

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

REBECA ITA CARVALHO DOS SANTOS

CONSTRUINDO CONEXÕES, INSPIRANDO MENTES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
DO MARKETING CULTURAL NA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS - SP

BAURU

2023

REBECA ITA CARVALHO DOS SANTOS

CONSTRUINDO CONEXÕES, INSPIRANDO MENTES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
DO MARKETING CULTURAL NA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS - SP

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram.

BAURU

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S237c	<p>Santos, Rebeca Ita Carvalho Dos</p> <p>Construindo conexões, inspirando mentes: uma análise das ações do marketing cultural na Biblioteca Municipal de Pederneiras - SP / Rebeca Ita Carvalho Dos Santos. -- 2023. 36f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing Cultural. 2. Bibliotecas Públicas. 3. Cultura. 4. Marketing. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

REBECA ITA CARVALHO DOS SANTOS

CONSTRUINDO CONEXÕES, INSPIRANDO MENTES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
DO MARKETING CULTURAL NA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS - SP

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dra. Nirave Reigota Caram.

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof^ª. Dra. Jessica de Cassia Rossi.

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dra. Lidyane Silva Lima.

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho ao Deus trino e aos meus pais, pois sem vocês eu não existo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir que eu tivesse a oportunidade de realizar um trabalho de um tema que eu me identifico. Sou grata aos meus pais, Ozéias e Cibele, por toda compreensão e amor incondicional. Aos amigos e meu namorado que me incentivaram e apoiaram ao longo dessa pesquisa, e as minhas companheiras Amora e Nina, por me proporcionarem momentos felizes e divertidos nessa caminhada.

“Os livros guardam dentro de suas páginas a sabedoria de quem os escreveu. Os livros nunca perdem a memória”. (ITURBE, 2021, p. 68).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfil do Instagram da Biblioteca de Pederneiras	20
Figura 2 – Perfil Instagram Biblioteca Pública do Paraná.....	21
Figura 3 – Perfil Instagram Biblioteca de Minas Gerais	22
Figura 4 – Perfil Instagram Biblioteca Mário de Andrade de São Paulo	23
Quadro 1 - Comparativo entre as Bibliotecas.....	24
Figura 5 – Destaque das publicações Biblioteca de Pederneiras.....	26
Figura 6 – Evento contação de histórias	27
Figura 7 – Evento Dia do Livro.....	27
Figura 8 – Evento Biblioférias.....	28
Figura 9 – Encontro de evento anual de RPG	28
Figura 10 – Café literário com idosos	29
Figura 11 – Evento Dia delas	29
Figura 12 – Índice total de engajamento do perfil.....	31
Figura 13 – Publicação interativa e comentários.....	32
Quadro 2 – Estratégias de marketing.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIB	Produto Interno Bruto
RPG	Role-Playing Game

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING CULTURAL	13
3	PAPEL SOCIAL DA CULTURA NOS MUNICÍPIOS.....	15
4	BIBLIOTECAS PÚBLICAS	16
5	BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS.....	17
6	ANÁLISE DESCRITIVA	18
6.1	IDENTIDADE VISUAL DOS PERFIS DAS BIBLIOTECAS	19
6.2	PUBLICAÇÕES BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS.....	25
6.3	EVENTOS REALIZADOS ATRAVÉS DA BIBLIOTECA DE PEDERNEIRAS ..	27
6.4	INTERAÇÃO DA BIBLIOTECA DE PEDERNEIRAS COM SEGUIDORES	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	35

CONSTRUINDO CONEXÕES, INSPIRANDO MENTES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DO MARKETING CULTURAL NA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS - SP

Rebeca Ita Carvalho dos Santos¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: rebeaicarvalho@outlook.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

O marketing é uma ferramenta fundamental nos dias atuais, e sua aplicação abrange diversas áreas, incluindo as Bibliotecas Públicas, que têm como objetivo promover seus acervos e serviços aos usuários. O objetivo geral desta pesquisa é examinar o papel do marketing em contextos culturais para compreender como essa ferramenta está sendo empregada, especialmente no que diz respeito à promoção de eventos, bem como para avaliar o impacto dessas estratégias na experiência dos frequentadores dentro da Biblioteca Municipal de Pederneiras – SP. Nesta pesquisa foram utilizados dois métodos, para levantar os fundamentos teóricos foi realizada uma pesquisa bibliográfica e o segundo método de análise descritiva qualitativa, a fim de discorrer e comentar de forma detalhada sobre o conteúdo das redes sociais da Biblioteca de Pederneiras – SP. Os resultados desta pesquisa enfatizam a necessidade de aprofundar a utilização de estratégias de marketing nas redes sociais da biblioteca, visando atrair um público mais diversificado e envolvê-lo na apreciação de seus conteúdos e eventos. Importante ressaltar que, embora haja margem para melhorias, o ambiente cultural em análise demonstra grande criatividade e diversidade na promoção de suas atividades culturais, desempenhando um papel vital em sua comunidade local.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Bibliotecas Públicas. Cultura. Marketing.

ABSTRACT

Marketing is a fundamental tool nowadays, and its application covers several areas, including Public Libraries, which aim to promote their collections and services to users. The general objective of this research is to examine the role of marketing in cultural contexts to understand how this tool is being used, especially with regard to promoting events, as well as to evaluate the impact of these strategies on the experience of visitors within the Municipal Library of Pederneiras – SP. In this research, two methods were used: to raise the theoretical foundations, a bibliographical research was carried out and the second method was qualitative descriptive analysis, in order to discuss and comment in detail on the content of the social networks of the Pederneiras Library – SP. The results of this research emphasize the need to deepen the use of marketing strategies on the library's social networks, aiming to attract a more diverse audience and involve them in appreciating its contents and events. It is important to highlight that, although there is room for improvement, the cultural environment under analysis demonstrates great creativity and diversity in promoting its cultural activities, playing a vital role in its local community.

Keywords: Cultural Marketing. Public Libraries. Culture. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os órgãos governamentais têm desempenhado um papel importante na fundação de projetos culturais, aproveitando o potencial da cultura para o desenvolvimento socioeconômico do país. Neste sentido, podemos destacar que o PIB criativo no Brasil relata que entre 2017 e 2020 houve um aumento de 2,61% para 2,91% da economia brasileira através da taxa de projetos culturais. Sendo assim, em 2020, o PIB Criativo totalizou em R\$ 217,4 bilhões. (FIRJAN, 2022).

Com uma abordagem diferente, é possível compreender a cultura como um conjunto de sentidos que é criado nas práticas sociais por meio das interações comunicativas entre as pessoas. Logo, essa dinâmica de criação e disseminação de significados é essencial para a formação da vida em sociedade. (MARCHIORI, 2013).

Por meio da cultura, podemos enxergar o crescimento do marketing cultural e digital que juntos tem se destacado como fortes ferramentas de estratégia para as empresas, como também atualmente, agregados em Bibliotecas Públicas e comunitárias. É certo destacarmos que um município rico em cultura atrai para si uma comunidade sensível e motivada para aproveitar esses eventos culturais que são alavancados e conseqüentemente proporcionados através do marketing, um relacionamento entre público/instituição extremamente mais forte (POVÓA, 2010).

Dessa forma, podemos entender que as bibliotecas públicas representam um importante espaço de difusão cultural e de inclusão, já que estas podem estar interligadas com estratégias de marketing que se aplicadas de maneira correta, incentivam a frequência e valorização desse espaço, por meio de projetos culturais e que podem gerar bons resultados, segundo a (BIBLIOTECA NACIONAL, 2000 *apud* ROSA, 2016, p. 17)

Proporcionando acesso à informação aos menos privilegiados social e economicamente, a biblioteca pública contribui para inclusão destes indivíduos tanto na sociedade da informação quanto na sociedade de consumo, considerando que a informação constitui um “instrumento de crescimento pessoal e transformação social”.

Nesse sentido, uma Biblioteca Pública pode vir a criar uma forte identidade cultural, se diferenciando e mantendo seus usuários fidelizados, que conseqüentemente irão contribuir para maior visibilidade e uma imagem social e cultural bem aplicada do ambiente.

Contudo, a atual pesquisa visa responder a problemática: Como a Biblioteca Pública da Prefeitura de Pederneiras - SP mantém seus frequentadores por meio de ações de Marketing cultural e digital?

Para isso foi estabelecido como objetivo geral desta pesquisa analisar como as estratégias de Marketing podem ser utilizadas por uma Biblioteca Pública como forma de fidelizar seus usuários, promover seu acervo e serviços, bem como analisar a forma de propagação dessas manifestações culturais e a visibilidade junto à comunidade local.

Ainda, os objetivos específicos visam: dissertar sobre os conceitos de Marketing Cultural e Digital; compreender como a biblioteca pública utiliza o marketing cultural e digital para divulgar seus eventos e quais proporções eles causam; entender como esses eventos culturais estimulam na percepção de vida dos seus frequentadores e desenvolver por meio do marketing digital e cultural, formas de entretenimento e reestruturação das redes sociais da Biblioteca Pública de Pederneiras – SP.

A presente pesquisa se justifica pois, visa contribuir para a promoção da educação, cultura e conhecimento por meio de uma biblioteca pública que tem o objetivo de cumprir seu papel de forma abrangedora e inclusiva. Pensando nisso pode-se dizer que desde 2015 até 2020

o Brasil perdeu uma quantidade considerável de um espaço cultural importante, como Bibliotecas. Segundo dados da Secretaria Especial da Cultura, do Ministério do Turismo, em 2015 o país tinha 6.057 bibliotecas públicas, até 2020 o número caiu para 5.293, entre municipais, distritais, estaduais e federais, nos 26 estados e no Distrito Federal. (FREUA, 2022). A oportunidade de pesquisa ainda se baseia na relevância de investigar como o marketing cultural pode vir a contribuir para expandir a visibilidade desse espaço, bem como aumentar o interesse da comunidade local nas atividades oferecidas, expandindo também suas ações divulgadas em redes sociais e conseqüentemente ampliando o acesso à cultura e suas propagações. A presente pesquisa pretende mostrar a importância do incentivo à cultura, não somente para manter laços entre Biblioteca e Comunidade, mas para encaminhar os menos favorecidos a um espaço acolhedor, confiável e seguro.

