro através do nome do autor, título, design da capa e sinopse, o leitor apenas tinha acesso ao tamanho do livro, pois estava encapado com um papel de presente e com a informação descrita do expositor de livro situado na biblioteca com os dizeres "encontro às cegas com um livro", pegue um livro e só descubra seu conteúdo depois de realizar o empréstimo.

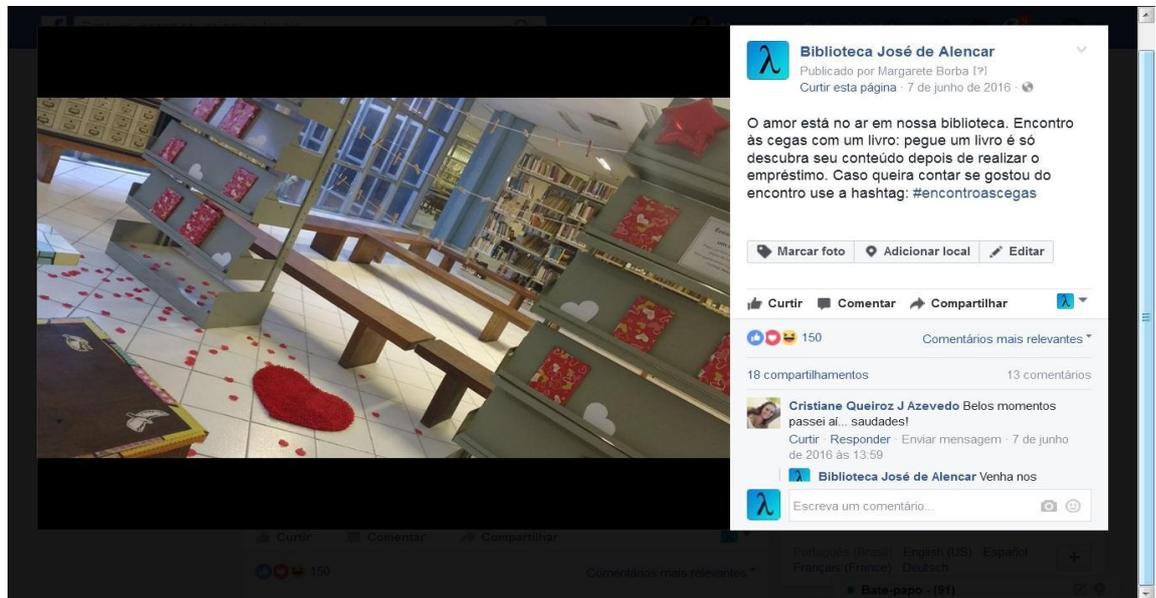
Essa não foi uma ideia nova, pois a mesma já foi utilizada por outras bibliotecas, porém houve dificuldade em encontrar campanhas de marketing em bibliotecas brasileiras, umas das fontes de pesquisa utilizadas foi rede social *Pinterest* que trabalha com o compartilhamento de imagens, as maiorias das inspirações encontradas foram estrangeiras, inclusive essa do dia dos namorados, intitulada "*blind date*". A dificuldade em encontrar fontes brasileiras levou a pesquisadora a compilar alguns registros na sua conta do *Pinterest*, em um painel intitulado de "marketing em bibliotecas brasileiras."⁴

Como resultado teve-se uma boa aceitação da campanha via *Facebook*, o post com o lançamento da campanha teve 18 compartilhamento, 13 comentários e 150 *likes*. Dos 36 livros selecionados, 34 já foram emprestados, o que representou um aumento de 42% no número de empréstimo domiciliar de livros (romances) em relação ao mesmo intervalo de tempo (5 dias úteis) do mês anterior, maio (06/05 a 12/05). Não foi possível comparar com o mesmo período no ano anterior (junho de

⁴<https://br.pinterest.com/margaretegb/marketing-em-bibliotecas-brasileiras/>

2015) pois a biblioteca estava em período de greve, funcionando apenas em regime de plantões.

Figura 13 - Tela do Facebook sobre a postagem da campanha do dia dos namorados



Fonte: *Fanpage* da biblioteca José de Alencar.

A outra campanha desenvolvida foi a divulgação das novas aquisições do mês de julho/2016, que já é uma atividade mensal da biblioteca. Mas para tentar provar o potencial da divulgação também nas redes sociais foi postado no *Facebook* (figura 13) e site da biblioteca a lista dessas novas aquisições de julho, um total 308 livros, 119 dissertações e 74 teses, divulgados no dia 02 de agosto.

