

**BARBARA COELHO NEVES
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
DANIELA SPUDEIT**

Organizadoras

MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MÉTODO, PERSPECTIVAS E DESAFIOS



Apresentada como coletânea de artigos, fruto do empenho e da dedicação de um grupo de docentes e de profissionais da área de Ciência da Informação, a obra intitulada *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* foi estruturada em 14 capítulos integrando teoria e prática em marketing na Ciência da Informação, preenchendo lacunas ainda existentes e apresentando visão evolutiva, embasamento fundamentado e novas perspectivas de estudo e de pesquisa. Também incluiu aspectos abrangentes de gestão.

Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios, desde logo, se revelou como obra adequada ao tema e oportuna na atualidade. Seu conteúdo aborda um conjunto de pressupostos e aplicações sobre marketing que deverão se manter em evidência nos próximos anos ou décadas. Unidos pela Ciência da Informação, como área recente, os artigos que compõem esta obra compreendem o marketing como um recurso de muita importância, uma vez que este possibilita desenvolver estratégias, técnicas e práticas.

MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MÉTODO, PERSPECTIVAS E DESAFIOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

João Carlos Salles Pires da Silva

Vice-reitor

Paulo Cesar Miguez de Oliveira



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

Conselho Editorial

Alberto Brum Novaes

Angelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Niño El-Hani

Cleise Furtado Mendes

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

Maria do Carmo Soares de Freitas

Maria Vidal de Negreiros Camargo

Apoio:

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFBA)Proap/Capes.



**BARBARA COELHO NEVES
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
DANIELA SPUDEIT**

Organizadoras

MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MÉTODO, PERSPECTIVAS E DESAFIOS

Salvador
Edufba
2021

2021, autores.
Direitos dessa edição cedidos à Edufba.

Feito o Depósito Legal

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da
Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Coordenação editorial
Susane Santos Barros

Capa e Projeto Gráfico
Rodrigo Oyarzábal Schlabit

Coordenação gráfica
Edson Nascimento Sales

Imagem de Capa
Freepik.com

Coordenação de produção
Gabriela Nascimento

Revisão
Equipe da Edufba

Normalização
Quezia Rodrigues de Oliveira

Sistema de Bibliotecas - UFBA

M345 Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios /
Barbara Coelho Neves, Marli Dias de Souza Pinto, Daniela Spudeit,
Organizadoras. - Salvador: EDUFBA, 2021.
306 p. :il.

ISBN: 978-65-5630-294-2

1. Ciência da informação. 2. Marketing. 3. Comunicação em marketing.
4. Marketing de bibliotecas. I. Neves, Barbara Coelho. II. Pinto, Marli.Dias de
Souza. III. Spudeit, Daniela. IV. Título: método, perspectivas e desafios.

CDU: 02:652.8

Elaborada por Geovana Soares Lira CRB-5: BA-001975/O

Editora afiliada à



Editora da UFBA

Rua Barão de Jeremoabo, s/n - Campus de Ondina
40170-115 - Salvador - Bahia
Tel.: +55 71 3283-6164
www.edufba.ufba.br / edufba@ufba.br

SUMÁRIO

9 **PREFÁCIO**

AMÉLIA SILVEIRA

15 **APRESENTAÇÃO**

BARBARA COELHO NEVES
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
DANIELA SPUDEIT

21 **BREVE INTRODUÇÃO AO MARKETING
PARA PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO**

ELISABETE WERLANG
JULIANA FACHIN
URSULA BLATTMANN

29 **MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO:
PERCURSOS E ATUALIDADE**

MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
GENILSON GERALDO

57 **ABORDAGENS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS DE
MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

BARBARA COELHO NEVES

71 **ÉTICA DA INFORMAÇÃO EM MARKETING**

NELMA CAMÊLO DE ARAÚJO
MARIA APARECIDA ALVES DE OLIVEIRA

- 85 **ENDOMARKETING, O MARKETING PESSOAL E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO**
ADRIANA MARIA DE SOUZA
- 105 **POSSIBILIDADES DE INTEGRAÇÃO ENTRE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E MARKETING**
OSWALDO FRANCISCO DE ALMEIDA JÚNIOR
ROSÂNGELA FORMENTINI CALDAS
- 125 **MARKETING DIGITAL: DE COMUNICAÇÃO PARA CONVERSAÇÃO**
EDNEY SOUZA
BARBARA COELHO NEVES
- 145 **MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO**
DILVA PÁSCOA DE MARCO FAZZIONI
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
- 165 **MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**
ANA PAULA SANTOS SOUZA TEIXEIRA
NÍDIA MARIA LIENERT LUBISCO
- 187 **MARKETING DIGITAL PARA A PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA**
JULIANA FACHIN
ELISABETE WERLANG
URSULA BLATTMANN

- 205 **BRANDING E BRAND: DESAFIOS E OPORTUNIDADES
PARA AS BIBLIOTECAS**
NÁDIA MARIA DOS SANTOS HOMMERDING
- 231 **PLANEJAMENTO DE MARKETING: ELABORAÇÃO DO PLANO
DE MARKETING PARA AMBIENTES DE INFORMAÇÃO**
DANIELA SPUDEIT
ANA MARIA PEREIRA
PRISCILA RUFINO FEVRIER
PAULO RICARDO PEREIRA DE MOURA BASTOS
- 261 **AÇÕES DE MARKETING DA COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E
MARKETING DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE SANTA CATARINA**
LUISA TRILHA
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
GLEIDE BITENCOURTE JOSÉ ORDÓVAS
- 285 **COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO: DILEMAS EMOCIONAIS
E CRÍTICOS NO CONSUMO DE INFORMAÇÕES DIGITAIS**
JAIRE GUTERRES
BARBARA COELHO NEVES
MARIA ISABEL DE JESUS SOUSA BARREIRA
- 297 **SOBRE AS ORGANIZADORAS**
- 299 **SOBRE OS AUTORES**

PREFÁCIO

Entendendo-se o prefácio como parte introdutória, que geralmente antecede textos acadêmicos, este tem por finalidade contextualizar e apresentar a obra, preparando o leitor para apreciação de seu conteúdo.

Fui convidada pelas organizadoras do livro *Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios* para prefaciá-la. Fiquei honrada.

Sendo uma das precursoras no estudo do tema, no Brasil, desde 1978, convivi com essa área de gestão. Transferir conceitos e princípios de marketing para as organizações sem fins lucrativos, prestadoras de serviços de informação, e de sentido social, foi o interesse permanente de estudos e pesquisas. Em 1983, iniciei estudos na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em programa de pós-graduação, no nível de doutorado, buscando consolidar conhecimentos em marketing para aplicação em serviços de informação. Em 1985, publicava pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), o embasamento teórico da tese, intitulado *Marketing em bibliotecas e sistemas de informação, compilado na forma de busca retrospectiva em Ciência da Informação*. A implantação da disciplina de Marketing aplicado à Biblioteconomia, no Curso de Graduação em Biblioteconomia, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no segundo semestre de 1985, foi outro fato relevante nestes primórdios, que cabe destacar. Com o tempo, diversas bibliografias foram publicadas, assim como artigos e livros sobre marketing em serviços de informação, visando subsidiar a demanda crescente pelo assunto. Inúmeras palestras e módulos foram ministrados em cursos, no nível de pós-graduação, e em eventos da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, atestando o interesse crescente por esta forma de Marketing. Dois programas de pós-doutorado foram ainda realizados nesta temática de interesse, em anos mais tarde.

Permitiram conhecer modernas tendências de marketing e ampliar noções específicas sobre a aplicabilidade de marketing em ambientes de informação, como estilo de gestão. Mais de quatro décadas depois, e de toda uma trajetória profissional e docente de nível superior, nas áreas de Administração e de Ciência da Informação, apreciar o livro de *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* se apresentou como uma oportunidade única. E, feliz.

Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios, desde logo, se revelou como obra adequada ao tema e oportuna na atualidade.

Apresentada como coletânea de artigos, fruto do empenho e da dedicação de um grupo de docentes e de profissionais da área de Ciência da Informação, a obra intitulada *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* foi estruturada em 14 capítulos integrando teoria e prática em Marketing na Ciência da Informação, preenchendo lacunas ainda existentes e apresentando visão evolutiva, embasamento fundamentado e novas perspectivas de estudo e de pesquisa. Também incluiu aspectos abrangentes de gestão.

Partindo de um campo maior que é a Administração, o Marketing foi abordado em seu desenvolvimento evolutivo, sendo analisada, entre outros pontos, a literatura que emergiu da produção científica publicada em período recente: 2012 a 2018. A apreciação desta literatura em consolidação, na área de Ciência da Informação, revelou aspectos pertinentes do assunto, em sua configuração, atualizando o tema. Em seguida, o Marketing em Unidades de Informação permitiu entrever o percurso da temática. Considerou a revisão de literatura sobre os estudos de usuários e o marketing de unidades de informação, apresentando similaridades e paralelos entre os dois assuntos. Apresenta abordagens e técnicas de pesquisa para o contexto do Marketing Digital, destacando os recursos necessários e apropriados para desenhos metodológicos para a temática. A Ética da Informação em Marketing, como anteparo, discorreu e abordou aspectos teóricos e práticos, basicamente considerando os profissionais da informação e as organizações voltadas para a informação. Por sua vez,

Endomarketing, ou de Marketing Interno, e Marketing Pessoal enfatizaram a aprendizagem e o aperfeiçoamento do profissional da informação. Também aspectos das práticas de *coaching*, mentoria e biografia humana e organizacional foram relacionadas ao marketing, e que ocorrem dentro das organizações voltadas para a informação, como auxiliar nos processos de desenvolvimento profissional. A Mediação de Informação em sua relação com o Marketing da Informação debateu formas de harmonizar ambientes de informação e garantir equipes vencedoras e clientes satisfeitos. Essa primeira parte do livro *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* resultou na sistematização do assunto, evidenciando sua trajetória, e proporcionando o aumento de conhecimentos que envolvem pressupostos teóricos e que ampararam e alicerçaram a temática, em seu progresso.

Na segunda parte da obra foi considerado o Marketing Digital como tema de fundo. Em seus aspectos de abrangência as abordagens ressaltadas se voltaram para as pesquisas, a promoção de produtos e de serviços, e a publicação científica. A gestão da marca e a própria marca, dentro da perspectiva do marketing, surgiram como desafios e oportunidades para as organizações voltadas para a informação. De significativa importância para a administração de instituições públicas e privadas, que tratam de informação, tanto o Marketing Digital como o *branding* e o *brand* foram pontos representativos em Marketing na Ciência da Informação, na contemporaneidade.

Na parte de aplicações práticas o entendimento voltou-se para o Planejamento e o Plano de Marketing em ambientes de informação. Desde logo houve entendimento anterior de que o Plano de Marketing integra o Planejamento Estratégico da organização. E que o Plano de Marketing, como um documento formal, consubstancia este planejamento, na medida em que estabelece os objetivos de uma organização, em um período de tempo, norteando o programa de ação de marketing. Continuando, o expressivo relato das ações e atividades de marketing realizados em uma biblioteca universitária ilustraram, com propriedade, a aplicação de fundamentos e de metodologias em uma realidade de informação. Por sua

vez, as considerações sobre as Estratégias de Marketing em Bibliotecas Públicas e Escolares serviram de exemplo para as aplicações práticas no âmbito destas organizações.

Todos estes aspectos alicerçaram e engrandeceram o livro *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios*.

Atualmente, não se desconhece que as significativas mudanças sociais, políticas, econômicas, demográficas, culturais e tecnológicas, entre outras, que ocorrem no ambiente externo, e que influenciam as organizações, permanentemente, demandam constante Planejamento Estratégico de Marketing. E, que o Planejamento e o Plano de Marketing sistematizam o processo interno de adequação das organizações às suas realidades. Sendo a função do marketing o de facilitar as relações de troca entre a organização e seus mercados, a adoção de sua filosofia conceitual serve como linha de conduta que irá influenciar a forma de atuação no ambiente de informação. E que esta filosofia, ou forma de pensar, se incorpora como uma atitude por parte de seus gestores em uma orientação completamente voltada para usuários reais e potenciais. Por sua vez, esta atitude ou filosofia de marketing conduz a um grau elevado de interação com o ambiente, proporcionando à função de marketing a realização de trocas produtivas com seus mercados, a fim de que haja continuidade voltada para resultados esperados. Tanto a filosofia como a função de marketing vão requerer, entretanto, todo um elenco de atividades que se desenvolvem de forma integrada e contínua. Essas atividades são parte da administração de marketing, que tem como base as necessidades dos usuários reais e potenciais, buscando assegurar que os serviços de informação representem valores reais de troca. Esse processo gerencial de marketing acontece no ambiente de informação, de maneira integrada e interativa, incluindo o planejamento, a organização, a implementação e o controle. Pode-se entender marketing, portanto, como um processo gerencial, que se apoia em uma série de procedimentos e ações planejadas e programadas pela organização, que se desdobra, de forma permanente e contínua. Esse processo ocorre por meio da administração de marketing, que garante adequação permanente, desenvolvimento contínuo e sobrevivência do

ambiente informacional, ao longo do tempo. Com esse entendimento não se discute mais a importância do marketing para assegurar eficiência, eficácia e efetividade em ambientes de informação. Ao contrário, marketing passa a ser real na instituição voltada para a informação, com desempenho de cunho social. Passa a ser fundamental para assegurar uma perspectiva de gestão integrada de informação, e que ajuda a planejar para o futuro.

A obra intitulada *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* embasou estes entendimentos. De atualidade, encerrou uma visão abrangente e fundamentada na moderna abordagem conceitual de marketing e sua aplicação em ambiente de informação.

Foi louvável a iniciativa e a dedicação das professoras organizadoras: Barbara Coelho Neves, Marli Dias de Souza Pinto, Daniela Spudeit. Sendo estas organizadoras também autores somaram-se a eles outros responsáveis pelos textos que compõem o livro *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios*. Cabe reconhecer como imprescindível a cooperação e o empenho dos seguintes autores: Adriana Souza, Ana Maria Pereira, Ana Paula Santos Souza Teixeira, Barbara Coelho Neves, Dilva Páscoa De Marco Fazzioni, Edney Souza, Elisabete Werlang, Genilson Geraldo, Gleide Ordovas, Juliana Fachin, Luisa Trilha, Maria Aparecida Alves de Oliveira, Nádia Maria dos Santos Hommerding, Nelma Camêlo de Araújo, Nídia Maria Lienert Lubisco, Oswaldo Francisco de Almeida Júnior, Paulo Ricardo Pereira de Moura Bastos, Priscila Fevrier, Rosângela Formentini Caldas e Ursula Blattmann.

Sem dúvida a contribuição do livro *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* foi significativa para a continuidade e o avanço da sedimentação do caminho e do caminhar em Marketing na Ciência da Informação.

Dr^a. Amélia Silveira

Professora Titular da Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, março de 2021

APRESENTAÇÃO

O livro *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios*, editado pela Editora da Universidade Federal da Bahia, é organizado pelas professoras Barbara Coelho Neves, Marli Dias de Souza Pinto e Daniela Spudeit. Seu conteúdo aborda um conjunto de pressupostos e aplicações sobre marketing que deverão se manter em evidência nos próximos anos ou décadas. Unidos pela Ciência da Informação, como área recente, os artigos que compõem esta obra compreendem o marketing como um recurso de muita importância, uma vez que este possibilita desenvolver estratégias, técnicas e práticas. O objetivo desta coletânea é tratar o marketing como estratégia eficiente para agregar valor aos produtos e serviços informacionais e satisfazer qualitativamente às demandas dos usuários.

O último livro que trata de marketing na Ciência da Informação, organizado pela professora Sueli Angélica do Amaral, em 2007, apresentou algumas tendências da aplicação do marketing em diferentes frentes como na inteligência competitiva, customer relationship management (CRM), gestão da qualidade, uso do marketing em websites e aplicação em biblioteca digital. Passados alguns anos, novos recursos tecnológicos como as mídias sociais apareceram e rapidamente foram incorporadas no marketing. Exemplo disso é que surgiu uma nova linha de investigação e aplicação que é o marketing digital.