Ainda, torna-se importante destacar que a justificativa da pesquisa está inteiramente ligada a consideração pessoal que tenho com a Biblioteca Municipal de Pederneiras. É um ambiente ao qual me trás conforto, além da equipe que trabalha no local, que de certa forma sempre me acolheu e me incentivou aos hábitos de leitura. Devo esta justificativa à minha querida mãe, que desde sempre me levou a biblioteca de Pederneiras, e hoje a tenho como parte de minha vida.

Para esta pesquisa foram utilizados dois métodos. Para levantar os fundamentos teóricos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que pode ser entendida como toda bibliografia que está exposta publicamente em relação ao tema que será estudado, e pode ser encontrado em publicações diversas, jornais, revistas, livros, pesquisas monografias, teses, entre outros materiais de meios de comunicação oral, como rádios, gravações, entre outros. (MARCONI; LAKATOS, 2002). O segundo método se dá por meio da análise descritiva qualitativa, como forma de discorrer e comentar de forma detalhada sobre o conteúdo das redes sociais da Biblioteca Pública de Pederneiras – SP. Na seleção desse conteúdo foi realizado a descrição de publicações, vídeos, interações, comportamento do público, atendimento geral, compromissos e resultados gerados a partir dessas interações mediante a plataforma Instagram. A análise descritiva compreende ser a etapa inicial do estudo da coleta dos dados. Esse método é usado para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características que observamos ou comparamos entre dois ou mais conjuntos (REIS, E; REIS I., 2002).

2 MARKETING CULTURAL

É necessário iniciarmos com um breve esclarecimento do que é marketing em seu sentido geral e depois aprofundarmos nas subdivisões desse conceito. O marketing pode ser entendido como o gerenciamento de relacionamentos que rendem lucros para seus clientes. Pode ser baseado em dois principais objetivos: atração de novos clientes, prometendo que terão uma nova colocação de valor no mercado inserido, e o segundo é manter e cultivar os clientes já existentes, de forma que essa relação lhes proporcione satisfação (KOTLER, 2007).

O marketing é de extrema importância para um município levando-o a ser rico culturalmente e tecnologicamente, criando conseqüentemente mais oportunidades e meios de comunicações que alcancem a comunidade e as pessoas que necessitam de um espaço que proporcione uma função social que agregue a vida delas. Dessa forma podemos entender que o marketing e suas ferramentas possibilitam uma adaptação ao ambiente em que o cidadão está inserido, criando assim uma diferenciação das cidades, se destacando dos municípios vizinhos ou concorrentes (ALMEIDA, 2004).

Como já visto, o marketing em seu conceito geral segue a ideia de uma ferramenta que, se usada de forma ideal atrai novos clientes, além de fazer com que as organizações que aderem ao marketing estejam em constante harmonia com a sociedade local, de forma tecnológica e enraizados na diferenciação mercadológica. A intenção é resgatar esses conceitos e

propositalmente compreender como a cultura ligada ao marketing, pode gerar de forma saudável resultados em um organismo público, como uma biblioteca.

Para isso, faz-se necessário o entendimento do conceito de marketing cultural. Sua idealização principal é compreendida como o uso de recursos de marketing para promover a imagem de uma empresa ou instituição, por meio de atividades e eventos culturais (MUYLAERT, 1994). Ainda, o marketing cultural se baseia através da Lei Federal de Incentivo à Cultura (8.313/91) que está ligada também a instrução normativa nº 2, de 23 de abril de 2019, que diz respeito aos procedimentos de uso da Lei para apresentação, recebimento, análise, homologação, execução, acompanhamento, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo de Incentivo Fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Ainda a Lei de Incentivo à Cultura conhecida popularmente como Lei Rouanet, segundo Brasil (2023), pode ser entendida como

Principal ferramenta de fomento à Cultura do Brasil, a Lei de Incentivo à Cultura contribui para que milhares de projetos culturais aconteçam todos os anos, em todas as regiões do país. Por meio dela empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos-exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda. A Lei também contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades. Criado em 1991 pela Lei 8.333, o mecanismo do incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts).

A partir dessas definições compreende-se que o Estado de forma indireta, acaba por contribuir com a colocação de projetos culturais, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, e isso consequentemente apoiado as necessidades que essa comunidade trás para esse fim.

Ainda sobre a contribuição do marketing cultural, compreende-se as oportunidades que podem ser desenvolvidas por essa ferramenta como meio de obter resultados. Quando a política estatal é voltada as ações indiretas do Estado com base aos incentivos de iniciativas privadas, as empresas encontram uma grande oportunidade de desenvolver o marketing cultural, por meio de projetos que resultarão como alimento para a comunidade local (TREVISOL; PEREIRA, 2011).

Ainda como complemento referente as Leis brasileiras que alinhadas ao Marketing são ferramentas importantes para a cultura, temos a Lei Paulo Gustavo que foi lançada recentemente como forma de auxílio para os setores culturais. Segundo Brasil (2023), a Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195/2022), foi aprovada durante a pandemia, como forma de resistência artística, pois a Covid-19 limitou muito os setores artísticos de realizarem suas atividades. Sendo também, uma homenagem ao artista Paulo Gustavo, vítima da doença.

No ano de 2023 a lei investiu R\$ 3.862.000.000,00 (três bilhões oitocentos e sessenta e dois milhões de reais) para as ações e projetos em todo o Brasil. Ainda, pós o executivo tentar impedir o repasse dessa verba, houve a recriação do Ministério Cultural para que a lei fosse executada. A mesma passou a ser para estados, municípios e Distrito Federal, e, dessa forma os produtores de cultura terão acesso aos valores por meio de editais, solicitações públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços, que forem executadas pelos estados, municípios e Distrito Federal.

Além do mais, a lei foi investida no Município de Pederneiras e, segundo a Prefeitura Municipal de Pederneiras e por meio da Secretaria de Cultura e Turismo, obtiveram recursos para alguns domínios culturais, sendo eles: apoio a produções audiovisuais, apoio a salas de

Cinema, Capacitação, formação e qualificação no audiovisual, apoio a cineclubes e a festivais e mostras e apoio a demais áreas da cultura que não o audiovisual (PEDERNEIRAS, 2023).

A partir disso, compreende-se de forma mais clara o alcance das verbas e recursos que são destinados aos órgãos municipais, como Secretarias Culturais, que se ligadas as ações de marketing podem ser mais abrangentes e obter um alcance considerável de projetos para a comunidade local. Além disso, o debate sobre a inserção do marketing em meio aos serviços bibliotecários não é atual e iniciou na Conferência da Associação Americana de Bibliotecas em 1896. Ainda, esses procedimentos de marketing associados a Bibliotecas Públicas, se torna necessário que sejam introduzidos na realidade do bibliotecário, como forma de tornar as informações mais atrativas e também para ganho de visibilidade, assim como as empresas já fazem atualmente. (BARRULAS; PINTO, 2004).

Uma das pautas que precisamos saber sobre o marketing e suas ferramentas, é a forma como e onde ele é implantado. E isso comporta em saber a adequação correta dos conceitos de marketing submetidos a situações específicas, a partir da organização em que se pretende utilizá-los. Em geral, os conceitos de marketing vieram a se desenvolver em meio a muitos estudos que analisam minuciosamente as estruturas e atividades das organizações, o tipo de ambiente, as demandas do mercado, entre outros pontos que pretendem interagir. Isso significa que para cada diferente segmento onde se pretende desenvolver a atividade produtiva, seja por produtos, serviços ou uma atividade social, sempre haverá considerações diferentes que precisamos levar em conta no momento de aplicar as ações de marketing (SILVA, 2000).

Sendo assim é possível afirmar que, com as inserções de novas atitudes voltadas para o marketing, as Bibliotecas melhorarão sua imagem, visibilidade, a atração de novos usuários, mudando até mesmo a forma de oferecer seus serviços, resultando na satisfação das necessidades da comunidade local. A partir dessa filosofia do marketing, é possível que as bibliotecas até se recolorem em novas posições na indústria da informação, mantendo ainda mais a sua sobrevivência. O marketing é muito mais que uma técnica, ele se torna um compromisso (OLIVEIRA, 1985).

3 PAPEL SOCIAL DA CULTURA NOS MUNICÍPIOS

A ideia dessa pesquisa está embasada em torno do conceito de cultura, marketing cultural e sobre um órgão governamental muito importante e que atualmente é pouco valorizado, as Bibliotecas Públicas. O que nos leva a pensar de que forma podemos ajudar esse ambiente criado propriamente para proporcionar cultura, conhecimento e educação a ser mais reconhecido atualmente para a comunidade local e para aqueles menos privilegiados dentro da nossa sociedade. Sobre o papel social da cultura nos municípios pode ser entendido como, segundo Denys Cuche (1999, p. 45)

Cada cultura é dotada de um “estilo” particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, também da arte, mas não apenas dessa maneira. Este estilo, este “espírito” próprio a cada cultura influi sobre o comportamento dos indivíduos.

Segundo Xavier (2016) Coordenadora de Comunicação e Cultura na Fundação Roge, baseada em seus 13 anos de atuação como profissional, é possível afirmar que em cidades pequenas os trabalhos culturais são mais conectados em esferas diferentes, sendo perceptível a mudança da comunidade local. Assim, os esforços em conjunto executados de maneira constante têm o poder de diminuir os riscos sociais, sendo que a cultura é um investimento necessário em qualquer contexto que tenha como objetivo promover a cidadania.

Ainda, no município de Pederneiras, foi possível desenvolver diversos projetos culturais, dentre eles um que ocorre anualmente conhecido como “Encontro de RPG”. No ano de 2022 segundo a Prefeitura de Pederneiras foi executado o quinto encontro desse evento, que

possibilitou a interação com mais de 80 pessoas, entre crianças, adolescentes e jovens adultos. A atividade cultural ainda promove a interatividade e o trabalho em grupo como principais características do jogo (PEDERNEIRAS, 2022a).

Além disso, a ação ganhou uma visibilidade tão grande que foi destaque regional na TV Record. Na entrevista, foi possível recorrer a uma opinião profissional do psicólogo Júnior Capobianco, que afirma que atualmente com a chegada da internet e suas diversas interações on-line, o RPG é uma ferramenta importante de envolvimento social, que fortalece o lado lúdico, criando novos vínculos sociais, estimulando também o raciocínio entre outras habilidades (RECORD TV PAULISTA, 2022).