Figura 14 - Tela do Facebook sobre a postagem de novas aquisições do mês de julho de 2016



Fonte: Fanpage da biblioteca José de Alencar.

Através do recurso de encurtador de link podemos ter uma estatística de quantas pessoas clicaram nesse link, um total de 30 cliques, conforme figura 15.

Figura 15 - Tela no Analytics data no encurtador de link da Google

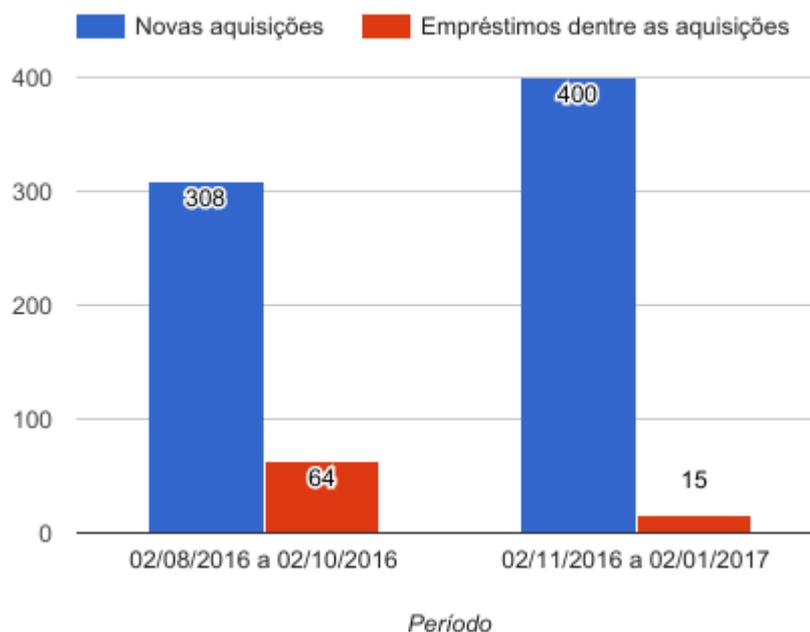


Fonte: Encurtador Google URL Shortener.

Das 308 novas aquisições de livros (itens), 64 itens (20,7%) destes foram emprestados no decorrer de dois meses, considerando o período de 02/08/2016 a 02/10/2016. As teses e dissertações não são emprestadas. Para comparar os

resultados, não foi realizado esse trabalho de divulgação de novas aquisições no mês de outubro/2016, nem no *Facebook* e site da biblioteca, apenas foram expostas as obras na área de exposição da biblioteca. Das 400 novas aquisições de livros (itens), apenas 15 itens (2,6%) destes foram emprestados no mesmo intervalo de dois meses, no caso, entre 02/11/2016 a 02/01/2017.

Gráfico 1 - Levantamento do número de empréstimos realizado dentre as novas aquisições de livros



Fonte: Dados do sistema de circulação Aleph.

Nessa campanha percebemos que no mês de agosto houve a divulgação em canais de mídias sociais, e tivemos um aumento de 18% no empréstimo domiciliar dos novos livros.

Outra campanha desenvolvida foi no dia nacional do livro, celebrado, em todo o Brasil, em 29 de outubro. O objetivo específico dessa campanha era incentivar a interação e levar essa data tão emblemática para a biblioteca e o livro no Brasil e com isso alcançar novos fãs para a *fanpage* da biblioteca. Conseguimos, através de doação, 3 kits com alguns acessórios de livro/leitura, contendo um porta livro, 2 botons, um marcador de página e 3 cartões, para a realização de um sorteio entre os alunos da Faculdade de Letras, no período entre 19/10/2016 a 29/10/2016,

conforme mostra a figura 16 no post de lançamento da campanha. O sorteio foi realizado através de um *plugin* próprio (*Yes!Ganhei*) para *Facebook*.

Figura 16 - Tela do *Facebook* sobre a campanha promocional do dia nacional do livro



Fonte: *Fanpage* da biblioteca José de Alencar

Um dos quesitos para a participação na promoção era comentar o post e marcar mais dois amigos para também ganhar um kit e esse recurso fez com que novas pessoas conhecessem a *fanpage* e se torna fã. Com relação ao KPIs, tivemos a participação de 81 pessoas e durante o período de divulgação da promoção, tivemos no mês de outubro de 2016 um crescimento de 500% de novos fãs, comparado com os dados do mês de outubro de 2015, como na tabela 1.

Tabela 1 – Levantamento de novos fãs na *fanpage* da biblioteca José de Alencar

Período	Novos Fãs
19 a 29 de out. 2015	7
19 a 29 de out. 2016	42

Fonte: Dados do *Facebook Insights*.