Dessa forma, para contribuir com essa importante obra organizada por Sueli Amaral, uma das principais pesquisadoras da área de marketing dentro da Biblioteconomia e Ciência da Informação, é que organizamos este livro com a contribuição de profissionais e pesquisadores de diferentes instituições e regiões do país tais como Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Escola Superior de

Propaganda e Marketing (ESPM), entre outras. A ênfase dos capítulos abordam os percursos e atualidades do marketing na Ciência da Informação; ética da informação em marketing, endomarketing, marketing pessoal, integração entre mediação da informação e marketing, abordagens e técnicas para pesquisas de marketing digital, marketing digital para a publicação científica, *branding* e *brand*, planejamento de marketing e outros tópicos relacionados a diferentes contextos e espaços de atuação dos profissionais da informação.

Entendemos ainda que o diálogo revestido por um paradoxo vai desde o reconhecimento do dimensionamento e adequação dos fundamentos de marketing para a Ciência da Informação e da inserção do profissional da informação neste cenário. Essa foi também uma das motivações para publicação da presente obra que reúne autores nacionais, que com muita competência e seriedade, transcendem a qualquer avaliação positiva que se possa fazer ao produzir conhecimento sobre marketing no contexto de sua inserção profissional, seja na docência, na extensão e na pesquisa.

Os textos apresentados nesta obra são inéditos tendo sido especialmente encomendados a professores, pesquisadores, discentes de pós-graduação e especialistas no campo do marketing. Os autores, que assinam os artigos desta obra, se destacam no cenário nacional e estrangeiro nos conteúdos que se propuseram a escrever. Sendo assim, o livro ora apresentado está estruturado em 14 capítulos.

No primeiro capítulo discorre sobre o conteúdo informacional mais valorizado e estratégico para o desenvolvimento de uma nação é o conteúdo científico e, neste contexto, o profissional da informação exerce um papel fundamental na sociedade, o de mediador e facilitador da comunicação do conhecimento.

No segundo capítulo, apresentam-se subsídios teóricos do marketing na Ciência da Informação em seus aspectos gerais, conceituais e características. Discorre-se sobre o percurso e atualidade destes a partir das primeiras publicações de livros, inserção de disciplinas de marketing, em curso de graduação em Biblioteconomia brasileiros, bem como a publicação de artigos científicos sobre o assunto, no período de 2012 a 2018.

O terceiro capítulo revela a problemática vivenciada em pesquisa de pós-doutorado sobre marketing digital em bibliotecas públicas. O problema trata da necessidade das pesquisas de marketing digital nessas unidades informacionais denominar, adequadamente, seu caminho de metodológico. A abordagem e as técnicas de pesquisa em marketing digital possuem característica que nem sempre são encontradas nos livros de metodologia científica convencionais.

O quarto capítulo enfatiza o marketing voltado para a ética da informação. Considera-se os recursos tecnológicos como seu arcabouço inicial, e assim a responsabilidade é maior, pois as tecnologias de informação e comunicação (TICs) trazem consigo um novo formato de se relacionar. As redes sociais têm permitido aos interlocutores de uma unidade de informação (UI) fazerem uso desses recursos para atraírem seus usuários.

No quinto capítulo, apresenta-se os elementos fundamentais da literatura do campo da Biblioteconomia e da área da Ciência da Informação, sinalizando que ainda é incipiente o estudo e a utilização do Endomarketing nesses contextos. Sendo necessário defini-lo e contextualizá-lo para um entendimento de sua abrangência e importância nos ambientes informacionais, principalmente, na contemporaneidade.

O capítulo sexto resgata a relação entre mediação da informação e marketing, uma vez que tal relação é facilmente detectada, e, mais ainda, essa relação deve ser compreendida dentro do contexto da Ciência da Informação e da Biblioteconomia e dos equipamentos informacionais.

O sétimo capítulo apresenta o marketing digital: de comunicação para a conversação, em que o contexto da popularização dos anúncios em plataformas de redes sociais. A execução das estratégias de marketing digital passa a ter um componente muito mais forte na conversação do que apenas na comunicação.

O oitavo capítulo resgata abordagens e contextualiza, por meio de uma revisão de literatura, uma reflexão sobre os aspectos relacionados à aplicação do marketing em unidades de informação, como forma de atrair e manter usuários, compreendendo e buscando atender suas necessidades.

O pressuposto central é de que esta atividade tem que adotar como fundamento o conhecimento dos usuários reais e potenciais.

O nono capítulo aponta a trajetória transformadora do marketing em virtude do surgimento e desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) em consonância com a Web 2.0. O texto se desenvolve na perspectiva de direcionar as atividades, produtos e serviços das unidades de informação às características e necessidades individuais de cada usuário, tendo o marketing digital com a finalidade de perceber e acompanhar os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades antecipadamente identificadas.

O décimo capítulo revela o marketing de conteúdo digital como aliado na promoção do conteúdo científico publicado na web desde que editores e equipe editorial conheçam as possibilidades existentes em articular: o uso e aplicações de técnicas, métodos, instrumentos, teorias e fórmulas de outras áreas afins no intuito de colaborar na melhoria contínua do fazer-saber-pensar técnico e científico para atender as demandas contingentes oriundas dos diferentes contextos e direcionar para uma sociedade plural.

No décimo primeiro capítulo apresenta como principal desafio das bibliotecas seu potencial de desenvolverem suas próprias estratégias de *branding*, mantendo a identidade e o respeito às premissas das instituições que são pertencentes. Aponta como árduo o trabalho de desenvolver uma “marca” para a biblioteca demonstrando como as ações de gestão da *Marca* podem efetivamente agregar valor à instituição a qual está vinculada.

O décimo segundo capítulo traz um estudo dos autores sobre a elaboração do plano de Marketing para ambientes de informação e sua adequação a uma nova realidade. Discute estratégias de divulgação de produtos e serviços entendidas como filosofia de gestão que valoriza as trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades e desejos informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação.

O décimo terceiro capítulo apresenta uma pesquisa sobre as ações estratégicas de marketing desenvolvidas pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Nesse texto é apresentado a segmentação de mercado,

envolvendo usuário interno, externo e atividades que dão visibilidade a biblioteca alinhadas com sua missão e visão para atender a comunidade universitária em geral.

E, por fim, no décimo quarto capítulo, aborda-se a pauta da competência em informação, destacando dilemas emocionais e críticos no consumo de informações digitais. As autoras buscam refletir sobre a emoção e a consciência crítica dos sujeitos ao empregar competência em informação em ambientes digitais.

Acreditamos que os profissionais da informação devem se apropriar das metodologias, recursos e estratégias de marketing em suas unidades de informação, dando ênfase às necessidades informacionais das pessoas que são o ponto focal deste processo. A informação está presente em todos os cenários e em todas as áreas de conhecimento, por isso a interdisciplinaridade da Ciência da Informação também tem esta capilaridade de abrir espaços de discussões e inserção institucional e profissional.

Barbara Coelho Neves
Marli Dias de Souza Pinto
Daniela Spudeit
As organizadoras

BREVE INTRODUÇÃO AO MARKETING PARA PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO

ELISABETE WERLANG
JULIANA FACHIN
URSULA BLATTMANN

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DO CONHECIMENTO

Vivemos inseridos na sociedade do conhecimento, que não mais reconhece somente na terra ou na produção industrial o seu valor. No século XXI, a informação é o bem maior e as nações que a possuem tem mais condições para o pleno desenvolvimento social e econômico.

O conteúdo informacional mais valorizado e estratégico para o desenvolvimento de uma nação é o conteúdo científico e, neste contexto, o profissional da informação exerce um papel fundamental na sociedade, o de mediador e facilitador da comunicação do conhecimento.

Somos expostos diariamente pelos meios de comunicação aos mais diversos conteúdos informacionais, tendo que selecionar o que ler ou assistir, sem nunca dar conta de tudo que nos desperta o interesse. A ansiedade

gerada pelo excesso de informação tira a atenção dos usuários que precisam adquirir informações relevantes para o desenvolvimento de suas vidas pessoais e profissionais.

Quando o conteúdo a ser comunicado advém de informações produzidas em pesquisas científicas, estas informações geram custos para as nações e seus meios produtivos. Tratadas como informação empresarial, transformada em diferencial pela inteligência competitiva e estudada pela gestão do conhecimento, a informação adquire valores estratégicos.

O conteúdo informacional não originado por meio de instituições científicas, mas sim por toda a sociedade, tem hoje sua produção além das tradicionais instituições editoras. Qualquer cidadão com um smartphone na mão e acesso a web, é capaz de produzir e consumir conteúdos relevantes ou não, geralmente efêmeros e que a sociedade está com o desafio de selecionar e preservar, neste crescente acervo de conhecimento produzido também por conteúdos não científicos.

Nesse cenário, a Ciência da Informação reafirma a sua responsabilidade social de facilitar a comunicação do conhecimento científico para a comunidade acadêmica, mas também para a sociedade como um todo. (SARACEVIC, 1996)

As equipes editoriais agora tem mais uma demanda para dar conta, pois o fluxo editorial científico não mais termina na publicação do número das revistas. É preciso adequar a linguagem científica para publicar nas redes sociais, criando ações de marketing digital para ampliar o público, melhorando assim a compreensão e uso do conhecimento científico.

MARKETING, CONCEITOS E EVOLUÇÃO

Marketing é definido como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 27)

Criado nos Estados Unidos, o termo marketing deriva de *market*, que significa mercado, e do gerúndio *ing* que indica ação, ou seja, podemos compreender marketing como “mercado em ação”. (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2017, p. 33) Portanto, marketing é movimento de mercado, é adequação.

Kotler (1998, p. 13, grifo do autor) argumenta que “As empresas operam em um mercado *darwiniano* onde os princípios de seleção natural levam ‘à sobrevivência das mais capacitadas’”. A analogia feita pelo principal autor da área de marketing contribui para que as organizações compreendam que o mercado é uma eterna transição e estar à frente acompanhando as oportunidades e perspectivas é uma arte, uma atividade estratégica para a sobrevivência de empresas e instituições, de seus produtos e serviços, visando lucro financeiro ou tendo a imagem institucional como retorno.

As atividades variadas de marketing, ou marketing mix, termo cunhado por Neil Borden na década de 1960 podem ser adaptadas a qualquer tipo de negócio. A abordagem evoluiu para os “4Ps” (*Product, Price, Place, Promotion*) propostos por McCarthy para definir os principais pilares das estratégias que envolvem o marketing, aplicadas a produtos e serviços e amplamente difundidas no mundo todo. (KOTLER, 1998)

Ao longo dos anos, diferentes autores propuseram a ampliação dos 4Ps e até a mudança das iniciais das principais funções mercadológicas para os “4Cs” referentes a cliente, conveniência, comunicação e custo, ou os “4As” de Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação propostos por Richers (1994), pioneiro do marketing no Brasil que desenvolveu seus estudos da área adaptando a cultura americana a nossa realidade, propondo a tradução do termo para mercadologia. O autor previu na época que

O Marketing entrará numa associação íntima com a área de informática que lhe fornecerá os insumos para poder realizar seus objetivos: colher informações do mercado, processá-las, classificá-las, preparar e dirigir mensagens certas a compradores certos, usando os caminhos mais curtos à sua disposição para atingir seus alvos num tempo e custo mínimo. (RICHERS, 1994, p. 40)

Posteriormente, Kotler rediscute e propõe a alteração dos 4Ps originais para Pessoas, Processos, Programas e Performance, abrangendo produtos e serviços. (SERRANO, 2012)

O termo marketing quase nunca se apresenta sozinho, geralmente vem acompanhado por expressões que focam em momentos diferentes do mercado. Marketing estratégico, de relacionamento, direto, social, de conteúdo. Segundo Casarotto (2019) são mais de 80 tipos de marketing, criados ao longo de poucas décadas, afinal a área também precisa se adaptar ao mercado. O atual marketing digital fez com que o marketing, até então conhecido, precisa-se ser chamado de tradicional ou ainda *off-line*.

O marketing passou por diferentes estágios, o marketing 1.0 focado no produto, o 2.0 com foco no consumidor, o 3.0 centrado no ser humano e atualmente, o marketing 4.0 no ambiente digital, tem seu foco na conectividade e na interação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Muitas expressões surgirão para acompanhar o termo marketing, mas a essência ainda é a mesma: atender da melhor forma possível seus consumidores e conhecer o seu público. Essas continuam sendo as premissas de um planejamento de marketing, tradicional ou digital.

O marketing digital surge viabilizado pela tecnologia mobile, aliada as melhorias da banda larga para acesso a web. Adolpho (2011) amplia a metodologia do marketing digital para “8ps”, sendo eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Neste último está um dos grandes diferenciais do marketing digital, a possibilidade da mensuração imediata dos resultados das ações realizadas, proporcionada pelos avanços tecnológicos e aliadas a estratégias criativas.

O que muda em relação ao marketing tradicional é que as ações são realizadas no ambiente digital e a mensuração dos resultados podem ser conhecidas em tempo real e as organizações, por meio das reações do público alvo, podem avaliar se suas estratégias estão adequadas e eficazes, algo inimaginável antes da Web 2.0.

MARKETING NOS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Os profissionais da informação podem se valer de ferramentas de marketing. Silveira (1992) identificou estudos internacionais desde o

final dos anos 1960 e no Brasil a partir dos anos 1980 a respeito do tema e argumentou na época que a transferência de princípios de marketing às bibliotecas universitárias, é válida “ [...] na medida que podem tornar estas bibliotecas mais eficientes e eficazes, na prestação de seus serviços e, conseqüentemente, mais efetivas em seu meio ”. (SILVEIRA, 1992, p. 156)

As dificuldades apontadas pela autora para a implantação do marketing são relativas a falta de capacitação dos bibliotecários na área, a inexistência de planos de marketing nas instituições e a falta de condições favoráveis a sua aplicação. (SILVEIRA, 1992)

Eleger, destacar e comunicar os diferenciais dos serviços executados pelas unidades de informação é crucial para o relacionamento com os usuários, incluindo os em potencial que, se afetados, tem a oportunidade de perceberem os ganhos que terão se utilizando dos serviços informacionais disponíveis.

Realizar um estudo dos usuários traz possibilidades de ajustes dos serviços das unidades de informação. O que seu público assina, assiste, curte, socializa, replica e utiliza para se manter informado para atuar na sociedade deve fazer parte do seu acervo.

Os meios ou mídias digitais veiculam conteúdos efêmeros, que surgem tão rápido quanto desaparecem. As *fake news* disputam a atenção da população junto a matérias jornalísticas tendenciosas e sensacionalistas, não importando se ainda estão sendo impressas nos jornais ou disponíveis *on-line*. O meio de comunicação ou o suporte utilizado não é relevante, pois o valor está no conteúdo divulgado e a credibilidade da fonte da informação.

Selecionar as fontes de informação adequadas é crucial para os pesquisadores. Nesse cenário, o marketing de conteúdo é uma estratégia adequada para unidades de informação, tais como museus, bibliotecas e arquivos, pois os acervos compostos pela comunicação científica são conteúdos seguros a serem divulgados, afinal, seus dados ou documentos têm origem em pesquisas cientificamente comprovadas e o que está sendo divulgado provém de fontes de informação com reputação a zelar e credibilidade a manter.

Praticar o endomarketing também é crucial para qualquer instituição. Os colaboradores precisam estar envolvidos em seus processos, sendo capacitados e motivados para o atendimento ao usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pode ser de massa, de relacionamento, social, de guerrilha ou digital, não importando quais serão os meios de comunicação escolhidos para a divulgação do conhecimento científico e a dimensão de sua presença na sociedade, se o objetivo é o de fazer a diferença no mercado em que se atua.

O mix de marketing, se bem executado, fomenta mercados e públicos distintos que precisam ser atendidos em suas necessidades informacionais.

Preservar e divulgar o conteúdo científico produzido pela humanidade deve ser o foco das estratégias de marketing a serem utilizadas e uma das formas de contribuirmos como profissionais da informação para a melhoria dos problemas sociais. Afinal, é o nosso papel junto ao propósito da ciência, a melhoria da qualidade de vida em sociedade.