Referente aos projetos culturais e o papel social que reflete nos municípios, podemos levar em consideração ao cadastro cultural de artesãos do município de Pederneiras, baseado na política municipal da Lei de Incentivo à Cultura. O mesmo tem por objetivo mapear pessoas, grupos e espaços culturais que atuam no município como meio de promover a cultura em seus diversos aspectos. No ano de 2022, a partir dessa Lei cultural, iniciou a primeira feira gastronômica e criativa, por meio dos artesãos cadastrados e que efetuam alguma atividade cultural continuamente. A atividade contou com 18 artistas, que apresentaram seus trabalhos e ainda até atualmente as exposições seguem como forma de divulgar as atividades artesanais da cidade e incentivar a geração de renda dos artesãos pederneirenses (PEDERNEIRAS, 2022b).

Dessa forma, podemos concluir que o papel social da cultura a partir do Estado e suas divisões como os municípios, é um meio importante para todo ser humano e para o desenvolvimento econômico que pode ser gerado, além da inclusão social que são as principais respostas a qualquer pergunta a esse fim. Sendo assim, o Estado deve tratar esses pontos, como meios estratégicos para alavancar o desenvolvimento da população, e interferir de forma positiva nos planejamentos e fomentos de projetos culturais, na valorização de patrimônios e materiais que são de interesse público, e claro, ao respeito as diversidades e vários âmbitos culturais (ALVES, 2014).

Ainda, vale destacar a importância da cultura do interior, em específico a do interior de São Paulo. Segundo João Leiva (2014) em sua pesquisa, que emprega métodos quantitativos e qualitativos para investigar os hábitos culturais dos paulistas, abrangendo espaços como bibliotecas, salas de teatro, cinema e museus, observa-se uma gama de desdobramentos nas artes visuais. Esses desdobramentos englobam uma variedade de possibilidades, desde a oferta de museus até exposições realizadas em locais diversos, provocando uma reflexão profunda sobre a autonomia na produção artística nesse cenário.

Além disso, a pesquisa revela que o interesse pela cultura do interior paulista nas bibliotecas atinge a marca de 28%, apresentando variações significativas de uma região para outra. Destaca-se ainda que festas populares e shows musicais despontam como as práticas culturais mais requisitadas pelos moradores do interior, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada de suas práticas e preferências.

4 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

É importante iniciarmos esse ponto esclarecendo primeiramente como surgiu as Bibliotecas no Brasil e o contexto em que se instalavam. As primeiras aparições de uma biblioteca em nosso país surgiram a partir de 1549 no Governo Geral, em Salvador e em sua maioria os livros eram de cunho religioso. Ainda com os levantamentos dos livros e bibliotecas, o acervo no Brasil era escasso, então os livros vinham diretamente de Portugal e aos poucos surgem Bibliotecas particulares que acrescentaram ao contexto cultural e educacional até os dias atuais (APÓSTOLO, 2020).

Porém, o contexto de uma biblioteca no Brasil de certa forma não tem seu papel claro o suficiente, por isso é preciso estabelecer uma política que deixe claro o papel da biblioteca em nossa sociedade. Uma graduação na área profissional do bibliotecário não é suficiente, é necessário a educação continuada de quem atua em bibliotecas através de cursos que especializem esse contrato entre Bibliotecas Públicas (MACEDO, 1987 *apud* SILVA, 2009).

A função de uma Biblioteca é promover cultura e educação de forma ampla, alcançando assim seu público-alvo e satisfazendo suas necessidades. Assim, entende-se que além do marketing tradicional que já é esperado, é importante que a Biblioteca mantenha sua imagem de forma digital, dos mais variados possíveis, além da aquisição de computadores e outros meios tecnológicos dentro desse ambiente como meio de colaborar e auxiliar seus usuários (LIMA, 2023).

Ainda, as Bibliotecas Públicas e Centros Culturais juntos agregam, como ambientes criados para desenvolverem programações culturais, eventos, palestras, promover o acervo e artigos em prol da população, além de serem ambientes propícios para destacar a função social. Como forma de definir ou explicar a importância de uma Biblioteca Pública ou uma Biblioteca-centro Cultural podemos levar em consideração que esse local irradia estímulos para um determinado grupo de pessoas ou público, sendo isso um trabalho de interação entre esse lugar e a população prestigiada. Desenvolver esses aspectos, gera conhecimento da cultura existente neste local, tanto o acervo que tem a oferecer quanto o contexto em que está inserido e por outro lado a construção contínua que está por vir da cultura para essa população (FLUSSER, 1983). Dessa forma, com os papéis tanto do marketing Cultural quanto a de uma Biblioteca Pública esclarecidos dentro da sociedade, teríamos um ambiente em crescente conceito cultural e propício para cumprir o que de fato promete e deveria. Entendemos isso a partir do que se diz por Job (2004, p. 450)

Na medida em que a biblioteca é uma instituição pública, ela se constitui num espaço de geração e de fruição das mais diversas representações simbólicas da cultura, de modo a despertar e estimular entre seus frequentadores uma maior proximidade com elas, num permanente processo de ação cultural. Nesse contexto é essencial que utilize estratégias de marketing cultural que, por sua criatividade e inovação, produzam novas e originais formas de comunicação com os seus públicos, a fim de que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens cada vez mais favoráveis.

Uma forma boa e diversificada de fazer com que prédios públicos ganhem visibilidade e cumpram sua missão socialmente, é unindo-os a empresas com fins lucrativos e intencionais para divulgação da cultura, pois entendemos que desde então, organizações sem fins lucrativos, como museus, salas de concerto, escolas, hospitais, bibliotecas e universidades, transformaram-se em produtos culturais que dependem de parcerias com empresas lucrativas e utilizam o marketing cultural como uma estratégia de sobrevivência. Dessa forma, as organizações sem fins lucrativos adotaram conceitos e técnicas do marketing cultural para alcançar, manter, expandir e diversificar seu público, além de melhorar a qualidade de seus serviços, com o objetivo de aumentar seu envolvimento na sociedade (JOB, 2004).

5 BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS

Segundo Razuk (2017), o primeiro registro de criação de uma Biblioteca em Pederneiras surgiu a partir do decreto da lei municipal n°. 288, em 1941. Mas, somente em 1942 foi enviado através do departamento de municipalidades um projeto de decreto-lei para a comissão com o objetivo de criar uma biblioteca. Assim, em 1944 a resolução passou pelo processo de assinatura para que fosse concedido os preparos para a criação do espaço.

A organização de uma Biblioteca Pública em Pederneiras iniciou em 1945 na gestão do prefeito Gastão do Amaral Carvalho, com alguns colaboradores da organização do Rotary

Clube, como o presidente do Clube Antonio de Conti e do professor Antonio Serralvo Sobrinho. Ainda, nos dias 23 e 26 de julho foram fundados no mesmo dia o Centro Cultural “Izavam Ribeiro Macario” e a Biblioteca Municipal, porém, ambos os espaços foram inaugurados em 1951 pelo prefeito Dr. Antonio de Conti.

Por fim, em 21 de agosto de 1957, foi decretado pela câmara municipal da cidade e promulgado pelo prefeito Michel Neme a lei nº. 497, que deu início a criação da Biblioteca Municipal de Pederneiras. Inicialmente a Biblioteca foi dirigida e organizada pelo professor de português e latim do ginásio Anchieta, Rui Gutierrez, que se baseava para dar continuidade e avanço a Biblioteca, através do decreto nº 189, de 11 de setembro de 1957, que destacava sobre o funcionamento desse espaço de modo geral. Ainda, a biblioteca foi instalada 22 de agosto de 1958 contando com 1.400 volumes. Como o espaço se constava em local locado, o prefeito Michel Neme cedeu umas das salas do paço municipal da prefeitura para fazer uso da Biblioteca que atendia o público diariamente (RAZUK, 2017).

Após muitas mudanças de lugares, e quase sendo desativada, a biblioteca foi finalmente inaugura pelo prefeito Waldomiro Fernandes Mateus, em 11 de dezembro de 1981, levando o nome de Biblioteca Pública Municipal “Paula Rached”, localizada junto ao Parque Infantil Municipal. Mas, no primeiro mandato do prefeito Giácomo Metódio Bertolini, entre os anos 1983-1988, houve mais uma transferência do espaço, que ficou localizado no salão nobre do edifício da Prefeitura Municipal.

Porém, com a abertura do Centro Cultural em 1994, no edifício da Fundação Pederneiras de Ensino, ali foi instalada a Biblioteca Municipal, que acabou por ter um contato e anexada ao departamento de cultura e educação e algumas divisões do esporte. Ainda nesse espaço a Biblioteca passou a ter um contato mais amplo com videoteca, auditório com o Teatro Municipal e o Cine Clube Sétima Arte, o que resultou na ampliação da sua bagagem cultural como Biblioteca.

Por fim, em 1988 houve a transferência da Biblioteca para o salão paroquial da Igreja Matriz de São Sebastião, permanecendo ali até 2001, quando se mudou para o edifício do Instituto Coração de Jesus. E em 2007 se transferiu para o departamento de educação. Em 2008 foi unida ao Centro Cultural “Izavam Ribeiro Macario” com sua divisão própria de acervos de arte em geral, como pintura, escultura, desenho, dança, cinema, teatro, fotografia e também artesanato, moda, decoração e arquitetura.

Em 2023, a Biblioteca nomeada “Paula Rached”, está com um acervo total de 30.090 livros, 371 Dvd’s, 269 Audiolivros, 83 Cd’s, 7.905 fotos, além de revistas e jornais. O espaço possui 9.970 cadastros de usuários e apresenta serviços como empréstimos domiciliar, apoio a pesquisa e consulta, orientação bibliográfica, acesso livre ao acervo, midiateca, acessa SP (inclusão digital). Ainda, há a realização de projetos de extensão, como o Biblioteca Móvel “ATHENA: conhecimento sobre rodas” e as diversas atividades culturais mensais, dentre elas a hora do conto, visitas agendadas, feira do livro, concurso literário, apoio a educação formal e informal, encontro com escritores, oficinas, exposições e palestras (RAZUK, 2017).