Na figura 16 também é possível observar o pico de crescimento no mês de outubro em comparação do crescimento médio dos meses anteriores, conforme consta o gráfico fornecido pelo próprio *Facebook*.

Figura 17 - Tela do *Facebook* com o total de curtidas dos meses de agosto a dezembro



Fonte: *Facebook Insights*.

Nessa seção, foi possível verificar e afirmar numericamente, com indicadores e métricas, o bom resultado alcançado com as campanhas descritas acima. Com a ajuda de ferramentas gratuitas de mensuração e de dados administrativos da biblioteca foi possível registrar o aumento considerável do número de empréstimos e a participação dos usuários nas publicações de divulgação das ações desenvolvidas.

A biblioteca universitária José de Alencar, a exemplo de outras organizações que não visam lucro, pode perceber os inúmeros impactos que as mídias sociais podem trazer que não são necessariamente metas mensuráveis financeiramente, mas são estratégicas para avaliar e direcionar suas ações.

Medindo e analisando o ROI das campanhas executada no ambiente online, consegue-se provar tanto para a equipe envolvida quanto para os gestores, que nossas ações estão trazendo resultado de fato, e gerando algum retorno para a instituição. Espera-se que esse trabalho possa ser replicado por outras bibliotecas e que pode inspirar outros bibliotecários.

9.3 ELABORAÇÃO DE UMA CHECKLIST PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

As bibliotecas têm criado perfis nas mídias sociais com o objetivo de se aproximarem e interagir com seus usuários. No entanto, muitas o fazem sem definir uma estratégia e isso acontece porque há um desconhecimento de como gerenciar as mídias sociais.

Devido ao fato de já desenvolver durante alguns anos o trabalho mídias sociais em bibliotecas, até hoje nos questionamos com frequência se a nossa estratégia nas mídias sociais está sendo eficiente e se a comunicação com nossos seguidores é eficiente. Por conta dessa experiência própria, sabe-se que não é fácil para uma empresa iniciante nas mídias sociais a definição de questões como a frequência de publicação, o tipo de conteúdo a ser postado, a abordagem (formal ou informal) as métricas a analisar etc.

É por esse motivo que, elaborou-se, como produto dessa dissertação uma *checklist* onde vamos apresentar tópicos importante para ser pensado na etapa de gerenciamento de mídias sociais afim de ser uma ajuda, um guia para quem deseja montar uma estratégia. (Ver apêndice A e B).

Uma *checklist* é um instrumento de controle, composto por um conjunto de condutas, nomes, itens ou tarefas que devem ser lembradas e/ou seguidas.

Nessa *checklist* abordamos quesitos de uma maneira geral, pois o primeiro passo seria definir em quais mídias sociais faz sentido para a sua biblioteca estar presente. No entanto, não focamos em nenhum mídia social específica, pois sabemos que cada uma tem suas características próprias.

Em relação a algumas mídias sociais, como o *Facebook*, por conta do volume de acesso e abrangência é quase imprescindível estar presente. Mas o mais importante é definir sua persona e identificar em quais mídias sociais elas estão, para saber em quais dessas plataformas faz mais sentido investir.

Mas como quesitos básicos para todas as mídias sociais elencou-se doze pontos que precisamos ser observados na gestão das mídias sociais por parte dos responsáveis por esse tipo de atividades nas bibliotecas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como desafio analisar o ROI de campanhas de marketing executada nos canais de comunicação online através da apropriação de conceitos de mensuração e avaliação de resultados em mídias sociais nas bibliotecas.

Apesar de toda dificuldade encontrada durante esse trabalho, como: redução da jornada de trabalho durante o período de greve aderida pela Universidade em 2016, a falta de um planejamento estratégico anual formal para o desenvolvimento de ações e prioridades a serem desenvolvidas pela biblioteca, consulta de dados estatísticos específicos no programa de automação, a falta de envolvimento do corpo funcional da biblioteca na adoção de novas tecnologias, na criação de rotinas operacionais e distribuição de responsabilidades, procurou-se desenvolver o trabalho da melhor forma possível.

Pode-se perceber que campanhas online bem planejada podem trazer um ROI para a biblioteca, que se traduz em uma rentabilidade, com o maior uso de seus produtos, serviços e espaços.

Vimos neste trabalho a necessidade de definir os objetivos da campanha para depois avaliar quais as métricas devem ser estabelecidas para obtenção dos resultados e que todo o esforço realizado no planejamento e gestão de mídias sociais são de extrema importância desse processo.