A disseminação do conhecimento científico requer planejamento, acompanhamento e resultados. Eis a importância do marketing ser abordado na Ciência da Informação e aplicado nas unidades de informação

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

CASAROTTO, C. Você sabe quantos tipos de marketing existem? *Rockcontent*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 17 mar. 2019.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RICHERS, R. A relação do marketing no Brasil com a economia, política e ambiente social. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_s0034-75901994000300003_1.pdf. Acesso em: 17 mar. 2019.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun., 1996. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/235/22>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SERRANO, D. P. Os 4 Ps do Marketing. *Portal do Marketing*, 2012. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em: 19 fev. 2019.

SILVEIRA, A. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: PERCURSOS E ATUALIDADE

MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
GENILSON GERALDO

INTRODUÇÃO

O marketing faz parte da área de conhecimento da administração e tem sido aplicado em organizações com e sem fins lucrativos. O centro de interesse do marketing são as pessoas e as trocas e, é na busca do público alvo e, por meio da segmentação que se reconhece que não se consegue servir a todos com o mesmo nível de satisfação, que as trocas e os valores são diferentes para cada segmento.

Nas organizações que não visam lucro, o envolvimento do marketing aparece de forma consciente ou não. Philipp Kotler, professor americano, reconhecido academicamente e considerando o pioneiro teórico acerca das estratégias de prática de mercado (RENNÓ, 2019), em 1988 se referiu a esse contexto de organizações sem fins lucrativo afirmando que a discussão não está relacionada à apropriação dos princípios de marketing, mas como proceder em relação a ele. (KOTLER, 1988)

A Ciência da Informação e o marketing possuem um elo importante que é a informação e cada vez mais este é o elemento fundamental para a competitividade, crescimento das organizações e da sociedade. Nesse cenário, o interesse do presente estudo foca-se na gestão das unidades de informação e a utilização do marketing como insumo fundamental, utilizado eficazmente na busca dos seus objetivos, na atração de recursos de toda ordem, no estímulo dos profissionais da área, tendo como centro deste processo o usuário da informação e a informação como insumo para o serviço e/ou produto na relação de trocas.

Evidencia-se que ao utilizar-se o marketing, em organizações sem fins lucrativos, enfreta-se alguns problemas, entre estes, as escassas publicações sobre o assunto, que se verificam mais em estudos e pesquisas com foco na lucratividade. Nas organizações que não visam lucro, como por exemplo as unidades de informação (biblioteca e arquivos), o estudo de usuários de informação fornece a direção para o desenvolvimento do marketing. Caso não esteja presente, o estudo de usuário se torna frágil, o conhecimento das necessidades do público não poderá ser mensurado e a satisfação de suas necessidades informacionais não poderá ser atendida qualitativamente.

Sendo assim, após as evidências anteriormente elencadas surgiram algumas indagações que motivaram o desenvolvimento deste estudo, cuja pretensão consiste em responder à seguinte indagação: qual o percurso e a realidade do marketing na Ciência da Informação, no âmbito das unidades de informação, mais especificamente em bibliotecas?

Esse questionamento surgiu em 2017, quando se iniciou no Departamento de Ciência da Informação (DPTcin), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), nos cursos de graduação em Biblioteconomia, Arquivologia e Ciência da Informação, a disciplina Marketing da Informação, ofertada como requisito obrigatório, com carga horária de 36 horas-aula.

A partir do estudo na disciplina pôde-se identificar a necessidade de o marketing ser amplamente utilizado na Ciência da Informação, uma área de conhecimento recente, que tem as tecnologias e a internet como aliadas para ganhar mais visibilidade e difundir sua interdisciplinaridade.

Para isso, buscou-se discorrer sobre a relação dos cursos de graduação em Biblioteconomia e a oferta de disciplinas de marketing, bem como verificar as publicações científicas que dão sustentação teórica a esta prática.

Como caminho metodológico, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental e tem o intuito de delinear o percurso e a atualidade da temática na Ciência da Informação, A pesquisa foi realizada na Base de Dados da Ciência da Informação (BRAPCI), no período compreendido entre 2012 e 2018.

MARKETING E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: PERCURSOS E ATUALIDADE

Para dar subsídio teórico ao estudo, apresenta-se o marketing em organizações com e sem fins lucrativos em seus aspectos gerais conceituais e características e, por fim, discorre-se sobre o marketing na Ciência da Informação seu percurso e atualidade.

MARKETING

Historicamente, o marketing surgiu relacionado ao desenvolvimento do comércio e da imprensa e foi se modificando e se moldando com as mudanças ocorridas, evoluindo em função tanto da economia quanto dos meios de produção, da sociedade e das tecnologias e redes.

Com todas estas mudanças o desenvolvimento da oferta de produtos e serviços tornou-se maior que a demanda, e vender era o foco principal das organizações. Surge, então, a sociedade de consumo e, nesse cenário, o marketing se insere como uma ferramenta gerencial que visa auxiliar na segmentação de mercado, atender individualmente e satisfazer as necessidades das pessoas. Assim, o marketing nas organizações com fins lucrativos surgiu a partir da acirrada concorrência entre as organizações.

A palavra “marketing” é derivada do latim *mercare*, que se referia ao ato de comercializar muito utilizado na Roma Antiga, sendo considerado um incremento potência de esforços para aumentar as vendas. (COBRA, 2015)

Kotler é autor do livro *Administração de marketing*, considerado a bíblia de marketing foi escrito em 1967 e contribuiu significativamente com que postulou Peter Drucker, o pai da Administração, que entende que as organizações em geral, tem que estar voltadas para a satisfação dos clientes.

Verifica-se nesse contexto que a AMA considerava como processo o planejamento do marketing. No entanto, Kotler (1998, p. 27) aponta, numa perspectiva mais abrangente, o “[...] marketing com processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para dar prosseguimento aos estudos sobre marketing é importante definir “mercado”. Para Kotler (1998, p. 31), “[...] mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

No estudo do marketing, após definir o mercado, o próximo passo é fazer a segmentação deste mercado, o que significa separar os consumidores em diferentes grupos para identificar as estratégias a serem utilizadas para determinado segmento de mercado, denominado “público-alvo”. (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004) Para tanto, é preciso consolidar estratégias para a organização manter-se no mercado e, para montar estratégias de permanência a organização, precisa lançar mão da criação de Jerome McCarthy (1978), como Marketing MIX ou 4Ps, que levam em consideração o Preço, a Praça (logística) Produto e a Promoção (comunicação deste produto) como primeiras estratégias para atrair o público-alvo, que Kotler (1998, p. 27) definiu como “[...] conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.”

Para esse fim, uma ferramenta relevante utilizada é a pesquisa de marketing, que está imbuída em buscar a informação requerida para abordar as questões na visão do público-alvo, na coleta de informações, gerenciamento e implementação do processo de coleta de dados, na análise dos resultados e suas implicações para a tomada de decisões. (KOTLER; KELLER, 2006)

Nesse cenário, utiliza-se ainda o plano de marketing, uma ferramenta de gestão que necessita ser utilizada com regularidade e atualizada constantemente, pois possibilita que as organizações com ou sem fins lucrativos possam se adaptar às mudanças do mercado e prospectar tendências, possibilitando com isso obter vantagem competitiva frente à concorrência. Para verificar as oportunidades e gerar bons resultados para a organização, o plano de marketing possibilita a garantia da sobrevivência na busca do sucesso e na obtenção de posições desejadas no mercado (COBRA, 1991), pois “[...] o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. (LAS CASAS, 2001, p. 18)

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e da internet, o marketing se propagou a partir de soluções inovadoras para poder atuar num mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, surge o Customer Relationship Management (CRM); as lojas virtuais, o Facebook, o marketing de conteúdo, o marketing digital, dentre outros, demonstrando um novo momento de oferta, comunicação e distribuição de produtos, principalmente com o *e-commerce*.

Kotler (1988) escreveu um livro intitulado *Marketing para empresas que não visam o lucro*. A motivação para a publicação deste livro partiu, entre outras questões, de problemas que enfrentava o Massachusetts Institute of Technology (MIT) com o declínio das matrículas. O marketing se apresentou como uma solução para manter a demanda pelos serviços. O que apresenta de interessante nessa publicação de Kotler é que a aplicação do marketing, segundo o autor, pode ocorrer em qualquer situação em que haja necessidade de troca. Uma razão básica para o interesse das organizações não lucrativas se deve ao fato de que as estratégias de marketing permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos.

A partir desse contexto de organizações sem fins lucrativos, o presente estudo volta-se para revelar os percursos e situação atual do marketing na Ciência da Informação, no âmbito das unidades de informação, especificamente em bibliotecas.

MARKETING E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: PERCURSOS E ATUALIDADE

Esta seção tem a finalidade de apresentar os percursos e a atualidade do marketing na área da Ciência da Informação.

Marketing e Ciência da Informação: percursos

A Ciência da Informação está sedimentada, desde a sua origem, na coleta, organização e recuperação da informação, que com os avanços tecnológicos e das redes de comunicação e informação, a Ciência da Informação tem passado por amplas alterações na disseminação e na democratização do acesso à informação, a partir da utilização suportes e canais *on-line*. É uma área de conhecimento voltada para a investigação da informação em toda a sua complexidade, visando à solução dos problemas decorrentes nos processos informacionais.

Semelhante a como o marketing é visto na Administração, na Ciência da Informação é uma Ciência Social, envolvida em atender demandas e necessidades, centrada no comportamento das pessoas, em que a informação é o recurso que movimenta e desenvolve a sociedade. Ao se tratar de marketing na Ciência da Informação, se faz necessário alinhar os objetivos e verificar as convergências possíveis que estão sendo utilizadas a partir do que Kotler (1988) definiu como organizações sem fins lucrativos.

Utilizar o marketing como instrumento de gestão propõe a inserção de um espaço que possibilite o desenvolvimento, o crescimento, o estímulo e a disponibilidade de produtos e serviços informacionais alinhados e, de acordo com as necessidades dos usuários da informação.

Em relação aos percursos percorridos pelo marketing na Ciência da Informação, além de livros publicados sobre o assunto, significativa maioria desse conhecimento é disseminado por meio de publicações em periódicos científicos. Um fato observado é que o usuário da informação não aparece como ponto focal e como razão para existência de uma unidade de informação em parte das publicações. Para o marketing é imprescindível a figura do público-alvo para a prospecção de produtos e serviços, nesse segmento de mercado, pois é um recurso de aproximação do conhecimento das necessidades e da demanda do público-alvo.

Silva (2000) publicou um artigo intitulado “Marketing em unidades de informação: revisão crítica”, em que aponta estudos de 1985 a 1994 que justificam as considerações aqui apresentadas. Uma das contribuições do artigo se refere à inserção de marketing nas unidades de informação, que remonta a década de 1970, por iniciativa dos profissionais da Ciência da Informação, objetivando primeiramente o convencimento dos profissionais quanto à importância de adotarem a filosofia de marketing direcionada e dedicada à toda tipologia de bibliotecas.

Como tudo que se inicia, geralmente surgem algumas barreiras. Nessa fase introdutória do marketing em biblioteca voltada para o convencimento dos bibliotecários sobre a importância de se conhecer os usuários, a discussão girou em torno de competitividade do setor de informação, que requer o compartilhamento de recursos e operação em rede. Silva (2000) sinaliza que não é apropriado comparar o processo de transferência da informação ao de vendas de produtos; o composto de marketing (praça, preço, produto e promoção) não cabe exatamente como foi definido para uma organização com fins lucrativos e, no caso de uma biblioteca este conceito tem que ser adaptado para sua realidade.

O desenvolvimento de pesquisas e estudos sobre marketing em unidades de informação apresentam poucas evidências de discussão sobre a natureza do negócio das bibliotecas. Os estudos realizados se preocupavam em entender, absorver e transportar os conceitos de marketing mais do que analisar o negócio das bibliotecas sob a ótica desses conceitos. (SILVA, 2000)

Como ponto de reflexão para a devida utilização do marketing em bibliotecas no estudo de Silva (2000), este sinaliza que cabe aos teóricos da Ciência da Informação detectar as necessidades e desenvolver, em linguagem apropriada, os possíveis caminhos para resolver os problemas gerados pelas relações de troca entre cada unidade de informação, seu público-alvo e a instituição que a mantém; o planejamento de marketing e as estratégias são desenvolvidos principalmente em função da missão da unidade de informação.

Tratar adequadamente o marketing em biblioteca passa pela necessidade de se ter um espaço adequado, estando esta questão relacionada

à escassez de recursos, que com o avanço das tecnologias em rede trouxe uma quantidade imensurável de informações e, conseqüentemente, a crescente demanda pela informação de usuários cada vez mais exigentes. Esse cenário sinaliza que o marketing pode atender mais fácil e perfeitamente as demandas quando se considera que nas organizações com fins lucrativos a oferta é maior que a demanda por informação.

No que diz respeito aos percursos relacionados à publicação de livro sobre o assunto aparecem três livros. O primeiro livro *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*, organizado por Silveira (1987) aponta que a literatura especializada em Ciência da Informação e Biblioteconomia vem registrando tendências crescentes de aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação. Em 1993, o livro intitulado *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*, publicado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), compilado por Silveira e Amaral (1993), traz uma revisão da literatura, no período de julho de 1977 a 1992, sobre marketing em bibliotecas e serviços de informação. O terceiro livro *Marketing na Ciência da Informação*, publicado pela Editora da Universidade de Brasília e organizado por Sueli Angélica do Amaral, em 2007, apresenta os fundamentos teóricos e metodológicos e aborda a prática gerencial do marketing no âmbito da Ciência da Informação.

Para apresentar a realidade do marketing em bibliotecas na seção seguinte aponta-se primeiramente a situação da oferta da disciplina de marketing nos cursos de Biblioteconomia das universidades brasileiras e, em segundo momento verifica-se a quantidade de publicações em artigos científicos, período de 2012 a 2018, o que justifica a verificação da atualidade do assunto nos contextos acadêmicos da área.

MARKETING E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: ATUALIDADE

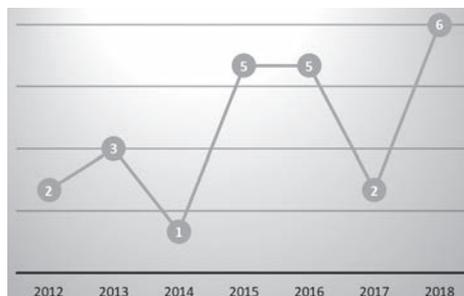
O marketing da Ciência da Informação é amplamente tratado na Biblioteconomia, por isso, acredita-se ser importante verificar a quantidade de cursos de graduação em Biblioteconomia e a oferta de disciplina

de Marketing nos respectivos currículos, para se dimensionar um panorama atual sobre as questões de publicações e a relação com estes cursos.

Para obter a quantidade de cursos de Biblioteconomia no Brasil, apresenta-se o estudo de Solovy (2018) que pesquisou no site da Associação Brasileira de Ciência da Informação (ABECIN). O resultado do estudo computou que do total de 44 (100%) cursos, três são ofertados na modalidade Educação a Distância (EAD) e 41 na modalidade presencial. Foi realizado o acesso ao site dos cursos para obter informações referentes à oferta da disciplina de marketing como requisito obrigatório ou optativo, que retratou a seguinte informação: 23 (53%) possuem marketing, 15 (35%) possuem marketing como requisito obrigatório e oito (18%) são ofertadas como disciplina optativa, 16 (36%) cursos não possuem a disciplina de marketing; quatro (9%) não possuem indicação de funcionamento do curso e, um (2%) não foi localizada a grade curricular site do curso para verificação. (SOLOVY, 2018) Desse modo, foi possível verificar que a disciplina de marketing é ofertada em mais de 50% dos cursos de Biblioteconomia brasileiros, sobressaindo-se como maior oferta a disciplina com requisito obrigatório.