6 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva é o primeiro passo em muitos processos de pesquisa, pois ajuda a criar uma base sólida para uma análise mais aprofundada. Ela é usada para simplificar informações complexas, tornando-as mais acessíveis e compreensíveis para uma ampla gama de público. Além disso, a análise descritiva é uma ferramenta valiosa na comunicação de resultados de pesquisas ou estudos, pois fornece um resumo claro e objetivo dos dados, permitindo que os leitores ou público em geral compreendam facilmente as informações apresentadas.

Segundo Reis (2002), a análise descritiva é geralmente o ponto de partida na análise de dados, marcando a fase inicial da coleta de informações. Essa abordagem é empregada para a organização, resumo e descrição dos aspectos cruciais de um conjunto de características que estamos observando ou comparando em dois ou mais conjuntos.

Para a análise, foram utilizados diversos métodos de seleção, que incluem a avaliação da identidade visual dos perfis das bibliotecas, análise das publicações, incluindo os posts do feed do Instagram da Prefeitura de Pederneiras, com foco na avaliação de comentários, engajamento e interações de modo geral. Eventos realizados pela Biblioteca de Pederneiras e a interação da mesma com seus seguidores.

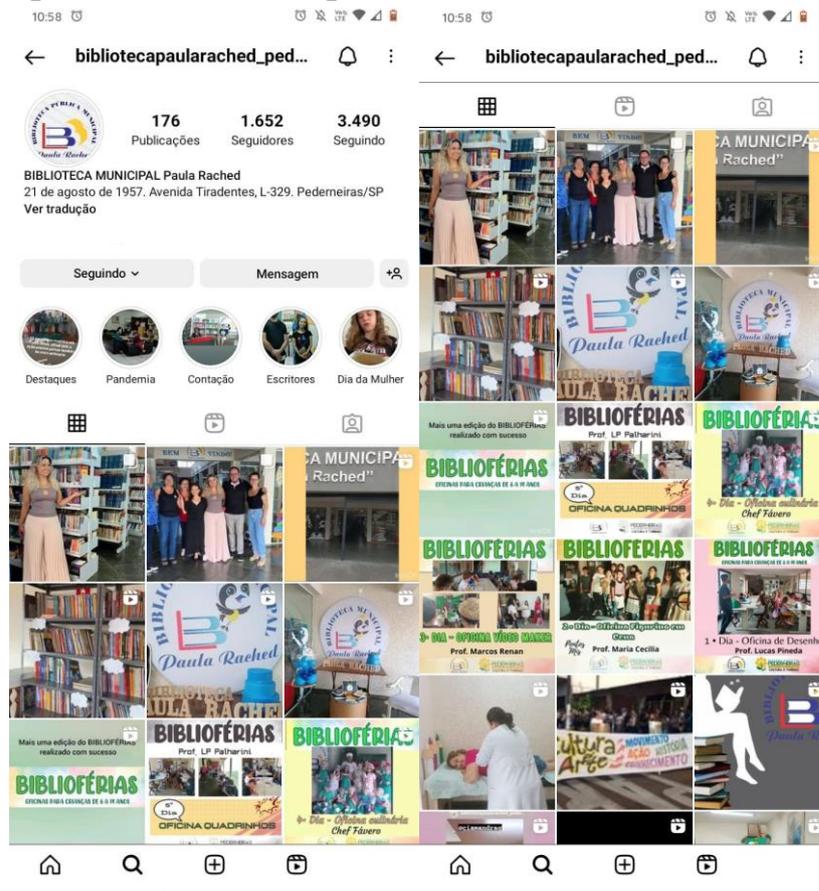
6.1 IDENTIDADE VISUAL DOS PERFIS DAS BIBLIOTECAS

Segundo Vieira (2002), a identidade visual corporativa pode ser entendida como ações e planejamentos com o objetivo de apresentar uma organização ou evento para seu público. Ainda, se baseia no design por um conjunto de elementos básicos como símbolo, logotipo, tipografia, cores e tudo que transmita visualmente a identidade da organização.

Sendo assim, este tópico tratará da análise visual de 4 perfis, 3 deles em comparação com o perfil principal da pesquisa, sendo o Instagram oficial da Biblioteca Municipal de Pederneiras, com o objetivo de construir um parâmetro de qualidade no âmbito de identidade visual de um perfil qualificado de uma Biblioteca.

Optou-se por selecionar a Figura 1 com base no perfil principal que será objeto de análise ao longo deste estudo, que corresponde ao Instagram oficial da Biblioteca Municipal de Pederneiras. Essa escolha permitirá uma análise aprofundada das cores, tipografia, logotipo e da mensagem visual que esses elementos transmitem.

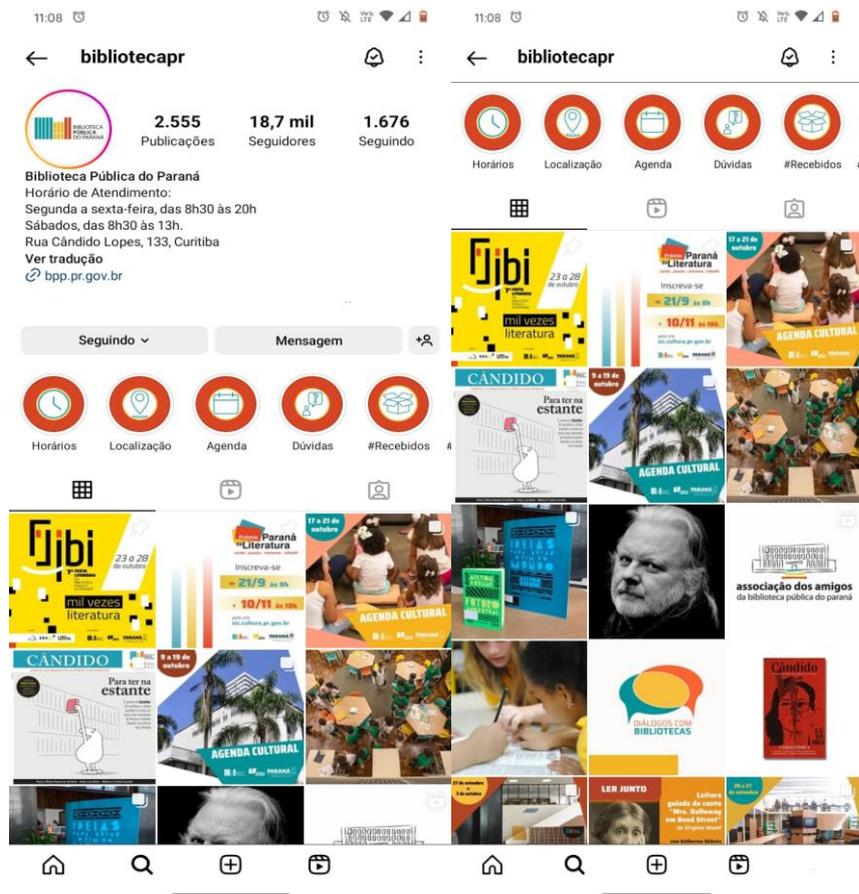
Figura 1 – Perfil do Instagram da Biblioteca de Pederneiras



Fonte: Instagram Biblioteca Municipal de Pederneiras (2023)

O perfil representado na Figura 2 desempenha um papel orientador na definição das cores, tipografia, elementos gráficos e estilo geral. A escolha desses elementos, bem como a mensagem a ser transmitida ao público, foi baseada na comunicação de ideias, valores e serviços. Além disso, optou-se por modelar o perfil com base em uma Biblioteca Pública de alcance estadual, visando atrair um público mais amplo e, conseqüentemente, estimular uma maior interação e envolvimento com os seus usuários.

Figura 2 – Perfil Instagram Biblioteca Pública do Paraná

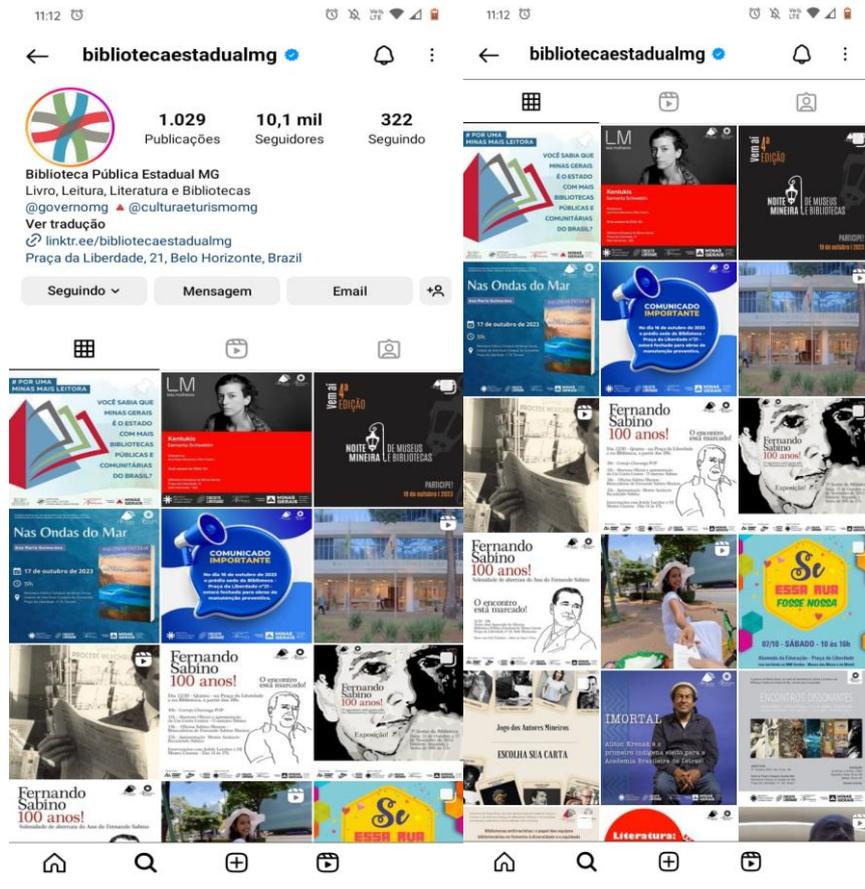


Fonte: Instagram Biblioteca Pública do Paraná (2023)

Escolheu-se a Figura 3 com base no design do layout do perfil e na considerável quantidade de seguidores que ele possui.