Além do retorno sobre o investimento com foco na conversão/uso como mostramos neste trabalho, entende-se que o uso das mídias sociais também traz para a biblioteca novas possibilidades de comunicação, de ter um melhor envolvimento com os usuários e, conseqüentemente, melhorar sua reputação online.

É importante dizer que os bibliotecários não são especialistas em marketing digital, mais especificamente em social media, caso eles queiram se aprofundar no assunto, podem buscar cursos livres, cursos de especialização e/ou cursos de pós-graduação para procurar uma qualificação à sua área de atuação. É um segmento que pode ser explorado por bibliotecários, por isso é tão importante buscar atualização profissional constante e ter uma postura proativa.

É preciso encarar a ilusão de que apenas os dados provenientes das ferramentas de mídias sociais são suficientes para considerar o contexto geral da organização, pois toda as ações deve ser integrada e planejadas com diversas frentes de marketing *online* e *off-line*.

Conclui-se que, assim como em todas as ações e campanhas precisam ter um controle contínuo e a etapa de avaliação dos resultados é essencial para qualquer organização, inclusive as bibliotecas.

Por isso deve-se alinhar a missão da biblioteca e os objetivos pretendidos com a utilização das mídias sociais com a adoção de um planejamento estratégico para a execução e a avaliação das ações. Outro fato é que deve-se ter cuidado com as “métricas de vaidade” onde se apresentam grandes números, mas não tem ligação direta com o objetivo do negócio. Por fim, espera-se que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa para outros que venham a ser realizados na mesma temática.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP.** 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>>. Acesso em: 12 abr. 2014.
- AIMOLA, Veridiana N. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas digitais.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação.** Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2005.
- ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Publicado em: 06 set. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS (ABRADI). **Guia de Mídias Sociais.** 2011. Coleção ABRADi GUIDES. Disponível em: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2011/09/GuiaABRADiLivro_final_3.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- BARROS, Moreno de Albuquerque. Redes sociais influenciam sua vida? **3Mais: informação sem barreiras**, São Paulo, ano 4, n. 34, p. 3-4, 2011. Disponível em: <http://solutions.3m.com.br/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?locale=pt_BR&cmd=1315233226000&assetId=1273693873925&assetType=MMM_Image&blobAttribute=imageFile>. Acesso em: 02 out. 2014.
- BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação.** Brasília, DF: Thesaurus, 2007. Cap. 1, p.17-38. (Série Ciência da Informação e da Comunicação).
- CALIL JUNIOR, Alberto. Mídias Sociais nas Bibliotecas Universitárias Brasileiras. **Revista ACB** (Florianópolis), v. 18, p. 1053-1077, 2013. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/899/pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.
- CALIL JUNIOR, Alberto; CAPELLO, Soraia Santana; SANTOS, R. Mapeamento do uso das ferramentas colaborativas pelas bibliotecas das universidades federais das regiões sudeste, sul e centro-oeste do Brasil. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias - SNBU, 2012, Gramado, RS. **Anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias: A Biblioteca Universitária como laboratório na sociedade da informação.** Porto Alegre: SBUFRGS, 2012. v. XVII. Disponível em: <http://www.academia.edu/2902533/MAPEAMENTO_DO_USO_DAS_FERRAMENTAS_COLABORATIVAS_PELAS_BIBLIOTECAS_DAS_UNIVERSIDADES_FEDERAIS_DAS_REGIOES_SUDESTE_SUL_E_CENTRO-OESTE_DO_BRASIL>. Acesso

em: 05 dez. 2014.

CALIL JUNIOR, Alberto; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; SPUDEIT, Daniela. Uso das mídias sociais nas bibliotecas brasileiras: análise dos trabalhos apresentados no SNBU e no CBB. In: XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: FEBAB, 2013. Disponível em: <<http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1634/1635>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

CASEY, Michel. **Library 2.0. Like it or hate it, it's public domain.** 2005. Disponível em: <http://www.librarycrunch.com/2006/05/library_20_like_it_or_hate_it.html>. Acesso em: 11 fev. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREITAS, Olinda de. **Nova Onda de Comunicação, Redes Sociais e Informação.** Publicado em: 22 out. 2014. Disponível em: <<http://www.linguafiada.info/nova-onda-de-comunicacao-redes-sociais-e-informacao/>>. Acesso em: 20 de maio 2017.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativa.** Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/livro-redes-sociais-corporativas/#.WGqPCH0xC8k>> Acesso em: 20 nov. 2016.