Para conhecer a atualidade das publicações científicas de marketing na Ciência da Informação foi realizada uma pesquisa na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e, visando maior abrangência na busca utilizou-se a palavra-chave “Marketing” para recuperação dos dados. Foram privilegiadas as publicações científicas constantes na BRAPCI no período de 2012 a 2018.

Gráfico 1 - Artigos recuperados sobre Marketing na BRAPCI de 2012 a 2018



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Conforme o Gráfico 1 foram recuperados no período estudado 24 (100%) artigos, sendo no ano de 2018 seis (25%), 2017 dois (8,3%) em 2015 e 2016 ambos com cinco somando 10 (41,6%) um (1); 2014 um (0,4%); 2013 três (12,5%) e 2012 dois (8,3%). Pelo resultado apresentado da maior incidência de publicações ter ocorrido em 2018, pode-se inferir que o marketing na Ciência de Informação tem despertado interesse e está em crescimento como tema de pesquisa, uma vez que a oferta da disciplina em curso de graduação em Biblioteconomia está, atualmente, num patamar de 50% de ofertas como requisito obrigatório e/ou optativo.

Dos 24 artigos recuperados e demonstrados no Gráfico 1 são apresentadas em ordem cronológica crescente as informações sobre os autores, os objetivos e a conclusão. A intenção deste procedimento foi verificar as temáticas da área do marketing tratadas nos artigos recuperados na BRAPCI de 2012 a 2018.

O estudo de Rocha, Silva, Maia (2012) buscou identificar as estratégias de marketing utilizadas em unidades de informação e sugerir outras utilizando ferramentas Web 2.0. Os autores apontaram que o sucesso do marketing em bibliotecas depende da identificação das necessidades do seu público, já que ao identificar as necessidades é possível criar alternativas e com isto a Web 2.0 traz uma infinidade de recursos que podem ser utilizados na promoção da própria biblioteca.

A aplicação e análise das principais práticas e orientação de marketing a partir da percepção bibliotecários, realizado no sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados (C.E.U.S.) foi o foco do estudo de Matos, Oliveira e Aguiar (2012). Como resultado desse estudo, os autores verificaram a ausência de um planejamento formal apoiado nos conceitos e técnicas de marketing e apresentam somente ações de promoção e divulgação de seus produtos e serviços.

Em 2013, a proposição de Ferreira, Furtado, Souza e Souza foi a de elaborar um diagnóstico na Biblioteca Universitária da Raquel de Queiroz - Faculdade de Tecnologia do Ceará (FACTEC-CE) sobre ações estratégicas de marketing. Como resultado, os autores sugeriram a implantação de

um plano de marketing com o intuito de promover serviços e melhorar as relações entre o bibliotecário e usuários.

Um estudo sobre a estratégia de marketing para formação integral de usuários universitários, segundo Botelho, Oliveira, Moraes e Soares (2013) não deve se ater somente à divulgação e promoção dos serviços da unidade, mas também à formação integral do usuário, com vistas a torná-lo autônomo e motivado na busca do produto ou serviço informacional mais adequado ao seu perfil e ao conteúdo ao longo da sua vida acadêmica.

O estudo de usuários e marketing da informação foi foco da pesquisa de Amaral (2013), ao utilizar dissertações de mestrado com abordagem alternativa centrada a partir da percepção dos próprios usuários, revelando a realidade da gestão da oferta e da demanda de uma biblioteca digital e de um sistema de informação gerencial na ótica do marketing da informação. A autora concluiu que a gestão da oferta e demanda de informação tem significativa contribuição na ampliação do conhecimento sobre marketing, mas revela que esse assunto ainda é pouco explorado pelos profissionais responsáveis pela oferta de produtos e serviços no mercado da informação.

Cossich (2014) alia a sua discussão sobre qualidade e marketing no serviço de referência, ou seja, no atendimento prestado pelo profissional da informação mais direto com o usuário apontando as principais correntes do marketing em unidades de informação e, conclui ressaltando a importância da qualidade para o marketing em unidades de informação.

Em 2015, Oliveira pesquisou sobre plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do estado de Minas Gerais, com o intuito de identificar as forças e fraquezas da biblioteca, as opções estratégicas a serem implantadas e as formas de divulgação dos produtos e serviços, evidenciou que o principal diferencial da biblioteca está voltado para investimento no processamento técnico, disponibilização *on-line* e divulgação desses materiais.

Os autores Araújo e Freire (2015) trataram do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) em bibliotecas, especificamente sobre marketing de relacionamento e evidenciaram a sua contribuição

para a capacidade de adaptação e flexibilidade das bibliotecas e sua sobrevivência no novo cenário social da cultura virtual.

O curso de Biblioteconomia e a imagem social do bibliotecário se fazem presentes no estudo prático sobre marketing informacional de Oliveira e Castro (2015). Por meio de depoimentos dos alunos, os autores evidenciaram a inclusão do bibliotecário no campo de atuação na Biblioteconomia e de sua real imagem frente à sociedade.

Araújo (2015) buscou refletir sobre o papel do marketing científico digital no aumento da visibilidade dos periódicos científicos, bem como no acompanhamento e avaliação do seu impacto social por meio da altmetria. O marketing científico digital pode ser considerado um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base nas teorias e estratégias do marketing, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa da web social, os quais são aplicados com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica a qual se aplica.

“A Ciência da Informação e marketing: uma interdisciplinaridade” foi assunto que fez parte da publicação de Bonifacio (2015) na determinação dos pontos de contato entre as duas disciplinas e o nível de complexidade. O autor concluiu que embora existam pontos de convergência entre ambas as disciplinas, existem indícios de que a maioria deles se trata meramente de aplicações da Ciência da Informação no marketing e do marketing na Ciência da Informação, sem que se forme uma relação verdadeiramente interdisciplinar que implicaria intercâmbios conceituais e metodológicos entre as duas disciplinas. Aponta ainda que as relações aparentam ser mais de multidisciplinaridade, com baixa cooperação de pesquisadores de ambas as áreas, do que de interdisciplinaridade, na qual os pesquisadores contribuiriam mutuamente para maior avanço de ambas as disciplinas, sugerindo grande espaço para ampliação das relações interdisciplinares.

A reflexão sobre o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias como ferramenta para aplicação do marketing de relacionamento a partir da inserção das tecnologias digitais e mídias sociais, pelas bibliotecas universitárias levaram Araújo, Pinho Neto e Freire (2015) a concluir a necessidade de se constituir um elemento essencial à modernização das

mesmas, principalmente no que diz respeito à comunicação organizacional, já que é capaz de dispor de um trabalho profissional nessa área diante de uma sociedade em que impera uma forte cultura virtual.

Em 2016, as autoras Gulka, Lucas e Araújo (2016) apresentam uma reflexão do marketing científico digital aplicados aos portais de periódicos científicos de acesso aberto, especialmente, práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que atuam na dinâmica da comunicação científica com o marketing digital. O resultado do estudo evidenciou que a gestão da presença digital de um portal de periódicos por meio do marketing corrobora os princípios do acesso aberto, à medida que favorece a disseminação das publicações e garante a visibilidade e acessibilidade a informação científica.

Pereira e Pereira (2016) publicaram um artigo objetivando apresentar um modelo de sistema de informação de marketing para unidades empresariais, identificando as exigências, competências e habilidades que o mercado demanda do bibliotecário. Como resultado, identificaram que o bibliotecário é um agente atuante, mediador de informações nos sistemas de informação de marketing em unidades empresariais, podendo estar presente em todos os níveis do processo e, com isso, proporcionar aos administradores maior credibilidade nas decisões tomadas.

O uso de mídias sociais em revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital foi estudo de interesse de Costa, Andrade, Silva, Duarte e Souza (2016). Os autores concluíram que as revistas deveriam utilizar as mídias como aliadas na divulgação do seu produto informacional para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, buscando ampliar a rede de relacionamento. As revistas devem estar conectadas mantendo seus posts atualizados, buscando promover sua homepage oficial.

Silva (2016) estudou a aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias numa instituição privada de Juazeiro do Norte, CE. O objetivo do estudo foi identificar possíveis impactos causados na gestão da biblioteca e nos usuários. Os resultados apontaram que no âmbito de seus serviços, desenvolve algumas ações coerentes

ao marketing de relacionamento e, assim, confirma-se a importância do mesmo na gestão da biblioteca universitária, uma vez que este pode se configurar um elo entre pessoal da biblioteca e usuários, possibilitando a troca de valores e informações.

Rezende e Silva (2017) realizaram um estudo para aferição de valoração e impactos da gestão de marketing nas bibliotecas universitárias de Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado em Porto Velho, RO. Os autores concluíram que existe a necessidade de construção de um panorama representativo sobre a perspectiva de valor empregado no marketing e dos impactos percebidos, a partir da compreensão dos respectivos bibliotecários gestores.

Pesquisar sobre a percepção dos servidores das bibliotecas no que diz respeito ao marketing de relacionamento e a possibilidade de adoção desta técnica nas unidades do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi) Goiano foi propósito do estudo, de aplicabilidade na prática. Os autores verificaram que há confusão entre o que realmente vem a ser o marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas bibliotecas do SIBi do Instituto Federal Goiano por parte dos servidores que nela atuam. (ESTRELA; SILVA; DINIZ, 2018)

O estudo de Araújo e Araújo (2018) discorreu sobre o marketing em unidades de informação com atenção especial ao marketing digital e às métricas de mídias sociais, considerando-se que as mídias sociais podem mobilizar os cidadãos a buscarem a biblioteca pública como uma instituição promotora de conhecimento, lazer e troca social, fazendo com que a biblioteca pública cumpra seu papel enquanto unidade de informação e que para tanto a biblioteca precisa traçar estratégias mais claras de sua utilização e avaliação.

Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos foi à publicação de Cavaglieri (2018) cujo foco teve-se à elaboração de um plano de marketing com intuito de ampliar sua participação no mercado, podendo, assim, fidelizar novos clientes. Apontou como resultado que a ação de marketing deve estar voltada à divulgação via internet, pois é o canal no qual os clientes mais procuram

este serviço. Essa opção deve ser pautada na qualidade, de forma a auxiliar na divulgação para os colegas de faculdade e amigos.

Neves (2018) voltou sua pesquisa para a investigação dos aspectos e possibilidades do bibliotecário estrategista em mídia social digital como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital. O autor considerou relevante, apontar que no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação surge um novo conceito de discussão, o bibliotecário estrategista. Este serve de inspiração para ampliação do debate sobre a temática que articula marketing digital como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas de informação para inclusão sociodigital em bibliotecas públicas.

Os autores Prado e Pinto (2018) realizaram um levantamento bibliográfico com análise da produção intelectual brasileira sobre marketing, em fontes de informação da Ciência da Informação. Concluíram que raros são os textos que buscam refletir sobre o conceito de maneira empírica, com contribuições e relações junto à Ciência da Informação.

Demonstrar no contexto acadêmico o papel do gestor e curador de informação foi estudo de Marques, Balau, Cavallo e Ribeiro (2018) relacionando com uma área de grande relevância o marketing digital, na vertente acadêmica do mestrado em Gestão e Curadoria da Informação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Universidade Nova de Lisboa, a Information Management School. Apontam que Gestão e Curadoria da Informação é uma área recente, ainda em desenvolvimento, mas é nela que estão incluídos os “empregos do futuro”, sendo que o marketing digital, como o nome indica, muda a trajetória a 360° do analógico para o admirável mundo novo.

CONCLUSÃO

O marketing aplicado em organizações sem fins lucrativos é uma realidade e o que se faz necessário é adequar este, à realidade e tipologia das instituições, tais como: arquivo, biblioteca, museus, entre outros.

Pode-se inferir que o percurso do marketing na Ciência na Informação e inicia apresentando algumas questões, sendo mais evidenciado em bibliotecas.

Dentre as barreiras que se pode sinalizar, destaca-se a recente oferta de disciplina (ou do assunto estar presente nas ementas de disciplinas de gestão) no curso de graduação em Biblioteconomia de forma obrigatória ou optativa e, atualmente, estas fazem parte de 50% dos cursos nacionais, o que pode ter prejudicado o convencimento dos profissionais da informação/bibliotecários sobre a importância de se conhecer os usuários, bem como a competitividade do setor de informação que requer o compartilhamento de recursos e operação em redes.

Outra questão sinalizada na literatura é o desenvolvimento de pesquisas e estudos sobre marketing em unidades de informação/bibliotecas não aponta para a discussão sobre a natureza do negócio das bibliotecas.

Na atualidade, a publicação científica recuperada com a palavra-chave “marketing” na BRAPCI, no período de 2012 a 2018, apresentou 24 artigos científicos relacionados à investigação sobre: bibliotecas, na maioria universitárias; unidades de informação; Ciência da Informação; periódicos científicos e estudo de usuários.

As características do marketing em organizações com ou sem fins lucrativos é voltado para pessoas (clientes/usuários), o que é fundamental, porque permite a prospecção e/ou antecipação das necessidades das pessoas, garante a vantagem competitiva das unidades de informação, cuja segmentação é uma possibilidade relevante para compreender os grupos de interesse na potencialização de produtos e serviços para satisfação das necessidades informacionais desse público. Verificou-se que esta questão ainda está sendo tratada de forma tímida, uma vez que os estudos de usuários apresentaram pequena a parcela de publicações no período de 2012 a 2018.

Convém sinalizar que as tipologias de marketing nos suportes online e de redes utilização de tecnologias de informação estão presentes nas publicações estudadas, tais como: marketing de relacionamento, marketing digital, plano de marketing, Web 2.0 e plano de marketing.

Verificou-se que o usuário da informação e o marketing necessitam de aproximação e alinhamento para manter vínculos. O usuário tem que ser atraído, conquistado e mantido diante das diversas possibilidades e recursos por meio de relacionamentos e de forma estratégica conhecer estes amplamente em suas necessidades e desejos na busca de produtos e serviços que venham satisfazer suas necessidades informacionais qualitativamente.

Por fim, infere-se que existe um descompasso entre o usuário da informação e as unidades, e que este tem que ser a razão da existência das mesmas. A abordagem do estudo de usuários é tradicional e, nesse contexto, nem o marketing e todos recursos informacionais vão solucionar a questão. Conclui-se que o marketing precisa ser visto com centro das atenções da Ciência da Informação como um todo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2402>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Uma reflexão acerca do marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, João Pessoa, v. 10, n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pcbib/article/view/23825>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual Graciliano Ramos. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*,

Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 8 mar. 2019.

BONIFACIO, E. L. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. *Ciência da Informação*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791>. Acesso em: 8 mar. 2019.

BOTELHO, L. B.; OLIVEIRA, L. B. C.; MORAES, P. J. M.; SOARES, S. G. Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação integral de usuários universitários. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 716-735, 2013. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/856>. Acesso em: 8 mar. 2019.

CAVAGLIERI, M. Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos. *Ciência da Informação em Revista*, Maceió, v. 5, n. 3, p. 83-96, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3210>. Acesso em: 8 mar. 2019.

COBRA, M. *Plano estratégico de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. *Administração em marketing no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COSTA, L. F.; ANDRADE, R. L. V.; SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 8 mar. 2019.

COSSICH, M. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. *BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, Rio Grande, v. 28, n. 2, p. 27-36, 2016. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4248>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ESTRELA, H.; SILVA, B. O.; DINIZ, J. P. A. Percepção dos servidores que atuam nas bibliotecas dos IFs Goiano acerca do marketing de relacionamento: uso e aplicabilidade em bibliotecas. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, n. 3, v. 23, p. 388-402, 2018.

FERREIRA, M. A. N.; FURTADO, M. P. O.; SOUZA, I. G. C.; SOUZA, A. P. A influência do marketing nas bibliotecas universitárias: um estudo acerca da biblioteca da FATEC-CE. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/1999>. Acesso em: 8 mar. 2019.

GABRIEL, L. O que é CRM e como el otimiza o seu relacionamento com os seus clientes. *Rockcontent*, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/author/lucas-gabriel/> Acesso em: 10 fev. 2019.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAÚJO, R. F. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos BAD*, Lisboa, n. 2, p. 31-43, 2016. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1579>. Acesso em: 8 mar. 2019.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Editora, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMB JR, C. W.; HAIR JR, J.; MCDANIEL, C. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

LAS CASAS, A. L. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, B.; SILVA, J.; BALAU, M. E. C. G.; CAVALLO, M.; RIBEIRO, V. A. Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. *Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 80-88, 2018. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/125>. Acesso em: 8 mar. 2019.