Vale ressaltar a relevância do fato de que, como um perfil de grande dimensão, suas mensagens e conteúdos possuem um amplo alcance. Além disso, é notável uma profusão de postagens feitas de forma regular, abordando uma diversidade de conteúdo.

Figura 3 – Perfil Instagram Biblioteca de Minas Gerais

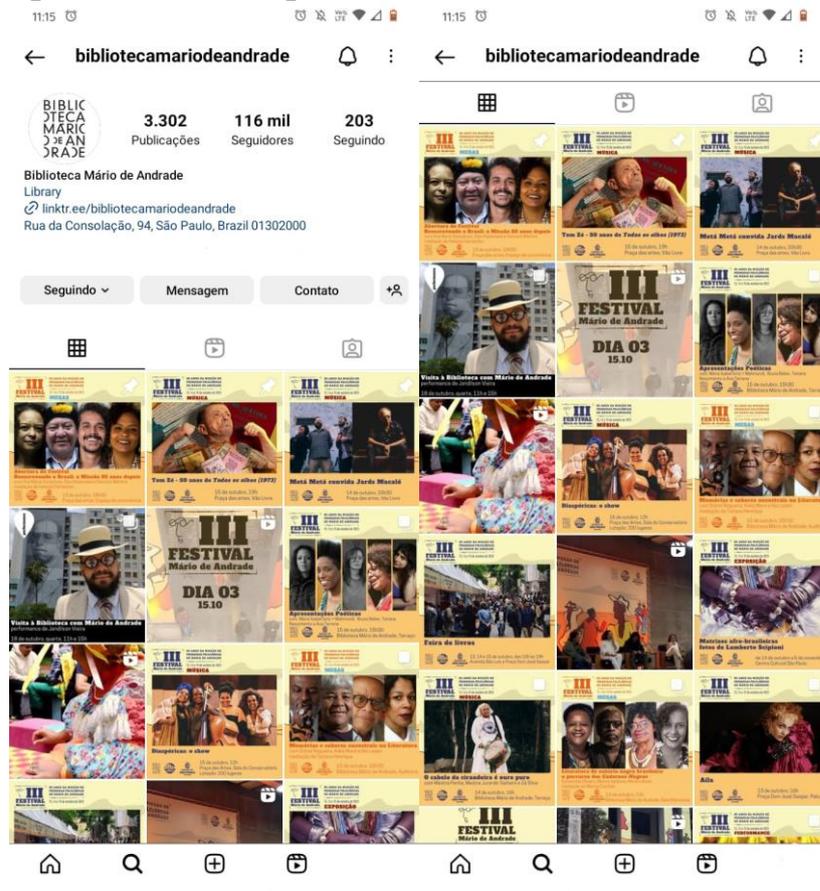


Fonte: Instagram Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais (2023)

A seleção do perfil representado na Figura 4 deu-se devido à sua imagem distintiva, que se revela como algo mais conceitual, desde a identidade visual até as publicações. Além disso, o perfil conta com uma grande quantidade de seguidores e mantém um feed com artes padronizadas.

As mídias nesse perfil têm um alcance significativo, considerando ainda que se trata de uma biblioteca de caráter público do Estado de São Paulo.

Figura 4 – Perfil Instagram Biblioteca Pública Mário de Andrade de São Paulo



Fonte: Instagram Biblioteca Pública Mário de Andrade (2023)

Quadro 1 – Comparativo entre as Bibliotecas

Identidade visual				
Bibliotecas	Logotipo	Cores	Tipografia	Resultados
Biblioteca Pública - Paraná			Biblioteca Pública do Paraná	Uso de cores modernas, logotipo representa livros em estante, uso de tipografia simples alinhada a logo.
Biblioteca Pública Estadual - Minas Gerais			(Não utiliza tipografia)	Uso de cores frias e únicas, logotipo criativa com uso de princípios de Gestalt, sem uso de tipografia.
Biblioteca Mário de Andrade - São Paulo			BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE	Uso de cores básicas, logotipo e tipografia conceituais, representa bem a ideia central do ambiente.
Biblioteca Pública - Pederneiras			BIBLIOTECA DE PEDERNEIRAS + <i>Biblioteca de Pederneiras</i>	Uso de cores primárias básicas, fundo da logo não está totalmente branco, mais de uma tipografia utilizada

Fonte: Elaborada pela autora

Sendo assim, esses são os perfis que serão analisados, com destaque e base para a pesquisa na Biblioteca Municipal de Pederneiras. Ao examinar cada um desses perfis, podemos notar que todos eles buscam criar uma identidade visual que reflita a personalidade da própria biblioteca. Na Figura 2, a Biblioteca do Paraná optou por empregar formas simétricas em sua logo, combinando cores e tipografias de forma coesa. Além disso, a descrição informativa em sua biografia facilita o contato e o atendimento ao público. A identidade visual ao longo do feed do perfil é muito bem construída, com uma paleta de cores harmoniosas, além do ponto de que todo o perfil é trabalhado no âmbito moderno, e isso é muito bem refletido. Com conteúdo bem construído e distribuído ao longo do perfil, de forma que seja bem recebido aos olhos dos leitores.

Na Figura 3, temos o perfil da Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais, cuja logo é simples, porém criativa, incorporando curvas e cores que atraem de forma descontraída o seu público-alvo. Mesmo que o perfil da Biblioteca de Minas Gerais não siga um padrão rígido, ele é capaz de oferecer uma ampla variedade de conteúdos valiosos. A diversidade presente em sua abordagem é uma das suas maiores virtudes, uma vez que permite abranger uma gama significativa de informações e interesses, atendendo a um público mais heterogêneo.

Essa falta de rigidez na padronização pode ser uma estratégia intencional para manter o perfil mais dinâmico e adaptável, permitindo que se ajuste a diferentes tópicos e eventos relevantes. Isso significa que, ao longo do tempo, a Biblioteca de Minas Gerais pode abordar temas diversos, desde eventos culturais e literários até questões históricas ou educacionais, sem se prender a um único estilo de postagem.

Já na Figura 4, analisamos o Instagram da Biblioteca Mário de Andrade, uma das maiores do Estado de São Paulo, que projeta uma imagem de sofisticação. A logo desse perfil utiliza tipografia e paleta de cores que seguem princípios da Gestalt, como a Lei da Proximidade, transmitindo a sensação de que vários elementos se agrupam para formar uma única entidade, permitindo uma compreensão clara da mensagem que o perfil deseja transmitir. A Biblioteca de São Paulo adota uma abordagem notável ao utilizar artes padronizadas e simples em suas publicações, e esse método tem se revelado eficaz para manter um público altamente engajado. A simplicidade e consistência visual nas postagens contribuem para uma identidade visual forte e facilmente reconhecível, criando uma conexão direta com o público.

O sucesso desse perfil também se deve à sua capacidade de abranger uma ampla variedade de conteúdos de diferentes âmbitos. A diversidade das informações compartilhadas é notável, abrangendo desde eventos culturais e literários até tópicos históricos e educacionais. Essa amplitude de tópicos demonstra a versatilidade da Biblioteca de São Paulo, que consegue atrair e envolver uma audiência diversificada.

Ao adotar artes padronizadas e manter uma amplitude temática, a Biblioteca de São Paulo se destaca como um exemplo de como a consistência visual e a diversidade de conteúdo podem coexistir de forma harmoniosa. Isso não apenas mantém seu público engajado, mas também abre as portas para atrair e servir a uma ampla gama de públicos, demonstrando o compromisso da biblioteca em promover a cultura e o conhecimento de maneira acessível e envolvente.

O perfil principal a ser comparado com os demais, como representado na Figura 1, é o da Biblioteca Municipal de Pederneiras. Notamos que apresenta um logotipo sem uma identidade distinta, utilizando cores primárias simples, com pouca exploração da criatividade. Além disso, percebemos a presença de duas tipografias que não se harmonizam, resultando em uma interferência visual indesejada. O perfil da mesma, infelizmente, apresenta algumas deficiências notáveis em sua presença online. Uma das principais questões é a ausência de uma identidade visual bem definida, o que torna a aparência do perfil pouco atrativa e pouco profissional. A falta de coesão visual pode dificultar a construção de uma imagem sólida e reconhecível para a biblioteca.

Além disso, é perceptível que as publicações carecem de criatividade e, em muitos casos, parecem ser trabalhadas de forma negligente. A falta de cuidado na criação e no compartilhamento de conteúdo pode afetar negativamente o engajamento do público e a qualidade da comunicação online. Outro aspecto que merece atenção é a falta de uma linha editorial ou conteúdos padronizados. A ausência de uma estratégia de postagem consistente pode resultar em uma experiência de usuário fragmentada e na perda de oportunidades para construir relacionamentos sólidos com o público.

Para melhorar a presença online da Biblioteca, seria aconselhável investir na criação de uma identidade visual mais sólida, elevar a criatividade nas publicações e estabelecer diretrizes de conteúdo que proporcionem uma experiência mais coerente e atraente para os seguidores. Dessa forma, a mesma poderia potencializar sua presença online e alcançar seus objetivos de forma mais eficaz. Assim, podemos concluir que a identidade visual é de extrema importância para transmitir ao público o que se deseja, e conseguimos encontrar nos três perfis de comparação, identidades únicas que levam a curiosidade de quem entra em contato com os perfis, exalando a vontade de conhecer mais sobre o local e o que tem a oferecer. Ainda como forma de conclusão, é importante entendermos o papel de um design e uma identidade visual para uma organização. Segundo Mourão, Maciel e Oliveira (2021, p. 475), é fundamental ponderar sobre o papel do design como um mediador cultural e um catalisador das identidades locais. Além disso, é relevante examinar a função das marcas identitárias associadas a produtos e serviços locais.

O design, ao se nutrir da cultura, possui a capacidade de agregar valor e promover diferenciação, ao mesmo tempo em que pode incorporar valores culturais em sua criação, conectando-os à sua origem geográfica e ao estilo de vida local. Esse processo tem início com o reconhecimento das riquezas territoriais de uma comunidade e dos elementos que definem a sua identidade local.

6.2 PUBLICAÇÕES BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PEDERNEIRAS

Este tópico abordará uma análise das publicações da biblioteca Municipal de Pederneiras na plataforma Instagram e concentra-se em examinar o conteúdo e o engajamento

com a comunidade. Isso envolve a avaliação das postagens, como anúncios de eventos, recomendações de livros, destaque de recursos da biblioteca e interações com seguidores.