GONÇALVES, Márcio. **Identificando a estratégia em mídias sociais a partir do relacionamento.** Rio de Janeiro. 2013. 13 slides. Apresentação em Power-point. Disponível em: <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/02/Identificando-a-estrat%C3%A9gia-em-m%C3%ADdias-sociais-a-partir-do-relacionamento-pronto.ppt>>. Acesso em: 7 fev. 2017.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves; MENÉNDEZ-NOVOA, José L.; SEOANE GARCÍA, Catuxa; MILLÁN FERNANDEZ, María E. Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la biblioteca em los médios sociales. **Revista Española de Documentación Científica**, v. 36, n. 1, p. 1-14, 2013.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. ROI em mediossociales: campañas de marketing en bibliotecas. **El profesional de la información**, 2015, vol. 24, n. 1, p. 22-30.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Indicadores, métricas, KPIs . In: _____. **La rentabilidad de la biblioteca em la web social.** Tese (Doutorado em Sociedade do Conhecimento) - Universidade de Salamanca, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10366/125114>> . Acesso em: 05 mar. 2016.

ISHIDA, Gabriel. **Dicas para definir KPIs.** 9 out. 2015. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/dicas-para-definir-kpis/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

KING, D. L. Analytics, Goals, and Strategy for Social Media. **Library Technology Reports**, v. 51, n. 1, p. 26–32, 1 fev. 2015. Disponível em: <<https://journals.ala.org/ltr/article/view/5611/6926>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing de A a Z: edição 2 em 1. In: ____, Planos de marketing. Rio de Janeiro: Elsevir, 2015. p. 174-176.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed. São Paulo: Futura, 2000.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1996.

LLORET-ROMERO, Nuria. ROI. Measuring the social media return on investment in a library. BottomLine: **Managing Library Finances**, v. 24, n. 2, p. 145-151, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08880451111169223>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2000.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

MARCENES, Priscila. **Diferença entre métrica, KPIs e objetivo**, 2014. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/priscilamarcenes/diferenca-entre-mtrica-kpi-e-objetivo-37476074?ref=https://estudandosocialmedia.wordpress.com/2015/11/11/slideshare-diferenca-entre-metrica-kpi-e-objetivo-por-priscila-marcenes/>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS, 2012.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. **Como trabalhar métricas e KPIs em mídias sociais**. Publicado em: 31 jul. 2014. Disponível em: <<http://conteudo.scup.com/ebook-metricas-kpis-redes-sociais>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O uso das redes sociais no âmbito das bibliotecas universitárias federais brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., Maceió, 2011. **[Anais...]** Maceió, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/1/6205/1/370-2620-1-PB.pdf>>. Acesso em:

15 out. 2015.

PORTO, Camila. Facebook Insights: como mensurar o desempenho das suas estratégias. In: _____. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. p. 295-315.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven; DIMOS, Jerry. Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. **Presença digital de bibliotecas universitárias: diretrizes para o uso de mídias sociais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, Florianópolis, 2015. 233 f. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/2121/jorge_moises.pdf>. Acesso em: 17 abril. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIBEIRO, Adriana; LEITE, Ramon Silva; LOPES, Humberto Elias Garcia. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **Rev. digit. bibliotecon. cienc. Inf.** v. 12, n. 3, 2014. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/4109/pdf_79>. Acesso em: 22 set. 2014.

ROSA, Anelisa. **Biblioteca 2.0: Aplicabilidade de ferramentas web 2.0 em bibliotecas**. 2008. 70 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/ROSA_Anelise.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015.

SARQUIS, B. A. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia PBM 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 25 nov. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Métricas e monitoramento em mídias sociais**. Publicado em: 02 fev. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/monitoramentode-mdias-sociais-imerso-digital?related=1>>. Acesso em: 06 maio 2015.

SILVA, Tarcízio. **Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais**, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/usos-percepcoes-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata. **Mensuração em Mídias Sociais: Quatro Âmbitos de Métricas**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

SIRI, Júnior; MUNIZ, Wesley. **Métricas ou Monitoramento? Não se confunda! Entenda as diferenças**, 2016. Disponível em: <<http://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/metricas-ou-monitoramento-nao-se-confunda-entenda-as-diferencas/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

SOUSA, Aline dos Santos. **Uma avaliação de ferramentas gratuitas de monitoramento de mídias sociais no setor público**. 2014. 21 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/4550/1/Aline%20dos%20Santos%20de%20Sousa.pdf>>. Acesso em: 20 de out. 2015.

TALK2. **5 passos para criar estratégia digital**: Como usar a internet para gerar resultado, 2013. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/1171/Ebook_5_passos_para_criar_estrat_gia_digital.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2016.

TELLES, André. **Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em 20 nov. 2016.