MATOS, D. S.; OLIVEIRA, E. S.; AGUIAR, F. L. A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos centros educacionais unificados – C.E.U.S. *CRB8 Digital*, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/10030>. Acesso em: 8 nov. 2021.

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, João Pessoa, v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/abcib/article/view/39354>. Acesso em: 8 mar. 2019.

OLIVEIRA, A. N.; CASTRO, J. L. Bibliotecário imagem social ou clichê: um estudo prático do marketing informacional do curso de biblioteconomia/UFPA na Escola Brigadeiro Fontenelle. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 11, n. Especial, p. 349-364, 2015. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/476>. Acesso em: 8 mar. 2019.

PEREIRA, A. M.; PEREIRA, C. C. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto. *Informação & Informação*, Londrina, v. 21, n. 1, p. 324-347, 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/17665>. Acesso em: 8 mar. 2019.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, n. 3, v. 28, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/37935>. Acesso em: 8 mar. 2019.

REZENDE, A.; SILVA, E. B. Averiguação do uso do marketing na gestão de bibliotecas universitárias do setor privado em Porto Velho-RO. *Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas*, João Pessoa, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3121>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ROCHA, E. S. S.; SILVA, M. R.; MAIA, M. B. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/849>. Acesso em: 8 mar. 2019.

RENNO, A. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. *Rockcontent*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SILVA, A. F. G. da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, Brasília, v. 23/24, n. 1, p.5-24, jan. 2000. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002590/ff7ac88076b1a84e76a9aea3f1480770>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SILVA, C. A. M. G. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte - CE. *Folha de Rosto*, Catalão, v. 2, n. 2, p. 5-15, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/34232>
<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/34232>. Acesso em: 8 mar. 2019.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. do. (comp.). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília: IBICT, 1993.

SOUZA, E. D. de. A institucionalização da Ciência da Informação no Brasil: elementos disciplinadores do campo científico. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 22, p. 49-64, Número Especial, 2012. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/13297>. Acesso em: 8 mar. 2019.

SOLOVY, E. *Marketing em unidades de informação: análise dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação e a relação com a oferta da disciplina de Marketing no curso de graduação dos Biblioteconomia*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, 2018.

APÊNDICE

Artigos sobre Marketing 2012-2018

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	ROCHA, E. S. S.; SILVA, M. R.; MAIA, M. B., 2012.	Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da Web 2.0	Identificar estratégias de marketing utilizadas em unidades de informação e sugerir outras utilizando ferramentas Web 2.0.	O sucesso do marketing em bibliotecas depende principalmente da identificação das necessidades do seu público, já que ao identificar as necessidades é possível criar alternativas. A web 2.0 traz uma infinidade de recursos que podem ser incorporadas às bibliotecas, muito desses recursos podem ser utilizados na promoção da própria biblioteca.
CRB 8 Digital	MATOS, D. S.; OLIVEIRA, E. S.; AGUIAR, F. L., 2012.	A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos centros educacionais unificados - C.E.U.S	Identificar e analisar as principais práticas de marketing realizadas a partir da percepção dos profissionais bibliotecários; saber o grau de conhecimento dos gestores dessas instituições referentes a esse assunto; verificar se a gestão dessas unidades de informação é orientada para o marketing, como também quais as técnicas e métodos utilizados; e se realizam planejamento orientado para o marketing.	A ausência de um planejamento formal apoiado nos conceitos e técnicas de marketing recomendado pela literatura que trata do assunto. As práticas de marketing quando desenvolvidas são orientadas apenas por ações de promoção e divulgação de seus produtos e serviços. Por fim, recomenda e delinea diretrizes para implantação do marketing em unidades de informação híbridas (biblioteca pública e biblioteca escolar), como forma de valorizar a imagem da unidade e, conseqüentemente, do próprio profissional bibliotecário.
Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	FERREIRA, M. A. N.; FURTADO, M. P. O.; SOUZA, I. G. C.; SOUZA, A. P., 2013.	A influência do marketing nas bibliotecas universitárias: um estudo acerca da biblioteca da FATEC-CE.	Diagnosticar os aspectos positivos e negativos da Biblioteca Universitária da FATEC, no intuito de propor ações estratégicas de marketing com vistas a melhorar a dinâmica da biblioteca.	Propõe a implantação de um plano de marketing para biblioteca da FATEC no intuito de promover seus serviços e melhorar as relações entre o bibliotecário e usuários.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	BOTELHO, L. B.; OLIVEIRA, L. B. C.; MORAES, P. J. M.; SOARES, S. G., 2013.	Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação integral de usuários universitários.	Criação do Projeto Bibliotecas sem Fronteiras, em uma biblioteca universitária, como estratégia de marketing para capacitar os alunos ingressantes a se tornarem autônomos na utilização dos recursos informacionais, assim como divulgar a biblioteca como um polo cultural e incentivar a leitura, pesquisa e produção de novos conhecimentos com visitas à biblioteca.	O marketing da biblioteca universitária está ligado não somente a divulgação e promoção dos serviços da unidade, mas também com a formação integral do usuário, ou seja, torná-lo autônomo e motivado a buscar o produto ou serviço que for mais adequado ao seu perfil e ao conteúdo em questão ao longo da sua vida acadêmica.
Brazilian Journal of Information Science	AMARAL, S. A., 2013.	Estudos de usuários e marketing da informação.	Relatar sobre os resultados de ambas as dissertações foi destacar a abordagem alternativa para realização de estudos de usuários centrados na percepção dos próprios usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda de uma biblioteca digital e de um sistema de informação gerencial na ótica do marketing da informação.	Esta fundamentação teórica e metodológica de integração dos conceitos e princípios do marketing da informação na realização de estudos de usuários de abordagem alternativa no contexto da gestão da oferta e demanda de informação é significativa como contribuição para ampliar o conhecimento sobre essa temática, ainda tão pouco explorada pelos profissionais responsáveis pela oferta de produtos e serviços no mercado da informação.
BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação.	COSSICH, M., 2014.	O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência.	Apresentar a importância da qualidade no atendimento prestado pelo profissional da informação, apontando as principais correntes do marketing em unidades de informação.	Conclui ressaltando a importância da qualidade para o marketing em unidades de informação.
Biblionline	OLIVEIRA, J. T., 2015.	Desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da escola de saúde pública do estado de Minas Gerais.	Utilização dessa ferramenta foi desenvolver um mapa estratégico para orientar as ações a serem adotadas pela instituição, bem como identificar as forças e fraquezas da biblioteca, as opções estratégicas a serem implantadas e as formas de divulgação dos produtos e serviços.	O empréstimo dos trabalhos de conclusão de curso foi identificado como o principal diferencial da biblioteca, o que levará ao investimento no processamento técnico, disponibilização online e divulgação desses materiais.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A., 2015.	Uma reflexão acerca do marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação.	Refletir sobre o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) pelas bibliotecas.	A prática do marketing de relacionamento com auxílio de novas ferramentas contribui para a capacidade de adaptação e flexibilidade das bibliotecas para sobreviverem nesse novo cenário social que evidencia uma cultura virtual.
Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	OLIVEIRA, A. N.; CASTRO, J. L., 2015.	Bibliotecário imagem social ou clichê: um estudo prático do marketing informacional do curso de biblioteconomia.	Analisar a concepção dos alunos do 2º e 3º ano da E.E.F.M. Brigadeiro Fontenelle, com relação ao curso Biblioteconomia.	A pesquisa concluiu, mostrando os depoimentos de alguns alunos, após a palestra realizada na escola, e como eles observam a inclusão do bibliotecário com relação aos campos de atuação na Biblioteconomia e de sua real imagem frente a sociedade.
Perspectivas em Ciência da Informação	ARAÚJO, R. F., 2015.	Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: ao visibilidade ao engajamento.	Refletir sobre o papel do marketing científico digital no aumento da visibilidade dos periódicos científicos bem como do acompanhamento e avaliação do seu impacto social por meio da altmetria.	O marketing científico digital pode ser considerado um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base nas teorias e estratégias do marketing, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa da web social, os quais são aplicados, com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica a qual se aplica.
Ciência da Informação	BONIFACIO, E. L., 2015.	Ciência da Informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível.	Determinar os pontos de contato entre as duas disciplinas e o nível de complexidade com que vem se dando esta relação.	Embora existam pontos de convergência entre ambas as disciplinas, existem fortes indícios de que a maioria deles se trata meramente de aplicações da ciência da informação no marketing e do marketing na ciência da informação, sem que se forme uma relação verdadeiramente interdisciplinar que implicaria intercâmbios conceituais e metodológicos entre as duas disciplinas. Enfim, as relações aparentam ser mais de multidisciplinaridade, com baixa cooperação de pesquisadores de ambas as áreas, do que de interdisciplinaridade, na qual os pesquisadores contribuiriam mutuamente para maior avanço de ambas as disciplinas, sugerindo grande espaço para ampliação das relações interdisciplinares.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A., 2015.	O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento.	Reflexão sobre o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias como ferramenta para aplicação do marketing de relacionamento.	A inserção das tecnologias digitais, como as mídias sociais, pelas bibliotecas universitárias, deve se constituir em um elemento essencial à modernização destas, principalmente no que diz respeito à comunicação organizacional, já que é capaz de dispor de um trabalho profissional nessa área diante de uma sociedade onde impera uma forte cultura virtual.
Cadernos BAD (Portugal)	GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAÚJO, R. F., 2016.	Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto.	Reflete sobre o marketing científico digital bem como sua aplicação em Portais de Periódicos Científicos no que se refere a práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que atuam na dinâmica da comunicação científica. Reforça a necessidade da criação de um plano de marketing científico digital alinhando o Portal com as estratégias necessárias à promoção de seus periódicos, atendendo critérios dos indexadores, realizando divulgação científica, analisando feedbacks e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados.	Considera-se que a gestão da presença digital de um Portal de Periódicos por meio do marketing corrobora com os princípios do acesso aberto, à medida que favorece a disseminação das publicações e garante a visibilidade e acessibilidade a informação científica.
Informação & Informação	PEREIRA, A. M.; PEREIRA, C. C., 2016.	Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto.	Apresentar um modelo de sistema de informação de marketing para unidades empresariais, identificando as exigências, competências e habilidades que o mercado demanda do bibliotecário e a sua integração.	Identificou-se que o bibliotecário é um agente atuante, mediador de informações nos sistemas de informação de marketing em unidades empresariais, deve estar presente em todos os níveis do processo e proporcionar aos administradores uma maior credibilidade nas decisões tomadas.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	COSTA, L. F.; ANDRADE, R. L. V.; SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P., 2016.	O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital.	Analisar o uso de mídias sociais por revistas científicas eletrônicas brasileiras da área da Ciência da Informação. Para tanto, a pesquisa é de natureza bibliográfica exploratória e descritiva, ancorada em abordagem metodológica qualitativa e quantitativa.	As revistas devem utilizar as mídias como aliadas para a divulgação do seu produto informação, para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, o que consequentemente, amplia a rede de relacionamento. As revistas devem estar conectadas constantemente, mantendo seus posts atualizados nas mídias sociais, procedendo, ainda, dentre outras questões, a promoção de sua homepage oficial.
Folha de Rosto	SILVA, C. A. M. G., 2016.	A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte - CE.	Estudar como poderia ocorrer a função do marketing de relacionamento na biblioteca universitária; identificar possíveis impactos causados na gestão da biblioteca como também no usuário.	A biblioteca da unidade em estudo, no âmbito de seus serviços, desenvolve algumas ações, coerentes ao Marketing de relacionamento e, portanto, confirma-se a importância do mesmo na gestão da biblioteca universitária, uma vez que este pode se configurar um elo entre pessoal da biblioteca e usuários, possibilitando a troca de valores e informações.
Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas	REZENDE, A.; SILVA, E. B., 2017.	Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas.	Busca por uma aferição de valoração e impactos da gestão de marketing nas bibliotecas universitárias de Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado em Porto Velho – RO.	Resultou na construção de um panorama representativo sobre a perspectiva de valor empregado ao marketing e dos impactos percebidos, a partir da compreensão dos respectivos bibliotecários gestores.
Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	ESTRELA, H.; SILVA, B. O.; DINIZ, J. P. A., 2018.	Percepção dos servidores que atuam nas bibliotecas dos IFS Goiano acerca do marketing de relacionamento: uso e aplicabilidade em bibliotecas.	Pesquisar sobre a percepção dos servidores das bibliotecas do IF Goiano no que diz respeito ao Marketing de Relacionamento. A possibilidade de adoção desta técnica nas unidades do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIB) do IF Goiano, se caso exista, qual seria a metodologia empregada para a sua utilização, ou como se pode utilizar caso não haja aplicabilidade na prática.	Verificou-se que há confusão entre o que realmente vem a ser o marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas bibliotecas do SIB do IF Goiano por parte dos servidores que nela atuam.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O., 2018.	O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual Graciliano Ramos.	Discorre sobre o marketing em unidades de informação com atenção especial ao marketing digital e as métricas de mídias sociais.	Considera-se que as mídias sociais podem sim mobilizar os cidadãos a buscarem a biblioteca pública como uma instituição promotora de conhecimento, lazer e troca social, fazendo com que a biblioteca pública cumpra seu papel enquanto unidade de informação e que para tanto a biblioteca precisa traçar estratégias mais claras de sua utilização e avaliação.
Ciência da Informação em Revista	CAVAGLIERI, M., 2018.	Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos.	Elaborado um plano de marketing com intuito de ampliar sua participação no mercado, podendo, assim, fidelizar novos clientes.	O foco das ações de marketing deve estar voltado à divulgação via internet, pois é onde os clientes mais procuram este serviço, e pautadas na qualidade, que irá ajudar na divulgação diante de colegas de faculdade e amigos.
Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	NEVES, B. C., 2018.	Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais.	Visa investigar aspectos e possibilidades do bibliotecário estrategista em mídia social digital, como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, com a metodologia de estudo de casos múltiplos com aplicação de método de avaliação de redes sociais digitais e bibliográfico.	Destaca os aspectos essenciais para se abordar o marketing digital em bibliotecas públicas e a proposição do conceito que aborda o potencial do bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais. Considera relevante, ao final, apontar no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como o novo conceito de discussão, o bibliotecário estrategista, servindo de inspiração para ampliação do debate sobre a temática que articula marketing digital como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas de informação para inclusão sociodigital em bibliotecas públicas.
Informação & Sociedade: Estudos	PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L., 2018.	Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção.	Levantamento e análise da produção intelectual brasileira sobre marketing em fontes de informação da Ciência da Informação.	Raros são os textos que buscaram refletir sobre o conceito de maneira empírica, com contribuições e relações junto com a Ciência da Informação.

continua...

Periódico	Autor(es) e ano	Título	Objetivo	Conclusão
Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação	MARQUES, B.; SILVA, J.; BALAU, M. E. C. G.; CAVALLI, M.; RIBEIRO, V. A., 2018.	Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação.	Demonstrar no contexto acadêmico, o papel do gestor e curador de informação relacionando com uma área de grande relevância: o marketing digital.	Na vertente acadêmica do mestrado em Gestão e Curadoria da Informação pelas Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Universidade Nova de Lisboa, a Information Management School, adquire-se conhecimentos na área do Marketing, entre outras e, portanto, faz sentido que esta temática – na sua componente digital – seja incluída neste artigo.

conclusão

ABORDAGENS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS DE MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

BARBARA COELHO NEVES

INTRODUÇÃO

Este capítulo foi desenvolvido a partir de uma problemática encontrada durante uma pesquisa de pós-doutorado sobre marketing digital em bibliotecas públicas. O problema trata da necessidade das pesquisas de marketing digital em bibliotecas denominarem adequadamente seu caminho metodológico. A abordagem e as técnicas de pesquisa em marketing digital possuem características que nem sempre são encontradas nos livros de metodologia científica.