Além disso, a análise pode considerar a consistência na frequência de postagens, a incorporação de elementos visuais como imagens e vídeos, e a forma como a biblioteca responde a comentários e mensagens de seguidores. Essa análise permite compreender melhor como a biblioteca utiliza o Instagram para promover seus serviços, construir relacionamentos com a comunidade e alcançar seus objetivos de divulgação e engajamento.

A Figura 5 busca destacar a quantidade de publicações do perfil da Biblioteca Municipal de Pederneiras, assim como representado na mesma. O objetivo é analisar se a quantidade de publicações e as interações dos seguidores em resposta a elas, são suficientes ou de qualidade para o perfil.

Figura 5 – Destaque das publicações Biblioteca de Pederneiras



Fonte: Instagram Biblioteca Municipal de Pederneiras (2023)

Assim como destacado na Figura 5, a Biblioteca possui um total de 176 postagens, englobando tanto imagens quanto vídeos. No entanto, no decorrer do ano de 2023, apenas 23 postagens foram feitas, demonstrando uma frequência de publicações bastante reduzida. Além disso, é notável que as postagens carecem de uma estrutura mais sólida, com imagens muitas vezes embaçadas ou capturadas de ângulos que não valorizam adequadamente a atividade em questão. Os vídeos, por sua vez, costumam ser acelerados, instáveis e possuem narração com volume baixo, o que prejudica a compreensão.

Outro aspecto a considerar são os anúncios de eventos, que costumam ser superficiais, com postagens pouco criativas ou com um uso inadequado das artes criadas especificamente para o Instagram. Além disso, o perfil apresenta uma interação limitada com o público, seja pela falta de resposta a comentários em postagens ou pela falta de engajamento em recursos como caixinhas de perguntas e dúvidas nos stories, que são ferramentas eficazes para promover o contato entre a instituição e a comunidade. Adicionalmente, é importante notar que as recomendações de livros ou a divulgação dos recursos disponíveis na biblioteca são apresentadas de forma básica e pouco exploratória, o que pode resultar em um desinteresse geral por parte do público.

Segundo Almeida *et al.* (2021), as redes sociais desempenham um papel de extrema importância para as organizações em geral, uma vez que proporcionam benefícios significativos. No entanto, é importante notar que o uso inadequado dessas plataformas também pode acarretar prejuízos. Ainda afirma que, com o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, as organizações tiveram que se ajustar à era da globalização. Elas estão constantemente buscando novas estratégias e métodos inovadores para se manterem atualizadas e competitivas no mercado.

E como forma de finalizar, é importante esclarecer a relação de uma empresa na comunidade on-line que segundo Furlan e Marinho (2013), o impacto da participação de uma empresa nas comunidades online é instantâneo, pois muitas das ferramentas utilizadas para interagir com clientes atuais ou em potencial oferecem meios diretos para obter feedback deles.

6.3 EVENTOS REALIZADOS ATRAVÉS DA BIBLIOTECA DE PEDERNEIRAS

Esta parte da análise consiste em examinar os eventos e seus conteúdos, o envolvimento da comunidade, o impacto social e outros elementos qualitativos dentro do Instagram da Biblioteca Municipal de Pederneiras. A coleta de observações e comentários dos frequentadores permite que a Biblioteca obtenha insights valiosos sobre como melhorar a programação, promover a inclusão e atender às necessidades da comunidade de forma mais eficaz. Essa abordagem ajuda a construir uma compreensão mais profunda e contextual dos eventos da Biblioteca Municipal, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

A figura 6 representa um dos eventos da Biblioteca, nomeado como “contação de histórias”, que serve para narrar histórias como forma de entreter as crianças, de forma criativa e descontraída. O contador usa roupas temáticas, livros do acervo da própria biblioteca e uma narração mágica para o público infantil.

Figura 6 – Evento contação de histórias



Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pederneiras (2023)

A figura 7 representa o evento “Dia do livro”, uma data comemorativa para a Biblioteca, que reúne crianças e adolescentes no espaço, e aproveita para dialogar sobre a importância da leitura, dos livros, do acervo da Biblioteca, de forma criativa e descontraída.

Figura 7 – Evento Dia do Livro



Fonte: Biblioteca Municipal de Pederneiras (2023)

O evento da Figura 8, é nomeado como “Biblioférias”, que tem como objetivo usar as férias escolares das crianças e adolescentes dentro da biblioteca. São algumas semanas de entretenimento com atividades criativas para estimular o público nos meses que não há aula. É uma forma de continuar a cuidar da criatividade e suas habilidades com brincadeiras, jogos e oficinas.

Figura 8 – Evento Biblioférias



Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pederneiras (2023).

O evento ilustrado na Figura 9 é nomeado “Encontro de RPG”, acontece anualmente e tem o objetivo de apresentar esse jogo às comunidades através de mesas de jogos de temas variados, além de exposição de materiais, show musical e cosplays.

Figura 9 – Encontro de Evento anual de RPG



Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pederneiras (2023)

O “café literário” com idosos, como representado na figura 10 tem como função proporcionar momentos de interação, com o objetivo de contar experiências, leitura de livros, discussões e rodas de conversas acompanhadas de uma mesa de café.

Figura 10 - Café literário com idosos



Fonte: Instagram Biblioteca de Pederneiras (2023)

A figura 11 representa o evento “Dia delas” realizado em comemoração à data do Dia Internacional da Mulher. O objetivo é reunir mulheres jovens e adultas a fim de celebrar a data com um dia de maquiagem, conversas e interações, sendo tudo executado no ambiente da Biblioteca Municipal de Pederneiras.

Figura 11 – Evento Dia delas



Fonte: Biblioteca Municipal de Pederneiras (2023)

Ao todo a Biblioteca já desenvolveu e ainda prossegue com cerca de 6 eventos anuais, dentre eles a contação de histórias, “Dia delas” em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, Mês do livro, Biblioférias, Café literário com idosos do Lar São Vicente de Paula, Dia “D” RPG um evento que ocorre há 5 anos. Dessa forma, analisando amplamente as programações por seus temas vemos uma ampla diversidade, que atinge desde o público infantil ao mais maduro.

Ainda, como observação vemos que o público infantil é o mais atingido, já que de 6 eventos, 4 são proporcionadas as crianças. Apesar disso é muito importante notarmos que, a comunidade adulta e idosa também é acolhida com programações especiais. Já que por exemplo, o “Dia delas” é uma data comemorativa simbolizando a histórica batalha das mulheres por igualdade em relação aos homens, persistência do machismo e da violência de gênero.

Ainda, temos o "Café Literário" com os idosos, e ao considerar que a terceira idade frequentemente apresenta um declínio nas funções cerebrais, a leitura desempenha um papel crucial na prevenção de demências, ou seja, contribui para a melhoria dessas funções. Portanto, podemos inferir que todos os eventos oferecidos pela Biblioteca abrangem uma ampla gama de temas e atingem públicos diversos, destacando-se a relevância dessa diversidade. Além disso, é fundamental ressaltar que o impacto social dos temas abordados e seus objetivos desempenham um papel crucial para a comunidade.

Além disso, é possível avaliar o engajamento da comunidade em diversos aspectos. Observa-se que nas redes sociais, a criatividade na divulgação das informações é limitada, e a frequência de postagens é relativamente baixa. Uma estratégia mais diversificada utilizando do marketing poderia ampliar o alcance das publicações, especialmente ao compartilhar resultados de eventos por meio de fotos e vídeos bem elaborados. No entanto, na prática, os eventos fluem bem e têm sucesso em atrair participantes, graças à ativa participação da comunidade. Ainda assim, há espaço para aprimoramentos.

É importante ressaltarmos que a presença do marketing cultural para a realização desses eventos é muito importante. Além de todo o planejamento anual dos eventos, que são realizados de forma criativa, é necessário dar voz a esses eventos nas redes sociais, como meio de adquirir mais telespectadores e participantes que se interessem pelos temas trabalhados. Como já citado, Almeida (2004) afirma que, o marketing desempenha um papel de suma importância no desenvolvimento de um município, enriquecendo-o tanto cultural quanto tecnologicamente. Isso, por sua vez, cria uma ampla gama de oportunidades e meios de comunicação que se estendem à comunidade, beneficiando as pessoas que buscam espaços que desempenhem um papel social em suas vidas. Sob essa perspectiva, podemos compreender que o marketing e suas ferramentas permitem uma adaptação eficaz ao ambiente em que os cidadãos estão inseridos. Esse processo, por sua vez, contribui para diferenciar a cidade, permitindo que ela se destaque entre seus municípios vizinhos ou concorrentes.

Dessa forma, é importante que haja uma ação de marketing e planejamento. Segundo Carvalho (2010) o marketing cultural, assim como a prática de relações públicas, está ao alcance de empresas de todos os tamanhos, desde que haja um planejamento apropriado alinhado com suas capacidades financeiras. Ao conhecer profundamente seu público-alvo, estabelecer objetivos realistas e utilizar de forma eficaz as redes sociais como ferramenta de divulgação, a empresa, sem dúvida, colherá benefícios institucionais ao patrocinar atividades culturais.

6.4 INTERAÇÃO DA BIBLIOTECA DE PEDERNEIRAS COM SEGUIDORES

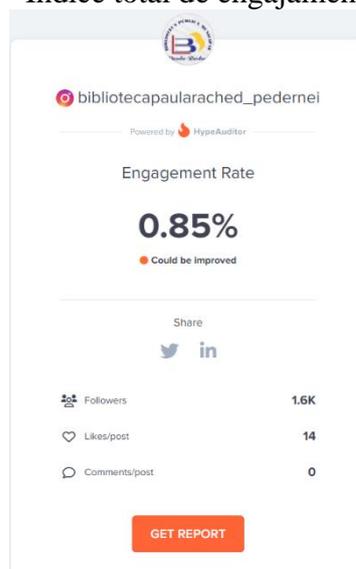
Neste tópico da análise, foi explorado de forma detalhada a interação dos seguidores da Biblioteca Municipal de Pederneiras no Instagram. A intenção é analisar para aprimorar a presença online da Biblioteca e oferecer conteúdo mais alinhado com as necessidades da comunidade. Os principais elementos a serem considerados incluem Engajamento geral, que se resume em uma visão global de como as postagens estão sendo recebidas pela audiência, sendo que será avaliado o número de curtidas e comentários das publicações para determinar o nível de envolvimento. Ainda, será analisado os comentários, tanto a quantidade quanto a qualidade dessas interações nas publicações.