_____. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

TENOPIR, C. **Beyond usage**: measuring library outcomes and value. In: Library Management, Emerald, vol. 33, 2012. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17012705>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

TENOPIR, C. et al. **Measuring Value and Return on Investment of Academic Libraries**. In: UKSG Conference, 33., 2010. Edinburgh: Serials, 2010. Disponível em: <<http://serials.uksg.org/content/k477161477t9573g/fulltext.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

TEX, Ana. **Infográfico novas mídias**, 2017. Disponível em: <<http://www.turbotex.com.br/infografico-novas-midias-2017/>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

VIDAL, Jean. **Planejamento de Marketing Digital: O que é, como definir e exemplo de plano.** Publicado em: 15 jan. 2016. Disponível em: <<http://conexorama.com/plano-de-marketing-digital-o-que-e-como-definir-e-exemplo-de-planejamento/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

VIEIRA, D. V.; BAPTISTA, S. G.; CERVERÓ, A. C. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão da prática. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 23, n. 2, 13 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/15644>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

WALTER, M. T. M. T.; EIRÃO, T. G.; REIS, L. Divulgação de produtos e serviços da unidade de informação In:____, **Regulamentos, orçamentos, etcétera: miniguia.** Brasília, DF: Brique de Lemos, 2010. cap. 8, p. 45-47.

YANAZE, Mitsuru H.; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **ROI em Comunicação: Avaliação e Mensuração.** In:____, **Gestão de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Difusão; Rio de Janeiro: SENAC, 2013. cap. 1, p. 37-64.

APÊNDICE A – CHECKLIST PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

□ PLANEJAR SUAS AÇÕES

Antes de criar qualquer conta em uma mídia social é preciso planejar, pois é por meio do planejamento que a empresa define fatores como o objetivo da marca/empresa, forma de atuação, tipo de abordagem e estratégias que vai utilizar.

□ CRIAR UMA CONTA

Crie uma conta na(s) mídia(s) social(ais) de maior valor para sua empresa/organização

□ PERSONALIZAÇÃO

Invista em um logo da sua marca/empresa/projeto e uma imagem de personalização que mostre bem o que você tem a oferecer e siga as medidas-padrão de cada mídia social.

□ CONVIDAR

Convide seus amigos e envolvidos na empresa com o tema pela própria ferramenta e incorpore o link, a URL da rede social em seu site, blog e assinatura de e-mail para atrair mais fãs sem custo.

□ DEFINIR POLÍTICA DE CONTEÚDO

Prepare um calendário de publicações, linguagem e agendamento dessas informações. O conteúdo é fundamental para criar um relacionamento com as pessoas, e deve ser relevante.

□ CRIAR CALENDÁRIO DE POSTAGENS

Estabeleça uma frequência de postagem Crie um calendário de publicação de preferência bimestral anotando a cada dia o tema da postagem, baseado no seu tipo e objetivo de negócio, sazonalidade, observando as datas comemorativas e contextos da sociedade

□ BUSCAR INSPIRAÇÕES

Escolha outros canais para seguir e te inspirar a desenvolver outros conteúdos. Caso queira copiar o conteúdo, dê sempre os créditos.

□ EXPLORAR OS RECURSOS

Utilize todos os recursos disponíveis para fazer seu conteúdo: vídeos, gifs, fotos, textos. Tenham uma variação mediante um padrão de comunicação: cores, logo, tipos de textos, *hashtags*. Cada mídia social oferece recursos próprios.

□ INTERAGIR

Sempre interaja com seus fãs/seguidores e curta e/ou comente seus comentários e resposta suas mensagens o mais rápido possível.

□ USE BOAS FERRAMENTAS

Faça uso de ferramentas online para te ajudar no progresso de gestão de mídias sociais seja para edição de imagem, agendamento de conteúdo etc. Atualmente existem várias delas gratuitas e de fácil manuseio.

□ **SEJA ÉTICO E TRANSPARENTE**

Adote medidas preventivas para evitar as crises com a moderação de comentários. Se houver, acate o erro, se desculpe; se não houver erro, procure explicar sem arrogância ou desdém. Encare as crises como oportunidade de fazer diferente e surpreender.

□ **ANALISAR MÉTRICAS**

Acompanhe as estatísticas do seu canal e verifique se o conteúdo produzido está alinhado com o gênero, a idade e a localização deles e se for necessário revise estratégias.

APÊNDICE B - CHECKLIST PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS – VERSÃO INFOGRÁFICO



CHECKLIST PARA GESTÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

PLANEJAR SUAS AÇÕES

Antes de criar qualquer conta em uma mídia social é preciso planejar, pois é por meio do planejamento que a empresa define fatores como o objetivo da marca/empresa, forma de atuação, tipo de abordagem e estratégias que vai utilizar.