Os pesquisadores da Ciência da Informação têm, paulatinamente, se preocupado com o marketing nas mídias digitais das unidades de informação. E para desenvolver seus estudos, procuram utilizar os métodos e técnicas que estão mais acostumados a utilizar na área da Ciência Social Aplicada. (MAY, 2004) Não que isso esteja incorreto, mas acreditamos que

os métodos oriundos da pesquisa de marketing podem facilitar a coletar dados dos atuais contextos sociais da biblioteca.

O principal questionamento que fizemos para elaborar este texto vislumbra quais as abordagens e técnicas de marketing podem ser utilizadas nas atuais pesquisas de marketing digital em bibliotecas.

O objetivo é elencar os conceitos e aspectos técnicos, essenciais para discutir de maneira dialógica as abordagens e suas principais técnicas de coleta de dados, para realizar pesquisas de marketing digital em bibliotecas.

Considerando o novo momento de interações por vias tecnológicas, algumas bibliotecas, assim como outras unidades de informação, têm procurado modernizar o seu atendimento ao usuário por meio do uso de mídias sociais. Conseqüentemente, nos últimos anos, têm surgido pesquisas para tratar desse movimento. Por isso, a relevância de abordar os métodos principais e mais adequados, para o campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Espera-se que o assunto aqui tratado sirva de inspiração para ampliação do debate sobre a pesquisa que se preocupa com o marketing digital, como subsídio para o desenvolvimento de ações estratégicas de mídias sociais digitais em bibliotecas.

Para tanto, primeiro iremos apresentar as abordagens para investigações de marketing. Em seguida, trataremos das principais técnicas para pesquisas de marketing digital em bibliotecas, com destaque para a coleta de dados em estudos qualitativos.

ABORDAGENS PARA PESQUISAS DE MARKETING DIGITAL

Ao começar a tratar cientificamente sobre o marketing digital em unidades de informação, vieram à tona alguns questionamentos de graduandos e pós-graduandos, que também estão interessados no tema ou desenvolvendo estudos sobre o assunto. Essas provocações chegam presencialmente ou por meio da rede. Desse modo, procuramos tentar responder tais questões e achamos necessário começar a tratar dos tipos de abordagens para pesquisas de marketing digital adaptados para as problemáticas que emergem nas bibliotecas sob o olhar indagador dos cientistas da informação.

A primeira questão levantada foi, em torno, de como desenvolver uma pesquisa de marketing. Com relação a esse aspecto, eis alguns aprendizados adquiridos, até então, sobre a pesquisa: ela tem início, meio e fim; e precisa ser realizada da maneira mais objetiva possível. Resumindo, na nossa percepção, a pesquisa percorre um caminho simples, mesmo sendo teoricamente complexa. Para tanto, alguns elementos são extremamente necessários para se conseguir tal simplicidade.

A segunda questão versou sobre quais os tipos de abordagens para pesquisa de marketing. Para percorrer um caminho em uma pesquisa sobre marketing digital, você pode adotar elementos comuns à pesquisa científica que lhe darão o conforto necessário para conseguir chegar ao resultado que procura. Nesse contexto, as abordagens para um estudo de marketing podem ser qualitativa ou quantitativa.

A PESQUISA QUALITATIVA EM MARKETING DIGITAL

O objetivo da abordagem qualitativa, nessa perspectiva, é coletar aspectos opinativos dos indivíduos. Ela não tem, necessariamente, a preocupação de transformar resultados em dados quantitativos. (MAY, 2004) As pesquisas sob este tipo de abordagem procuram entender as associações que os sujeitos entrevistados fazem entre suas ideias e os objetos pesquisados. (VIRGILLITO, 2016)

A pesquisa qualitativa é relevante para ajudar na identificação e entendimento de atributos que incidem nos serviços e produtos de marketing digital, tais como:

- Divulgação de marcas;
- Elaboração de campanhas nas mídias sociais;
- Observar características comportamentais dos reais e potenciais consumidores.

Desse modo, a pesquisa com abordagem qualitativa elencará instrumentos que auxiliam:

- na compreensão das formas de pensar e agir do consumidor em situações diversas;
- no entendimento das ações de compra e atividades preferidas durante o consumo;
- na identificação de reações às campanhas publicitárias;
- no mapeamento de estilos de vida e atitudes;
- no diagnóstico de critérios que promovem a avaliação, escolha e aquisição de determinados produtos e serviços.

As técnicas desenvolvidas com base na abordagem qualitativa propiciam estudar novos conceitos e ideias. E para tanto, não utiliza instrumentos de coleta de dados como questionários, vastamente utilizado em pesquisas de cunho quantitativo.

As técnicas da abordagem qualitativa mais comuns são:

- as entrevistas;
- observação;
- técnicas projetivas;
- Delphi;
- grupos focais;
- técnicas que advêm dos estudos da neurociência.

Neste texto, daremos destaque a cada uma dessas técnicas que pretendem uma abordagem qualitativa para coletar dados sobre o marketing digital na Ciência da Informação. Mas, antes, precisamos tratar da abordagem quantitativa.

A PESQUISA QUANTITATIVA EM MARKETING DIGITAL

A abordagem de pesquisa qualitativa nos estudos do marketing fornece técnicas e instrumentos de coleta para representar os fenômenos naturais. (VIRGILLITO, 2016) Os estudos sob abordagens quantitativas são comuns

no campo do marketing, mas na atualidade têm sido criticados, especialmente, quando utilizados como único enfoque para essas pesquisas.

Embora saibamos que nem sempre é possível captar uma dada realidade a partir de dados numéricos, a exemplo de sentimentos e motivações que levam ao consumo de uma marca ou produto, vale salientar a importância das escalas científicas que, se aplicadas corretamente e associadas a outros métodos, auxiliam na identificação e graduação de sentimentos.

As escalas são cientificamente construídas e já foram amplamente testadas no campo do marketing, garantindo a coleta de dados interessantes e escalados que podem ajudar a identificar o comportamento do consumidor. Gostaria de citar algumas dessas escalas. São elas:

- Escala de Thrustone;
- Escala de Stapel;
- Escala de Likert.

Tais escalas fornecem graduações que podem mapear os desejos objetivos e subjetivos do sujeito, com o apoio de técnicas que possuem influências da estatística multivariada, da estatística descritiva e da estatística inferencial. Tais técnicas ajudam na construção de instrumentos de coleta e de interpretação dos dados.

É sabido que o marketing digital trabalha muito com a utilização de métricas e que, para a coleta e análise dos dados, essas técnicas, advindas da estatística, influenciam. Para analisar os dados extraídos das redes de mídias sociais digitais, é possível utilizar:

- Análise de conglomerados;
- Análise discriminante multivariada;
- Análise fatorial;
- Análise multidimensional escalar.

Vale salientar, que as abordagens qualitativas e quantitativas podem trabalhar juntas por meio de técnicas e utilização de instrumentos associados. Para entender melhor o que queremos dizer, pense como exemplo o comportamento dos interessados em carros e inovação tecnológica. Antes de realizar técnicas mais específicas da abordagem qualitativa, o pesquisador pode aplicar um questionário sobre carros autônomos em uma mídia social digital voltada para este público.

Existem técnicas interessantes que podem nos ajudar no momento que precisamos desenvolver um projeto, realizar um estudo de comportamento de consumo e coletar dados seja dentro ou fora do contexto digital.

PRINCIPAIS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS PARA PESQUISAS DE MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS

Na seção anterior, tratamos sobre os tipos de abordagens mais usuais para as pesquisas que tratam sobre marketing digital. Falamos sobre as abordagens qualitativas e quantitativas. Agora trataremos sobre as principais técnicas que podem ser utilizadas para estudos de marketing digital com abordagem qualitativas, visando coletar dados em bibliotecas.

As técnicas de entrevistas, observação e técnicas projetivas são adequadas para coletar dados que exigem riqueza de interpretação dos aspectos relacionados à maneira como os consumidores se comportam frente a um determinado produto, por exemplo. Nosso foco estará direcionado para as instituições que possuem propostas educacionais.

A TÉCNICA DE ENTREVISTA

A técnica de entrevista é uma das técnicas mais usadas para pesquisas com abordagem qualitativa. Elas proporcionam mapear elementos significativos antes, durante e após o levantamento de dados.

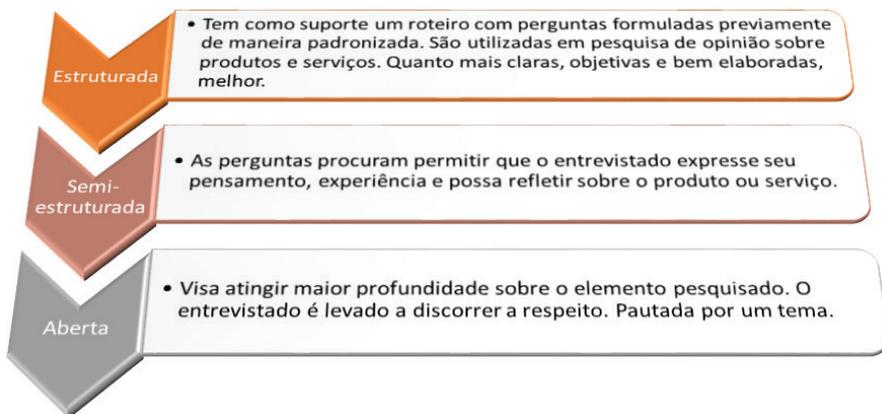
Desse modo, as entrevistas podem ser utilizadas no momento exploratório, quando tudo ainda é uma ideia, ou no momento de quando se quer entender o comportamento das pessoas ou do dado frente a determinadas

situações ou estímulos. A entrevista é uma poderosa forma de conversação com o dado.

Entrevistas em pesquisas de marketing digital são uma forma potente de se conseguir informantes ao invés de meros respondentes, diz Osteraker (2001). Elas envolvem entrevistador e entrevistado.

O objetivo de sua utilização em uma pesquisa de marketing digital é que os entrevistados contem uma história sobre sua experiência com um produto, serviço ou problema. Segundo Osteraker (2001), a intenção é que se possa capturar o que está na mente de alguém. Nesse contexto, as entrevistas podem ser de três tipos:

Figura 1 - Tipos de entrevista



Fonte: elaborado pela autora (2019).

A TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO

Com base na literatura científica (MINAYO, 1993), o mais relevante da técnica de observação, para o marketing digital, é pela possibilidade de entender como o consumidor se comporta em uma situação específica com relação a um produto, serviço ou problema.

É possível coletar detalhes a partir do posicionamento estratégico, de maneira que o “observador” se misture com a situação ou ambiente observado.

É uma das técnicas mais baratas e que pode ser utilizada da seguinte forma:

- Considere seus objetivos;
- Desenvolva um roteiro com os elementos que devem ser observados;
- Delimite o local e pessoas que participaram;
- Teste os instrumentos de captação dos dados;
- Analise e interprete a luz dos seus objetivos de pesquisa.

TÉCNICAS PROJETIVAS

As técnicas projetivas são interessantes para revelar sentimentos no contexto do marketing digital e podem ser utilizadas com êxito nas pesquisas desse tema em bibliotecas.

As técnicas projetivas são uma maneira não estruturada de entrevista, em que os entrevistados são motivados a relatar sensações, interesses, sentimentos, crenças e emoções frente a um produto ou serviço. Utiliza recursos psicológicos visando incentivar a participação dos pesquisados. As técnicas podem ser utilizadas individualmente ou combinadas com outras no mesmo estudo. Essa técnica pode ser associada com uma entrevista, por exemplo, quando não for mais possível coletar mais informações de forma direta. Tipos de técnicas projetivas:

- Testes de figuras;
- Teste de associação de palavras;
- Complementação de sentenças ou histórias;
- Desenho de um tema;
- Contar histórias (*storytelling*);
- Associação de fotos;
- Terceira pessoa.

Para cada uma dessas técnicas existe uma forma de avaliação e interpretação dos resultados. Vale salientar que o mais relevante, nesse sentido, é entender os aspectos subjetivos na relação da pessoa com o produto ou serviço.

A TÉCNICA DELPHI

A técnica Delphi, também conhecida como método Delphi ou Delfos, é uma espécie de pesquisa exploratória, pois se trata de uma coleta de opiniões de especialistas sobre determinado assunto.

Foi empregada pela primeira vez em 1963, na RAND Corporation com a intenção de obter dados que apontassem prognósticos. Tal técnica é bastante explorada no contexto da gestão de projetos, extrapolando os contextos de aplicação do marketing.

De acordo com Rozados (2015), a técnica Delphi nasceu no cerne dos denominados métodos de especialistas. Os métodos especialistas são aqueles que utilizam como fonte de informação um grupo de pessoas que se supõe com elevado conhecimento do assunto do qual se visa tratar.

Desse modo, Delphi é uma técnica utilizada para “prospectar” – palavra bem adequada para esta técnica porque as informações ainda escondidas podem se tratar de uma jazida de dados valiosos para a sua pesquisa – ou para eventos que já ocorreram mas que não estão claros ou devidamente esclarecidos.

A técnica Delphi pode ser utilizada, segundo Virgillito (2018), quando estamos frente a uma situação, tema, conteúdo ou assunto pautados pela incerteza. Ou seja, quando não se tem dados do passado, pelo menos, quando estes dados não estão aparentes, registrados ou sistematizados. A técnica pode ser utilizada também quando se tem desconfiança dos resultados ou dos dados que no passado foram coletados. Pode-se ainda utilizá-la quando faltam dados confiáveis ou quando um fato ocorreu no passado e não ficaram nítidas as razões que culminaram em determinadas ações.

Embora seja uma técnica, em essência, qualitativa, podemos ver na literatura sua aplicação em estudos quantitativos quando existe a necessidade do estudo coletar opiniões avaliativas acerca do objeto que está em análise.

Aplicação da técnica Delphi:

- Identificação de especialistas sobre o assunto de interesse para a coleta de dados;
- Convite aos especialistas;
- Aplicação de questionários ou formulários “breves” para aplicação nas rodadas sucessivas;
- Realização da primeira rodada: apresentação das questões aos especialistas com o objetivos de obter respostas individuais;
- Realização da segunda rodada: cada especialista recebe as respostas emitidas pelos outros especialistas (sem identificação) com o objetivo de que, diante das opiniões dos pares, possam reconsiderar suas opiniões;
- Resultados são colocados em planilhas;
- Análise das respostas;
- Possíveis alterações;
- Verificação de possibilidade de consenso.

Você pode realizar quantas rodadas julgue necessárias. As perguntas precisam ser objetivas e claras para evitar distorções nas respostas ou juízo de valor.

O GRUPO FOCAL

Grupo de foco ou grupo focal é uma técnica que consiste em reuniões com grupos formados de acordo com o seu perfil, com o objetivo de que o pesquisador possa compreender quais as motivações, as percepções, ideias, intenções e opiniões sobre determinado produto, conteúdo ou

serviço. É uma técnica que visa entender o produto do ponto de vista do sujeito pesquisado.

Características da técnica de Grupos de Foco:

- Reuniões com indivíduos classificados de acordo com seus perfis, socioeconômico, comportamental etc.;
- Quando se pretende coletar ideias, pensamentos e opiniões para geração de um novo produto, conteúdo ou serviço;
- Discutir sobre estratégias que se pretende implementar no mercado.

As etapas de um grupo focal no contexto do marketing digital em educação seriam as seguintes:

- Identificação dos objetivos;
- Definição da persona ou público de interesse;
- Formar o grupo que será pesquisado (interessante que sejam grupos pequenos com no máximo seis pessoas);
- Definição do roteiro de questões para interagir com o grupo;
- Preparação de filmagem e gravação, assim como também a comunicação e solicitação de autorização dos participantes;
- Descrição dos diálogos, relatando o máximo de impressões percebidas (as ditas e as não ditas pelos membros do grupo);
- Tratamento dos dados coletados, que podem ser classificações em planilhas, esquemas e gráficos;
- Análise de conteúdo dos dados coletados.