Uso de Palavras-chave e Hashtags de utilização mais frequente, nos textos de legendas que seguem as publicações e interações para entender os principais interesses e tópicos de

discussão da audiência. E por último, o acompanhamento de crescimento através de publicações, foi analisado o crescimento dos seguidores ao longo do tempo, em relação às publicações específicas, assim foi possível identificar quais tipos de conteúdo atraem um público maior e mais engajado.

A Figura 12 desempenha um papel fundamental na análise do engajamento de um perfil nas redes sociais, pois ela representa o índice total desse engajamento. Essa métrica é obtida por meio do site HypeAuditor e é uma ferramenta valiosa para medir o quanto o conteúdo de um perfil está sendo direcionado e programado de acordo com o público-alvo.

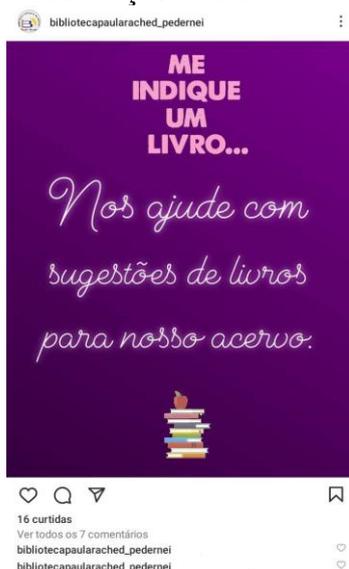
Figura 12 - Índice total de engajamento do perfil



Fonte: Site HypeAuditor (2023)

A Figura 13 representa uma das publicações do perfil da Biblioteca de Pederneiras, que gerou interações por meio de comentários. Esta postagem será submetida a uma análise detalhada para avaliar se os conteúdos estão sendo utilizados de maneira eficaz na plataforma Instagram. Esta análise é crucial para garantir que o perfil da biblioteca esteja maximizando seu alcance.

Figura 13 - Publicação interativa e comentários



Fonte: Instagram Biblioteca de Pederneiras (2023)

No geral, como mencionado anteriormente, a Biblioteca possui aproximadamente 6.651 seguidores e compartilhou 176 publicações, incluindo vídeos, fotografias e artes. As publicações menos interativas geralmente recebem de 4 a 10 curtidas, com comentários ocorrendo em menor frequência. Enquanto isso, as publicações mais interativas acumulam de 40 a 57 curtidas, embora os comentários ainda sejam relativamente escassos. Para uma análise mais aprofundada desses resultados e para extrair insights específicos de cada categoria, incluindo publicações, stories, comentários e outros aspectos do perfil, Moraes (2021), afirma que acompanhar a taxa de engajamento, em vez de analisar métricas isoladas, é fundamental para obter insights sobre o desempenho do perfil no Instagram. Isso possibilita entender o impacto de suas publicações e como seu público interage com sua marca na plataforma.

A taxa de engajamento no Instagram serve como guia para estabelecer conexões mais próximas com seus seguidores, fomentando um senso de comunidade. Além disso, ela registra o progresso de sua estratégia de comunicação, apontando as áreas que necessitam de ajustes para aprimorar o relacionamento com seu público. Além disso, conforme ilustrado na Figura 12, observamos que a taxa de engajamento em relação ao número de seguidores do perfil é de 0,85%, o que se caracteriza como um resultado relativamente baixo. Moraes (2021) também destaca que, para um perfil com uma base de seguidores entre 5.000 e 20.000, a taxa de engajamento adequada é de 2,43%.

No que diz respeito aos comentários nas postagens do perfil, é notável que, em sua maioria, esses comentários sejam elogios aos trabalhos da biblioteca, embora sejam relativamente escassos em quantidade. Como ilustrado na Figura 13, um exemplo foi um post em que a Biblioteca buscou interagir com o público, solicitando dicas de livros para o acervo, o que resultou em aproximadamente 6 comentários no total. Vale destacar que a abordagem utilizada pela biblioteca nesse caso pode ser otimizada. É aconselhável utilizar perguntas interativas e descontraídas na ferramenta de enquetes disponível nos Stories, já que essa estratégia costuma gerar um volume maior de respostas por parte da audiência.

Segundo Sebrae (2023), as ferramentas de enquete desempenham um papel fundamental no cenário do marketing digital, indo além da simples coleta de informações sobre produtos ou marcas. Elas desempenham um papel ativo em estimular os usuários das redes sociais, tornando-se uma parte essencial da estratégia de marketing online. Essas enquetes oferecem uma série de benefícios. Primeiramente, elas aumentam a visibilidade da marca, alcançando um público mais amplo e incentivando a interação com o conteúdo, o que, por sua vez, eleva a

notoriedade da marca e expande seu alcance e relevância. Além disso, as enquetes têm o poder de fortalecer os laços com o público, criando uma conexão mais próxima e envolvente.

Em sua essência, uma enquete é uma forma de pesquisa que tem como objetivo coletar opiniões ou esclarecer questões específicas. Ela serve como uma ferramenta valiosa para consultar o público-alvo, permitindo que as pessoas expressem suas perspectivas sobre um tópico de interesse. Portanto, as enquetes representam um instrumento crucial para promover a participação ativa do público e coletar dados significativos, contribuindo para uma estratégia de marketing digital mais eficaz.

Ainda, um fator muito importante para se utilizar no Instagram como uma ferramenta de marketing é o uso de Palavras-chave e Hashtags, que servem de algoritmo para alcançar o público e engajar o perfil. De 176 publicações da Biblioteca Municipal de Pederneiras, somente 16 posts apresentaram uso de hashtag que conseqüentemente são ligadas a palavras-chave. Isso mostra que 160 das publicações restantes ficaram sem a oportunidade de adicionar essa ferramenta de estratégia e aumentar a visibilidade do perfil para mais pessoas.

Segundo Mahara (2020), as hashtags desempenham o papel de identificar, agrupar e categorizar postagens relacionadas a um tema específico por meio de palavras-chave. Sua função principal é criar hiperlinks que conduzem a uma coleção de conteúdos vinculados ao mesmo tópico. Na estratégia de marketing de conteúdo digital, as hashtags desempenham um papel eficaz e econômico na ampliação do alcance de suas postagens. Além de servirem como uma ferramenta vital para a categorização, elas têm um impacto significativo na distribuição e na atração de público. Isso ocorre porque elas criam um método inteligente para que pessoas que ainda não seguem seu perfil possam descobrir suas postagens.

Os algoritmos utilizados por sites, navegadores e redes sociais também interpretam as hashtags como guias que direcionam e recomendam conteúdo personalizado com base em suas preferências de consumo. Dessa forma, suas postagens não apenas ganham mais visibilidade nas buscas, mas também têm uma maior probabilidade de alcançar o público que realmente se interessa por elas.

Por fim, a análise do crescimento e das interações, com base nas publicações do perfil, revela insights notáveis associados a determinados temas que conseguem capturar a atenção dos espectadores. Conforme mencionado anteriormente, no perfil da Biblioteca de Pederneiras, as publicações que alcançam uma maior audiência geralmente recebem entre 40 e 57 curtidas. Essas postagens englobam uma variedade de tópicos, incluindo projetos notáveis, como o Projeto Social de Leitura, em parceria com o CRAS (Centro de Referência de Assistência Social) de Pederneiras, o Projeto "Viagem Literária", bem como eventos de grande importância, como o Dia das Crianças, a utilização da Biblioteca Móvel e o estímulo à leitura em geral.

Ambos esses projetos possuem um grande alcance de pessoas para a sua execução, além de alguns deles estarem vinculados com projetos sociais. É importante que o perfil saiba usar as ferramentas de marketing para gerar os resultados a partir do conteúdo que seu público já interage e tem interesse, com o uso de planejamento e estratégias corretas. Segundo Sapienza (2018) a organização cuidadosa da produção de conteúdo e a estruturação de temas desempenham um papel crucial na criação de postagens atrativas e eficazes. Isso não apenas assegura que o conteúdo cumpra seu propósito de divulgação e informação, mas também é fundamental para alcançar uma posição vantajosa nas páginas de resultados dos mecanismos de busca da internet. Além disso, a criação de um conteúdo de alta qualidade contribui para que a marca melhore seu ranking nas pesquisas e estabeleça uma reputação de autoridade no setor em que atua.

Em resumo, o planejamento estratégico dos conteúdos no Instagram da Biblioteca de Pederneiras pode desempenhar um papel fundamental na promoção do interesse do público. Ao abordar temas relevantes, interações e tópicos de forma estruturada e atrativa, a biblioteca cria uma experiência valiosa para seus seguidores. Isso não só fortalece o relacionamento com o

público, mas também contribui para a construção de uma comunidade online engajada e informada. O planejamento cuidadoso e a entrega consistente e frequente de conteúdo de qualidade não apenas atendem às necessidades da audiência, mas também estabelecem a biblioteca como uma fonte confiável e relevante de informação e cultura.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo a esta pesquisa, vale ressaltar que as iniciativas de marketing, visando a fidelização dos frequentadores da Biblioteca de Pederneiras e a promoção de seus serviços e acervo, demonstram que a instituição já implementa estratégias eficazes, incluindo eventos culturais e a utilização do Instagram, com o propósito de atrair e reter usuários. Contudo, ainda existe margem para um maior aprofundamento e aprimoramento dessas abordagens. Em relação ao marketing, é fundamental reconhecer que trata-se de uma disciplina complexa que envolve uma ampla gama de estratégias e ferramentas. Para fidelizar usuários de maneira ainda mais eficaz, a Biblioteca de Pederneiras poderia explorar de maneira mais aprofundada suas táticas, adaptando-se às necessidades e preferências específicas de seu público.

A presença no Instagram é uma oportunidade valiosa para a Biblioteca, mas há margem para melhorias. A identidade visual da biblioteca, o uso de palavras-chave e hashtags, um planejamento de mídia mais estruturado para a publicação de conteúdos e a interação mais efetiva com os seguidores podem aprimorar significativamente a qualidade do perfil e a sua capacidade de atrair e engajar o público. A realização de eventos culturais é uma estratégia notável para fortalecer a comunidade, mas é importante que esses eventos sejam realizados com maior frequência e divulgados de maneira mais abrangente. A comunicação eficiente é fundamental para garantir que o público-alvo esteja ciente dessas iniciativas e possa participar ativamente.