CRIAR UMA CONTA

Crie uma conta na(s) mídia(s) social(ais) de maior valor para sua empresa/organização.

PERSONALIZAÇÃO

Invista em um logo da sua marca/empresa/projeto e uma imagem de personalização que mostre bem o que você tem a oferecer e siga as medidas padrão de cada mídia social.

CONVIDAR

Convide seus amigos e envolvidos na empresa com o tema pela própria ferramenta e incorpore o link, a URL da rede social em seu site, blog e assinatura de e-mail para atrair mais fãs sem custo.

DEFINIR POLÍTICA DE CONTEÚDO

Prepare um calendário de publicações, linguagem e agendamento dessas informações. O conteúdo é fundamental para criar um relacionamento com as pessoas, e deve ser relevante.

CRIAR CALENDÁRIO DE POSTAGENS

Estabeleça uma frequência de postagem. Crie um calendário de publicação de preferência bimestral anotando a cada dia o tema da postagem, baseado no seu tipo e objetivo de negócio, sazonalidade, observando as datas comemorativas e contextos da sociedade.

BUSCAR INSPIRAÇÕES

Escolha outros canais para seguir e te inspirar a desenvolver outros conteúdos. Caso queira copiar o conteúdo, dê sempre os créditos.

EXPLORAR OS RECURSOS

Utilize todos os recursos disponíveis para fazer seu conteúdo: vídeos, gifs, fotos, textos. Tenham uma variação mediante um padrão de comunicação: cores, logo, tipos de textos, hashtags. Cada mídia social oferece recursos próprios.

INTERAGIR

Sempre interaja com seus fãs/seguidores e curta e/ou comente seus comentários e resposta suas mensagens o mais rápido possível.

UTILIZAR BOAS FERRAMENTAS

Faça uso de ferramentas online para te ajudar no progresso de gestão de mídias sociais seja para edição de imagem, agendamento de conteúdo etc. Atualmente existem várias delas gratuitas e de fácil manuseio.

SEJA ÉTICO E TRANSPARENTE

Adote medidas preventivas para evitar as crises com a moderação de comentários. Se houver, acate o erro, se desculpe; se não houver erro, procure explicar sem arrogância ou desdém. Encare as crises como oportunidade de fazer diferente e surpreender.

ANALISAR MÉTRICAS

Antes de criar qualquer conta em uma mídia social é preciso planejar, pois é através do planejamento a empresa define fatores como o objetivo da marca/empresa, forma de atuação, tipo de abordagem e estratégias que vai utilizar.

APÊNDICE C - FERRAMENTAS GRATUITAS PARA AJUDAR NO GERENCIAMENTO DO MARKETING DIGITAL

Essas são algumas das ferramentas para auxiliar no seu cotidiano no gerenciamento das atividades ligadas ao marketing digital. Separei algumas que eu utilizo e considero como principais:



Canva: www.canva.com/pt_br

O que é?

É uma ferramenta online para despendimento de trabalhos gráficos (*design*)

Para que serve?

Criar trabalhos gráficos (*design*) para mídias sociais dimensionado perfeitamente os tamanhos adequados para cada uma. Utilizado para criar banners para divulgação em mídias sociais, usar *templates* e *backgrounds* profissionais para apresentações, fazer infográficos e mais uma série de peças gráficas sem ter necessariamente experiência em design.



Dropbox: www.dropbox.com/pt_BR

O que é?

É um serviço de armazenamento em nuvem muito popular entre os usuários que oferece diversos recursos online com espaço gratuito até 2GB.

Para que serve?

Para criar, compartilhar e colabora arquivos com outra pessoas.

STOCK UP

Stock Up: www.sitebuilderreport.com/stock-up

O que é?

É um bancos de imagens gratuitos em um só lugar pois indexa 31 diferentes sites de imagens.

Para que serve?

Localizar imagens de boa resolução para criação de artes e ilustração de conteúdo.



Feedly: feedly.com

O que é?

É um leitor de RSS da internet para adicionar seus blogs e websites.

Para que serve?

Acompanhar as notícias da sua área de interesse em um só lugar e com isso se manter sempre atualizado.



Google Alerts: www.google.com.br/alerts

O que é?

É um serviço do Google que retorna resultados de uma pesquisa à caixa de emails do usuário, sempre que for encontrada nova citação de um termo pré-determinado.

Para que serve?