Esse tipo de técnica oferece um material interessante. Vale salientar que os especialistas recomendam que as reuniões com os grupos não durem mais de duas horas e que sejam realizadas em ambientes calmos, sem ruídos e que seja disponibilizado algum tipo de lanche para estimular a interação e a naturalidade dos participantes.

Você pode encontrar ricos materiais sobre como desenvolver grupos de foco na literatura que trata da metodologia do trabalho científico.

Assim, enquanto a técnica Delphi mira nos especialistas sobre determinado conteúdo, o grupo de foco visa compreender o que pensa o consumidor do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tratou das abordagens e técnicas de coleta de dados no contexto das pesquisas de marketing digital no âmbito da Ciência da Informação, com destaque para o estudo em biblioteca.

O texto procurou expor de maneira leve e dialógica os principais aspectos, visando ajudar pesquisadores da Ciência da Informação que realizam esse tipo de estudo. Para tanto, descreveu as abordagens qualitativas e quantitativas, apontando suas respectivas técnicas. Esse capítulo deu destaque às principais técnicas de coleta de dados para pesquisas com abordagem qualitativa e buscou detalhar cada uma delas. Conclui com a sinalização para a importância de que, enquanto pesquisadores, precisamos ter atenção ao uso da técnica de acordo com a abordagem, respeitando sempre os objetivos do estudo.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. *Pesquisa básica de marketing*. São Paulo: Cengage, 2011.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde*. Rio de Janeiro: Hucitec, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAY, T. *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. POA: Artmed, 2004.

NEVES, B. C. *Marketing digital para instituições educacionais e sem fins lucrativos*. WDC: Amazon, 2018. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>

MARKETING-DIGITAL-PARA-INSTITUIÇÕES-EDUCACIONAIS-ebook/dp/B078RX4BXD. Acesso em: 4 jun. 2021.

OSTERAKER, M. To put your cards on the table: collection of data through silent interviews. *Management Decision*, Vasa, Finlândia, v. 39, n. 7, p. 578, 2001.

ROZADOS, H. B. F. O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 64-86, set./dez. 2015.

VIRGILLITO, S. B. (org.). *Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva, 2016.

ÉTICA DA INFORMAÇÃO EM MARKETING

NELMA CAMÊLO DE ARAÚJO
MARIA APARECIDA ALVES DE OLIVEIRA

INTRODUÇÃO

Tema recorrente, a ética tem sido discutida, disseminada e cobrada em momentos de crise econômica, política e social no mundo, porém no campo da filosofia, a ética faz parte do cenário da área, principalmente porque o termo/palavra foi cunhado pelo filósofo Aristóteles deixando registrado três obras distintas, a saber: “*Ética a Nicômaco*, em dez livros; *Ética a Eudemo*, em oito livros; e a *Grande Ética*, em dois livros”. (ARISTÓTELES, 2015, p. 15)

Para o filósofo a ética representa a “ciência do costume”, unindo-se aos conceitos da metafísica, que identifica o ser humano como portador de essência e por meio de sua essência o homem vive suas ações diante de fatos. Em profundidade, o autor discorre sobre as virtudes dos homens, a relação das virtudes e conseqüentemente o comportamento ético, levando as suas ações a prática do bem ou do mal, ser ético para Aristóteles está diretamente relacionado as boas virtudes dos homens que os levam a ações de responsabilidade com todos os outros seres proporcionando aos

homens de “bem” uma “boa vida”, que seria a felicidade. (ARISTÓTELES, 2015, p. 51)

Os fatos demonstram que ao longo da existência humana, essa felicidade apontada por Aristóteles e as discussões sobre as virtudes acabam sendo deixadas de lado em função do desenvolvimento da ciência.

Japiassú (1976, p. 216) afirma que o saber se sobrepõe a ciência, pois o saber agrega conhecimentos práticos e intelectual, enquanto a ciência são “aquisições intelectuais, de um lado, das matemáticas, do outro, das disciplinas de investigação do dado natural e empírico”. Nesse sentido a ciência faz parte do mundo moderno, sistematizando o conhecimento sobre os diversos assuntos e áreas, porém fragmentando o saber.

A discussão sobre ética da informação no ambiente da Ciência da Informação, pode ser considerada em dois aspectos, o prático e o teórico. Prático se pensarmos na atuação dos profissionais da informação na Ciência da Informação, sejam arquivistas, bibliotecários ou museólogos, campo esse que estão relacionados a instituições públicas ou privadas, atendendo usuários, ou desenvolvendo serviços e produtos de informação, com uso de meios tecnológicos ou tradicionais.

No campo da teoria, a ética da informação se relaciona ao que tange as pesquisas, em especial aquelas voltadas para atividades que envolvam pessoas, onde a investigação impacta diretamente nos estudos sobre o conhecimento do indivíduo em um determinado campo do saber, ou seja, a informação disponibilizada possibilita a melhoria do bem-estar social, em qualquer campo.

Assim, as questões éticas que envolvam uma unidade de informação, estão diretamente relacionadas as práticas na prestação de serviços e produtos da organização, por meio de uma política institucional que permeie o profissional da área no atendimento ao seu usuário, seguindo para além da ética profissional, mas também aquela estabelecida pela sua instituição de origem.

Hauptman (1990) relata que em pesquisa realizada no ano de 1975, visitou 13 bibliotecas e pediu vários bibliotecários de referência para fornecer-lhe informações para a construção de uma bomba, uma bomba

grande o suficiente para explodir uma casa suburbana. Nenhum dos bibliotecários consultados recusou o seu pedido.

Aqui reside o dilema para pessoas que trabalham no setor de referência de uma unidade de informação: eles servem cegamente seus usuários, descolados de qualquer obrigação moral de suas comunidades e sociedade, ou é seu principal dever pensar o bem coletivo?

Hauptman (1990, p. 15) chama isso de “compromisso profissional duvidoso para o fornecimento de informações”. Se houver alguma razão para suspeitar de uma solicitação de informações por parte de seu usuário que venha a causar um dano físico a alguém ou a uma comunidade específica, fornecendo informações para uma pessoa que acabou de chegar a sua instituição, então cabe ao bibliotecário de referência, recusar o pedido.

O autor prossegue, “sempre que há um conflito direto entre ética profissional e o bem social, este último deve prevalecer”. (HAUPTMAN, 1990, p. 16, tradução nossa)

A conduta moral pró-social de um indivíduo refere-se ao processo de desenvolvimento, aquisição e mudança de julgamentos e comportamentos de auxílio ou benefícios direcionados a outros indivíduos ou grupos. São obras ou ponderações voluntárias definidas em relação a consequências positivas (FARIA et al., 2016, p. 247)

Pode-se perceber que agir com ética no atendimento ao usuário de uma unidade de informação (UI) vai além de uma ética profissional, pois a prática de se pensar no bem-estar social está diretamente relacionada a própria formação do indivíduo, que precisa ter fortalecido seus referenciais em práticas de relação social, política e econômicas na sociedade que está inserido.

A ética profissional é, a princípio, aquele conjunto de princípios que permite distinguir o bem do mal nessa tarefa de um conhecimento teórico-prático em uma sociedade, ou seja, quando essa tarefa é boa e quando é ruim. O estudo e a pesquisa sobre ética profissional são

transcendentais, devido à estreita relação que existe entre a atuação dos profissionais e a sociedade. É um assunto que deve estar presente nos planos e programas de estudo da universidade e de interesse para os alunos (BRAVO; GARCÍA; BUMBILIA, 2018, p. 2)

Nesse clima de discussão sobre as questões éticas que permeiam as práticas dos bibliotecários no atendimento as demandas de seus usuários e suas reais necessidades informacionais, estão as práticas para que os serviços e produtos ofertados nessas unidades de informações sejam valorizados e disseminados à comunidade

Outra questão para além das práticas do bibliotecário, consiste no campo das pesquisas da área da Ciência da Informação.

Essas práticas podem ser desenvolvidas por meio das estratégias de marketing, uma disciplina do campo da administração, mas comumente ofertada nas grades curriculares do Curso de Biblioteconomia.

No contexto empresarial a ética é discutida sob dois pontos, aquela voltada para as questões internas na empresa, envolvendo as relações de trabalho e aquelas que envolve a responsabilidade social, ou seja, a empresa pensa em seu produto ou serviço de forma holística, o que está em pauta não se trata apenas do seu ambiente interno, mas também o resultado que a sua produção irá atingir a comunidade.

Essas empresas seguem a Normativa NBR ISO 26.000, que tem como finalidade:

ser útil para todos os tipos de organizações nos setores privado, público e sem fins lucrativos, sejam elas grandes ou pequenas, com operações em países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Embora nem todas as partes desta Norma tenham a mesma utilidade para todos os tipos de organizações, todos os temas centrais são relevantes para todas as organizações. Todos os temas centrais contêm várias questões e é responsabilidade de cada organização individualmente identificar quais questões são relevantes e significativas para ela abordar, por meio de suas considerações e por meio do diálogo com as partes interessadas. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010, p. 7)

Nesse sentido, a responsabilidade social adotada nas empresas, também deve ser seguida nas UI, pois a função social das atividades destas não são diferentes de uma organização de produção de bens e serviços, o que nos diferencia é que nosso produto é intangível sob o ponto de vista do conhecimento adquirido pelo indivíduo, porém o impacto para a sociedade pode ser percebido.

A responsabilidade social é uma questão ética, que envolve diretamente a ética da informação, no contexto do uso do marketing em UIs que deve perseguir o que está posto na norma, “Convém que uma organização respeite, considere e responda aos interesses de suas partes interessadas”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010, p. 8)

ÉTICA DA INFORMAÇÃO EM MARKETING

Consultando a página da Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN), foi possível localizar um pequeno artigo sobre abordagem ética em marketing. A Norma ISO 26.000, deixa claro esse procedimento sobre a Ética nas empresas quando descreve que é necessário identificar as partes interessadas, depois identificar os impactos, sejam eles ambientais, sociais, econômicos negativos reais ou potenciais das decisões e atividades da empresa, para evitar e abrandar tais impactos. Posterior a esta autoavaliação, identifica-se as possíveis áreas de ação para, assim, pôr em prática as ações de responsabilidade social (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010)

Para Macêdo, Gadelha e Cândido (2014, p. 235)

A responsabilidade ética, por sua vez, considerada como a mais difícil de ser trabalhada e praticada nos negócios, implica a análise e reflexão ética na tomada de decisões na empresa. E a responsabilidade discricionária aborda os atos voluntários e que ficam por conta do julgamento individual dos gestores da organização.

Na visão Smith (1999) as bibliotecas são movidas pelo mercado, na escolha de seus produtos e serviços. Para o autor essas escolhas muitas vezes

são feitas não por causa da eficácia ou qualidade dos serviços tecnológicos (por exemplo), mas porque as tendências percebidas são confundidas com as necessidades do usuário, de modo que uma se iguala à outra.

Baseado na afirmação do autor, o bibliotecário não realiza um estudo de viabilidade técnico, tecnológica e humana para o bom desempenho de suas atividades, esses estudos estariam alicerçados em orientações da área administrativa e assim o uso de estratégias de Marketing que indicassem como usar melhor o ambiente de uma UI na oferta de seus produtos e serviços informacionais.

A seleção de tecnologia, materiais e serviços digitais deve basear-se no conceito de qualidade, referente ao valor da informação demanda. O profissional de uma UI avaliando novas aquisições tecnológicas, por exemplo, deve se orientar não tanto pelo custo, especificações e desempenho de qualquer ferramenta tecnológica, quanto pela avaliação do que entrega à comunidade de usuários.

O acesso à rede, por exemplo, pode representar uma iniciativa tentadora, mas, na investigação, pode não fornecer informações valiosas ou conhecimento aos seus usuários como se espera.

O que a princípio pode parecer capacitar os usuários – o acesso múltiplo e rápido da internet – pode, na realidade, significar que os usuários da UI simplesmente têm acesso a uma infinidade de informações e dados duvidosos. O valor real mínimo oferecido por tal iniciativa – mesmo considerando positivo, poder oferecer acesso à rede informacionais, ou mesmo a redes sociais, àqueles que não podem pagar por computadores domésticos – pode não justificar as finanças, o planejamento e as horas de pessoal envolvidas no estabelecimento de tal serviço. A responsabilidade do Bibliotecário de fazer escolhas informacionais com base em uma avaliação minuciosa se estende a tais iniciativas e opções tecnológicas, assim como se aplica ao desenvolvimento de coleções ou à política de circulação de acervo, seja ele físico, em meio eletrônico ou digital. (SMITH, 1999)

As ponderações de Smith, vão ao encontro de demais autores da área onde a discussão sobre Ética, está diretamente relacionado a Informação.

No contexto a ética da informação, de acordo com afirmação de Bielby (2014), os autores que primeiro discutiram o conceito e as práticas sobre o tema foram Capurro (1988) “que escreveu um artigo em alemão *Informationethos und Informationsethik*” e Hauptman (1990). Nesse sentido os autores discutem as questões Ética voltados para as questões relativas a Biblioteconomia, vivenciando o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), tendo como foco o cuidado em disponibilizar informações em meio digital, atendendo aos usuários de biblioteca com informações de qualidade e de confiança, pensando no acesso e uso das informações via computador. (ARAUJO, 2017)

Enquanto a biblioteconomia tradicional, introduziu o campo da Ética da Informação no final de 1980 e início de 1990, voltado a se concentrar em questões de privacidade, censura, o acesso à informação, a liberdade intelectual e responsabilidade social, direitos autorais, uso justo, e coleta de desenvolvimento, a Ética voltada ao uso do computador, e, assim, Cyberethics (enquanto incluindo muitas das preocupações acima), colocou o foco em questões éticas relativas à confiabilidade do software e honestidade, inteligência artificial, a criminalidade informática, e e-commerce (FROEHLICH, 2004 apud BIELBY, 2014, p. 5, tradução nossa)

Para Vergueiro (2007) os profissionais bibliotecários são os responsáveis por uma UI, seja ela tradicional, como as bibliotecas públicas, escolares e universitárias, ou as especializadas com aparatos mais sofisticados em recursos informacionais, e devem entender que os seus usuários são os representantes direto da comunidade na qual sua UI está inserida, sendo esse o “melhor marketing que o serviço de informação poderia almejar” (VERGUEIRO, 2009, p. 68)

Com isso a responsabilidade do Bibliotecário é mais uma vez colocada em questão, principalmente no serviço de atendimento ao seu usuário, prestando serviço de qualidade e com ética.

Kotler (2001, p. 47) na abordagem relativa a marketing de clientes, discorre sobre a necessidade de pesquisas sérias apontando o que esse

cliente pensa sobre o serviço e produto ofertado por uma empresa, “A pesquisa é o ponto inicial para o marketing. Sem ela, uma empresa entra no mercado às cegas”.

Assim, o fato de pensar que as UIs devam acompanhar as novas tendências de mercado no sentido de adquirir equipamentos de alta tecnologia, acesso a redes sociais e disponibilizar serviços que talvez seu “cliente” nem precise, são demonstração de falta de uma pesquisa séria na área da prestação de serviços e produtos informacionais.

O termo “cliente” está sendo usado entre aspas, pois não é comum na área da Biblioteconomia, ou mesmo na Ciência da Informação, utilizar este termo, sendo mais comum a palavra usuário.

Vergueiro (2009) diferencia a palavra “usuário”, como aquela que representa uma ação passiva por parte daquele que faz uso de uma UI, enquanto “cliente” é a pessoa “proativa” que “escolhe utilizar ou não um serviço ou produto específico, ao invés de fazer qualquer outra coisa”. (VERGUEIRO, 2009, p. 70)

Para que o relacionamento com os clientes possa ocorrer de forma mais objetiva nas unidades de informação, é necessário que os profissionais consigam ir além do conhecimento intuitivo, muitas vezes até mesmo superficial, que obtém a partir das experiências diárias de atuação no serviço (VERGUEIRO, 2009, p. 70)

Furnieli, Freitas e Vasconcelos (2018, p. 4) discorre sobre os processos na atividade de marketing como sendo “A essência do marketing está regulada na relação de troca, na qual as partes envolvidas disponibilizam umas às outras algo de valor, em um movimento recíproco”. Essa afirmação dos autores reforça o pensamento de Vergueiro que aponta o cliente de uma UI como um agente que interage com o Bibliotecário, demonstramos seu conhecimento sobre o que melhor atenda sua demanda por informação.