Por fim, a relação entre a biblioteca e seus seguidores deve ser cultivada de forma natural e confiável. A abertura para dúvidas, sugestões e ideias por meio de enquetes e outras formas de feedback da rede social é uma excelente maneira de envolver a comunidade e demonstrar o compromisso da biblioteca com seu público. Em suma, a Biblioteca de Pederneiras já demonstrou um esforço notável para manter e atrair frequentadores por meio de ações de marketing e eventos culturais. No entanto, há um vasto potencial de aprimoramento em todas essas áreas, e é recomendável que a biblioteca continue a buscar maneiras de melhorar suas estratégias e fortalecer ainda mais sua relação com a comunidade local.

Além disso, é fundamental destacar a significativa importância desta pesquisa, uma vez que ela aborda o aprimoramento que uma biblioteca pode implementar como meio de disseminar cultura, educação e conhecimento por meio de estratégias de marketing. Assim, a biblioteca pode expandir sua influência e alcance, contribuindo para levar cultura até mesmo para aqueles com menos acesso a esses recursos. Este estudo oferece um ponto de partida valioso para esses aperfeiçoamentos futuros, com sugestões de temas nas áreas de formação de equipe para o sucesso do marketing em bibliotecas, utilização de tecnologia na Biblioteca, colaborações com comunidades locais, e diversas outras áreas temáticas correlatas que podem se tornar significativas em ambientes culturais.

Torna-se importante também destacar como finalização, o papel do profissional de marketing na área da cultura. O profissional de marketing desempenha um papel fundamental na área cultural, atuando como um facilitador essencial entre as expressões artísticas e o público. Sua habilidade em criar estratégias de promoção e comunicação permite que eventos culturais, artistas e instituições alcancem uma audiência mais ampla, conectando-se de maneira eficaz com diferentes segmentos da sociedade. Além de promover a visibilidade, o profissional de marketing na área cultural contribui para a construção de uma identidade sólida para artistas e instituições, destacando a singularidade e o valor de suas contribuições. Ao criar campanhas

envolventes e estratégias de engajamento, esses profissionais não apenas atraem espectadores, mas também fomentam um maior apreço e compreensão da diversidade cultural, promovendo a preservação e a evolução contínua das expressões artísticas em nossa sociedade.

Quadro 2 – Estratégias de marketing

Estratégias de Marketing				
Passos a seguir:	1	2	3	4
Identidade Visual	Qual mensagem a Biblioteca deseja transmitir aos consumidores?	Criação de logotipo baseada na ideia de posicionamento nas redes sociais	Uso de cores que se alinhem a ideia central (Dica: use cores modernas e não primárias)	Apresente de forma criativa sua identidade visual nas redes sociais para seu público te reconhecer
Planejamento de mídia	Listar quais atividades e eventos a Biblioteca produz por semana/mês/ano	Criar rotina de publicações + tráfego de horários do instagram	Anotar insight gerados através das publicações	Manter frequência e interação nas redes sociais (Peça feedback para o seu público e anote)
Hashtags e palavras-chave	Reveja as principais publicações e as palavras centrais de cada uma	Ao realizar uma publicação adicione palavras-chave e hashtags para acompanhar	Observe e pesquise bibliotecas que realizem publicações parecidas e anote para aprender	Isso irá resultar em mais pesquisas nas suas redes sociais, esteja preparado para receber novos consumidores
Qualidade visual	Treine tirar fotos e gravar vídeos antes de publicar nas redes sociais	Opte por editar as fotografias e criar artes padronizadas de qualidade	Interaja bastante com essas imagens/artes nas redes sociais	Analise se surtiu efeito e sempre produza produtos visuais que conversem com a identidade visual do perfil

Fonte: Elaborada pela autora.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edmar Ferreira De *et al.* **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização.** Minas Gerais, v. 13, n. 3, 2021. Disponível em: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL__A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

ALMEIDA, Clarinda da Costa. **O marketing das cidades.** Viseu, n. 12, p. 9-45, 1 jan. 2004.

ALVES, Rogério Antonio. **Cultura como área essencial nos municípios.** 2014. Dissertação (Pós-graduação em Gestão e Políticas Públicas) - Fundação Escola de Sociologia e Política, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fpabramo.org.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/492/TCC%20-%20Rogerio%20Antonio%20Alves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 set. 2023.

APÓSTOLO, Maria das Mercês. **Dia Nacional da Biblioteca: o surgimento das bibliotecas no Brasil.** São Paulo, 8. abr. 2020. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/noticias/dia-nacional-da-biblioteca-o-surgimento-das-bibliotecas-no-brasil>. Acesso em: 7 set. 2023.

BARRULAS, Maria Joaquina; PINTO, Maria Leonor. **A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: Estudo de Caso em Bibliotecas da RNB.** Lisboa, 2004. Disponível em:

<https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/congressosbad/article/view/630/628>. Acesso em: 6 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br>. Acesso em: 8 set. 2023.

CARVALHO, Simone Alves de. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais**. São Paulo, v. 7, n. 13, p. 101, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139072/134421>. Acesso em: 11 out. 2023.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 1. ed. Bauru: EDUSC, 1996.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2023.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. 2013.

FLUSSER, Victor. **A biblioteca como um instrumento de ação cultural**. Belo Horizonte, n. 12, p. 145-169. set. 1983.

ITURBE, Antonio G. **A bibliotecária de Auschwitz**. 1. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2021.

JOB, Rejane. **Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS**. Rio Grande do Sul, v. 10, n. 2, p. 449-465, 2004. jul/dez. 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LEIVA, João. **Hábitos Culturais dos paulistas**. 1. ed. São Paulo: Tuva Editora Ltda, 2014.

LIMA, Alan Freire de *et al.* **Propaganda e Marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: a subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas**. São Paulo, v. 14, n. 4, p. 5319, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1984>. Acesso em: 7 set. 2023.

MAHARA, Endy. **#Hashtag não é enfeite, é estratégia!** Descubra como aplicar a ferramenta no Marketing de Conteúdo, 2020. Disponível em: <https://atenamkt.com/2020/08/24/como-usar-hashtags/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 maio. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003. Disponível em: https://docentes.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file. Acesso em: 17 mai. 2023.

MORAES, Ana Tereza. **Como calcular a taxa de engajamento no Instagram**. 2021. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MOURÃO, Nadja Maria; MACIEL, Rosilene Conceição; OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro. **Identidade Cultural, Design e Consumo: marcas locais e sustentabilidade**. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/sds/sds/paper/viewFile/4503/1026>. Acesso em: 12 out. 2023.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo. 3. ed. 1994.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar**. Brasília, v. 14, n. 2, p. 145, 1985. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 8 set. 2023.

PEDERNEIRAS. **Estímulo a criatividade e a interação social foram os destaques do 5º Encontro de RPG realizado pela Biblioteca Municipal**. Disponível em: <https://www.pederneiras.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/6050/estimulo-a-criatividade-e-a-interacao-social-foram-os-destaques-do-5-encontro-de-rpg-realizado-pela-biblioteca-municipal/>. Acesso em: 7 set. 2023. Pederneiras, 2022a.

PEDERNEIRAS. **Prefeitura Municipal realiza feira Estações das artes com itens de artesanato e gastronômico em Pederneiras**. Disponível em: <https://www.pederneiras.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/5670/prefeitura-municipal-realiza-feira-estacoes-das-artes-com-itens-de-artesanato-e-gastronomico-em-pederneiras/>. Acesso em: 7 set. 2023. Pederneiras, 2022b.

PEDERNEIRAS. **Prefeitura Municipal publica questionário para conhecer artistas de Pederneiras**. Disponível em: <https://www.pederneiras.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/6282/prefeitura-municipal-publica-questionario-para-conhecer-artistas-de-pederneiras/>. Acesso em: 9 set. 2023. Pederneiras, 2023.

PÓVOAS, Sara Cristina Coelho. **Aplicações do marketing na cultura: Estratégias de captação e fidelização de públicos**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2010.

RAZUK, Rinaldo T. **Histórico Biblioteca Municipal**. Pederneiras, 12 jul. 2017. Disponível em: <https://www.pederneiras.sp.gov.br/portal/servicos/39/Biblioteca-Municipal>. Acesso em: 15 set. 2023.

RECORD TV PAULISTA, 2022. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Prefeitura Municipal de Pederneiras. Disponível em: <https://youtu.be/0ItEeLDB1MY?si=S8yFXiOK5iz5Bo2O>. Acesso em: 9 set. 2023.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise Descritiva de Dados**. 1. ed. 2002. Disponível em: <https://www.est.ufmg.br/portal/wp-content/uploads/2023/01/RTE-02-2002.pdf>. Acesso em: 30 ago.

ROSA, Andreia Petró da. **A Biblioteca Pública e a Inclusão Social: Um instrumento de avaliação**. 2016. Dissertação (Graduação em Biblioteconomia e Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SAPIENZA, Giovanna. **Mídias Sociais para empresas**. 2018. Disponível em: <https://www.agenciapave.com.br/midias-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 11 out. 2023.

SEBRAE. **Crie enquetes poderosas para movimentar redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 12 out. 2023.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Marketing em unidades de informação: revisão crítica**. Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 21 1999/2000. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf. Acesso em: 9 set. 2023.

SILVA, Marioni Inês Dornelles da. **Potencialidades do marketing cultural em bibliotecas públicas: O caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires**. 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/18715>. Acesso em: 29 mai. 2023.

TREVISOL, Marcio G; PEREIRA, Daniela Raquel. **O Marketing Cultural e sua relevância social**. Joaçaba, v. 2, n.2, p. 182, 2011. Disponível em: <https://blook.pt/publications/fulltext/fe1ca894ba86/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

VIEIRA, César Bastos de Mattos. **A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2002.

XAVIER, Flávia de Moura. **Por que é importante investir em cultura em pequenos municípios?** Minas Gerais, 2016. Disponível em: <https://www.fundacaoroge.org.br/blog/por-que-e-importante-investir-em-cultura-em-pequenos-munic%C3%ADpios>. Acesso em: 7 set. 2023.