Pode ser utilizada para o monitoramento de marca/empresa, recebendo recebe alertas por e-mail toda vez que uma nova menção for detectada pela ferramenta. Para receber notícias de temas do seu interesse e assim ter ideias para produção de novos conteúdo e acompanhar o mercado e se manter atualizado sobre determinados assuntos.



Hootsuite: hootsuite.com

O que é?

É uma ferramenta a ser usada no gerenciamento e acompanhamento de métricas. Você pode agendar posts de vários canais de mídias sociais, bem como ter acesso a relatórios.

Para que serve?

Com este programa você conseguirá na versão gratuita, agendar posts, rastrear menções à sua marca, analisar o tráfego vindo de várias redes sociais.



Google Analytics: analytics.google.com

O que é?

É uma ferramenta de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog.

Para que serve?

Para medir os resultados dos esforços online, como mostrar todo o caminho percorrido pelos visitantes do meu site, além de medir tráfego orgânico e pago por meio de relatórios completos.

ANEXO A – MODELO DE POLÍTICA DE USO E COMENTÁRIOS NO CANAL OFICIAL DE MÍDIAS SOCIAIS

Exemplo de Política de uso e comentários e disponível para download. Essa política funciona como uma regra social a ser seguida por todos aqueles que queiram se relacionar com a biblioteca por meio das mídias sociais e irá ajudar a filtrar aquelas publicações indesejadas, sem parecer censura.

Fonte:

PLANETA Y. **Framework de Políticas de Uso em Mídias Sociais para IES.**

Disponível em: <<http://monitoramento.planetay.com.br/py-framework-de-politica-de-uso>>. Acesso em: 15 de dez. 2016.

SEJA BEM-VINDO!

Este é um Canal oficial da << NOME DA IES >>, criada e mantida com o objetivo de tornar mais próximo o relacionamento entre a Instituição de Ensino, os alunos, os professores, os funcionários, os familiares, a comunidade e todos que fazem, fizeram ou ainda farão parte da nossa comunidade online.

Este é um espaço aberto ao diálogo, conversação, atendimento de alunos e candidatos e demais membros de nossa comunidade online, e você pode curtir, compartilhar e comentar à vontade.

Cada usuário é responsável, no entanto, pelo conteúdo gerado em comentários e publicações dentro deste canal, e sua opinião não representa necessariamente a opinião da Instituição de Ensino ou de seus responsáveis legais.

Este Canal Oficial se baseia e segue a **Declaração de Direitos e Responsabilidades do** <<Nome da Mídia Social que hospeda o canal da IES>> para sua utilização que pode ser vista em << link com a Política de Uso da Mídia Social >>.

Não discriminamos nenhum tipo de comentário ou interação, mas nos reservamos o direito de apagar ou ocultar comentários, conversações, imagens, postagens, ou quaisquer outros conteúdos, que se enquadrem nos seguintes casos:

- Conttenham informações equivocadas ou que não possuam relação com a temática do Canal Oficial;
- Conttenham pornografia, apologia à violência, discriminação, ameaças, perjúrio, difamação e qualquer outro conteúdo inapropriado que viole os padrões da Mídia Social e suas política de uso, da Legislação Brasileira ou do Marco Civil (Lei 12.965 de 23 de abril de 2014);

Facebook
Twitter
Instagram
Outras...

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

- Ataquem ou difamem pessoas, órgãos públicos, organizações ou grupos de pessoas;
- Tenham caráter ofensivo, ilegal, malicioso, preconceituoso, racista, homofóbico, machista ou que tenham qualquer teor de discriminação;
- Divulguem informações pessoais do usuário sem a prévia autorização dos mediadores, sendo que a permanência do mesmo no ambiente implica em responsabilidade civil e criminal, quando se aplicar, única e exclusiva de seu publicador, não caracterizando endosso, aceitação ou convivência por parte da <<NOME DA IES>>;
- Façam *Flood* (postagens repetitivas e consecutivas que poluem a *timeline* com conteúdo irrelevante para os demais usuários);
- Façam uso de palavras de baixo calão;
- Façam propaganda de produtos ou quaisquer outros serviços que não estejam ligados ou que tenham prévia autorização da <<Nome da Instituição>>;
- Que façam apologia a drogas, atividades criminosas ou ilegais de qualquer espécie;
- Outras situações não previstas nessa Política de Uso serão analisadas individualmente.



Nosso Canal Oficial funciona de << dias da semana e horário >> para atendimentos a alunos, funcionários, candidatos, pais e demais pessoas que façam parte de nossa comunidade online.

Agradecemos a sua compreensão e colaboração.

Volte sempre!

Este Framework é uma obra com Licença Creative Commons 4.0 Internacional. Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original.