Uma vez que se faz necessária essa troca de conhecimentos entre o profissional bibliotecário e seu cliente na concepção de uma estratégia de marketing, para que a qualidade dos serviços e produtos sejam disponibilizados a contento, o respeito e uma avaliação coerente são necessárias.

As críticas que advêm das estratégias de marketing utilizadas por empresas, são aquelas que se utilizam de métodos de indução ao consumidor para adquirir um bem ou serviço que não são compatíveis com a realidade ou necessidade dele.

Essa crítica também pode ser direcionada a uma UI, que detém até mesmo um acervo que a sua comunidade não faz uso do mesmo, essa é uma questão ética, ou seja, o respeito a necessidade daquela comunidade não foi pensado, deixando de ofertar um acervo condizente com a realidade dela.

A filosofia do marketing é exatamente diferente desse tipo de procedimento, pois o mesmo é percebido na administração como uma ferramenta que identifica as necessidades de clientes e procura melhorar o atendimento ao mesmo.

A proposta gerencial de marketing para conquistar o público-alvo e mantê-lo, implementada por meio do planejamento estratégico, pode auxiliar o gestor da informação a melhorar sua comunicação e a percepção do público sobre os produtos e os serviços oferecidos pela unidade de informação (BAPTISTA, 2009, p. 93)

Outra discussão que inclui o uso da ferramenta de marketing na disseminação dos serviços e produtos de informação por meio das TICs, são as redes sociais.

A finalidade do Marketing no cenário virtual da Internet é adaptar a própria Internet com os meios e ações tradicionais de Marketing do contexto físico, no intuito de favorecer relacionamentos duradouros com o usuário, tendo em vista a facilidade de interação propiciada pela internet por meio de canais como Facebook, twitter, blog, e-mail, fóruns de discussão, entre outras ferramentas (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 9)

Ou seja, as redes sociais funcionam como um meio para que os serviços e produtos de informação de uma UI seja ofertada aos seus clientes de forma atualizada a nova realidade de acesso às informações disponibilizadas pelos bibliotecários.

Kukla e Kruglianskas (2003, p. 149) afirmam que “Todo bom profissional possui uma quantidade imensurável de conhecimentos”, dessa forma o Bibliotecário, assim como demais profissionais, são formados para contribuir por meio de conhecimentos adquiridos e outros intrínsecos a sua especificidade, na melhoria de processos, serviços e produtos a serem ofertados a sociedade, seja num ambiente de uma UI, seja por outros meios informacionais, primando sempre pela ética do bem comum.

As organizações devem, portanto, adaptar estratégias éticas para uma boa relação organizacional, mas esta é impossível sem uma ética de responsabilidade individual e coletiva, fundamentada e defendida pelos princípios universais (GOUVEIA; GASPAR, 2018, p. 3)

Retomando os princípios que regem a ética, as profissões regulamentadas no Brasil, como a Biblioteconomia, detêm um Código de Ética específico para um melhor exercício da profissão, porém, ainda seguindo o avanço das TICs, ética no campo da Ciência da Informação se volta para o objeto da área, a “informação”, mais especificamente a “informação” no meio digital, com vistas ao uso e disseminação da informação relevante e com precisão e qualidade. (ARAUJO, 2017)

Portanto, para que os bibliotecário utilizem de forma adequada as ferramentas de marketing em suas atividades tradicionais ou não, o façam considerando o meio e especificidades onde está localizada sua UI, em uma organização, ou qualquer outro lugar que dê acesso público.

CONSIDERAÇÕES

O profissional bibliotecário atua com práticas tradicionais na área, e também, vivencia uma transformação advinda das inovações tecnológicas, incluindo novos suportes e recursos informacionais, exigindo desse profissional uma responsabilidade que não se limita apenas a prestar informações ou produtos informacionais aos seus usuários que as solicitam, mas também pensar que até que ponto essa informação irá repercutir na comunidade.

O marketing não deve ser usado como forma de vender um produto e/ou serviço na área, sem antes ser avaliado o impacto que a estratégia de marketing adota irá ser reproduzida.

Considerando a responsabilidade social que toda a organização deve ter, e em especial as públicas, como no caso de uma UI, as estratégias de marketing precisam ser construídas tendo como parâmetro a Ética, respeitando seus usuários e também os funcionários na qual a UI está inserida.

Ainda que a UI esteja a serviço de uma instituição privada (empresa ou escola privada) a responsabilidade em se adotar as práticas de marketing são pautadas por princípios éticos.

Construindo o marketing voltado para a Ética da Informação, considera-se os recursos tecnológicos como seu arcabouço inicial, e assim a responsabilidade é maior, pois as novas tecnologias trazem consigo, um novo formato de se relacionar, qual seja, as redes sociais (que esse artigo não se aprofundou), permitindo aos interlocutores de uma UI, fazerem uso desse recurso para atraírem seus usuários.

Nesse sentido, o cuidado com o que é disseminado e apresentado a esse usuário é construído de forma a contemplar uma linguagem adequada ao recurso e um maior controle da própria estrutura da rede tecnológica da instituição para que não haja interferências internas e externas que venham a prejudicar as estratégias de marketing adotadas.

O que se percebe na área da Ciência da Informação é que algumas estratégias empresariais são deixadas a margem da formação do bibliotecário, como Vergueiro (2009) deixa claro, inclusive sob a denominação do que é o usuário e o cliente.

Se tomássemos apenas essa observação do autor já teríamos consolidado as práticas nas UIs que representassem uma organização com fins lucrativos ou não. Exercendo atividades administrativas de fato, consolidando o perfil de um bibliotecário gestor da informação, sendo a estratégia de marketing, uma dos formatos a serem estudados e aplicados, sempre com o olhar na responsabilidade social, e assim exercendo a prática da Ética da Informação, com respeito ao cliente.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Ética: textos selecionados*. São Paulo: EDUPRO, 2015.

ARAUJO, N. C. de. *Ética em pesquisa com seres humanos: prontuário do paciente como fonte de informação primária*. 2017. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PCIN0153-T.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 1-14, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT ISO 26.000: Diretrizes sobre responsabilidade social. Responsabilidade Social, 2010. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 3 dez. 2021.

BAPTISTA, S. G. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, S. A. do (org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 81-96.

BRAVO, M. J. C.; GARCÍA, B. B. B.; BUMBILA, B. B. C. Ética, psicología y comunicación. Retos formativos del siglo XXI. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/06/etica-psicologia-comunicacion.html>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BIELBY, J. *The Heritage of WikLeaks: a history of informations ethics*. Alberia. 2014. Thesis (Master of Arts and Master of Library and Information) - Studies Humanities Computing and Library and Information Studies University of Alberia, Edmonton, Canadá, 2014. Disponível em: https://issuu.com/jaredbielby/docs/thesis_a877f12863b56f. Acesso em: 20 nov. 2015.

CAPURRO, R. Informationsethos und Informationsethik: Gedanken zum Verantwortungsvollen Handeln im Bereich der Fachinformation. *Nachrichten für Dokumentation*, Bad Dürkheim, v. 39, p. 1-4, 1988.

FARIA, H. C. A. de. et al. Ética da informação em redes sociais virtuais: um caso controverso de serviço de informação socialmente institucionalizado. *PG&C*, João

Pessoa, v. 3, n. 2, p. 244-258, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/15564/10008>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FURNIELIS, L. B.; FREITAS, L. G.; VASCONCELOS, G. R. A ética no marketing e a liberdade do consumidor: a posição do professor universitário. *RCCe*, Guarapuava, v. 16, n. 2, 2018. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4651/html>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GOUVEIA, C. M.; GASPAR, F. C. A Ética no Marketing das empresas: Startups e Incumbentes. *CEIPEL*, 2018. Disponível em: http://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2292/1/CEIPEL_2018_paper_10.pdf. Acesso em: 20 mar. 2018.

HAUPTMAN, R. *Ethical Concerns in Librarianship: An Overview*. Jefferson: McFarland, 1990. p. 14-23.

JAPIASSÚ, H. *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KUKLA, A.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão do conhecimento para pequenas e médias empresas de consultoria: estudo de caso na Walar. In: KRUGLIANSKAS, I.; TERRA, J. C. C. (org.). *Gestão do conhecimento em pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 148-171.

MACÊDO, N. M. M. N.; GADELHA, M. A.; CÂNDIDO, G. A. Apresentação da Construção dos Parâmetros à Aplicação do Modelo Conceitual Tridimensional de Performance Social de Carroll. *Rev. Adm. Santa Maria*, v. 7, n. 2, p. 230-248, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/7220/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SMITH, F. *Leitura significativa*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

VERGUEIRO, W. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: AMARAL, S. A. do (org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 65-80. Cap. 4.

ENDOMARKETING, O MARKETING PESSOAL E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

ADRIANA MARIA DE SOUZA

CONTEXTO

Tempo de mudanças constantes e permanentes têm transformado a vida das pessoas e das organizações em todo o globo, no qual resulta em contínua incerteza e impermanência. (HALL, 2005) De um lado, temos o crescimento exponencial das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a globalização emergente em várias partes do mundo, a expansão da economia, o avanço das ciências e a preocupação com o meio ambiente, na busca por mecanismos de sustentabilidade. Do outro, temos o ser humano e sua condição humana, a aprendizagem, o conhecimento, o trabalho e a busca por ressignificá-lo e legitimá-lo como um fator de transformação da realidade vivida, modificando assim, as condições de existência para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Nesse contexto, o trabalho tem se apresentado de forma mais turbulenta e estressante, a estabilidade e a segurança de um emprego para a vida toda estão sendo substituídas pela imprevisibilidade e instabilidade profissionais, desafiando cada indivíduo a zelar e honrar pelo seu trabalho e seu próprio e intransferível desenvolvimento. A crise, o conflito, a escassez nos fazem perceber que não podemos ficar estacionados em nossa “zona de conforto”, imersos em nossos hábitos e rotinas arraigados. Faz com que sejamos autores de nossa própria história, responsivos e conscientes da necessidade de mudar e fazer a diferença, primeiramente na condição humana que nos faculta a existência, para então, atribuímos a outros papéis representativos de quem somos: sociais, profissionais, familiares. Dessa forma, o que nos é solicitado em nossas atividades de trabalho, dentro das organizações, no atual cenário contemporâneo é que tenhamos “mobilidade em oposição à conformidade”. (GALLWEY, 2013, p. 118) Mover-se em direção a um propósito, a um ideal faz com que as escolhas e as decisões de um indivíduo tenham e façam sentido, não sendo acontecimentos atribuídos ao mero acaso, sem responsabilidade, consciência ou foco. Toda vez que resistimos e tentamos controlar às situações a nossa volta, estamos impedindo e interrompendo o fluxo da mudança em qualquer ação que estejamos empreendendo e isso limita e paralisa o desenvolvimento de qualquer pessoa, seja no âmbito pessoal ou profissional.

Nossa sociedade ainda valoriza e apoia modelos de gestão, oriundos da clássica Escola de Administração Científica, criada por Frederick Taylor, na qual a estrutura de uma gestão autocrática era propagada e reverenciada como única forma de se atingir bons resultados e o tão almejado progresso financeiro para as organizações, embora mascarada em uma cultura do medo e da opressão. O perfil ideal de um gestor dessa Escola era o que apresentava uma gestão diretiva, organizada num sistema de comando e controle, claramente definidos e delimitados, sendo altamente hierarquizado e fonte de trabalho especializado, mecânico, focados na atribuição de um cargo e na departamentalização. Nessa perspectiva, considerar uma liderança fora desses preceitos era quase um sacrilégio!

Como menciona Woodbury (2010), temos a tendência de sermos céticos em relação ao que não podemos comprovar, mensurar, “ver para crer”, assim, desconfiamos de outra forma de condução de trabalho que não seja aquela que julgamos conhecer, embora saibamos que possa estar aquém dos nossos interesses e ideais.

Para os que estão na liderança dentro das organizações, gestores e líderes, esse cenário é ainda mais desafiador, levando-os a repensar suas formas de gestão, do marketing interno, também conhecido como Endomarketing, para um entendimento de como seus colaboradores estão respondendo a esse novo contexto de trabalho. As práticas da liderança e do marketing estão em crise. De acordo com a pesquisa do Center for Public Leadership da Universidade de Harvard (NATIONAL, 2012), a confiança das pessoas em todos os domínios e setores da sociedade é extremamente baixa. Os líderes mais atentos e conscientes de sua influência, sabem que, diferentemente da gestão diretiva e de comando, a Sociedade da Informação e do Conhecimento, da inovação e da aprendizagem organizacionais requer líderes que busquem o aprimoramento de suas competências, tanto comportamentais quanto profissionais, não somente em benefício da organização, mas de uma forma sistêmica, na qual inclui a si mesmos, seus liderados e a clientela a ser atendida, assim, não importando mais o saber individualizado se não puder ser compartilhado e estar a serviço de um “bem comum a todos” (HARDT; NEGRI, 2016), ou seja, a serviço da coletividade.

ENDOMARKETING: O MARKETING INTERNO, DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Na literatura das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação ainda é incipiente o estudo e a utilização do endomarketing da forma que merece, sendo necessário defini-lo e contextualizá-lo para um entendimento de sua abrangência e importância nos ambientes informacionais, principalmente na contemporaneidade.

De acordo com Cerqueira (1999, p. 51), o endomarketing representa “projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar uma base cultural de comprometimento de seus colaboradores”, visando:

- a prática efetiva de valores e princípios organizacionais;
- a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas;
- a obtenção de produtividade, desempenho e qualidade dos serviços e produtos prestados;
- o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, para prevenção de conflitos e insatisfações que possam afetar o ambiente de trabalho;
- a melhoria e o aprimoramento das relações interpessoais;
- a implantação de uma gestão empática, integrada e colaborativa;
- a adoção de um plano de marketing, em consonância com o planejamento estratégico para o cliente interno.

Nessa perspectiva, o endomarketing melhora a comunicação interna, o relacionamento interpessoal e o estabelecimento de uma base motivacional natural e espontânea, para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional no qual está inserido. (CERQUEIRA, 1999)

Para Silva, Moreira e Duarte (2000, p. 2), “[...] o endomarketing possui uma importância estratégica e, neste sentido, não pode ser separado do marketing”. Do ponto de vista estratégico é um processo organizacional para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente, no qual inclui o cliente interno (colaborador), primeiramente, como cliente.

Considerando que a melhor forma de gerenciar a biblioteca seria adotando estratégias de marketing e endomarketing, podemos dizer que a melhor maneira de aplicá-las nas unidades de informação é com a elaboração de um planejamento estratégico, por meio do qual podemos adaptar ações adotadas em outras instituições, estabelecendo um plano

que identifique as práticas de melhoria contínua e inovação. (MOREIRA; DUARTE, 2016)

O marketing nas organizações visa a produtividade e o engajamento de seus colaboradores, mediante a processos previamente definidos, bem como aos propósitos organizacionais, na manutenção e no funcionamento de atividades existentes para a resolução e a entrega de um produto ou serviço. Do ponto de vista da organização, não é premissa que um bom gerente, detentor de competências e atributos necessários para um cargo, seja na mesma proporção, um bom líder, muitas vezes isso até ocorre, mas não é a regra. Como define Gonçalves (2014, p. 65), “[...] ser gerente, em muitas empresas, sejam elas públicas ou privadas é uma referência de poder e competência”, embora não tão verdadeira assim, pois a pessoa pode ter se tornado gestor por motivos apenas de capacidade técnica ou administrativa, mas não para as relações sociais e humanas, denotando limitações nesse sentido, e ainda temos organizações que subestimam e negligenciam os atributos pessoais dos líderes, tais quais: temperamentos, qualidades e emoções, o que evitaria situações e ocorrências, muitas vezes evidenciadas como assédio moral no trabalho, *bullying*, entre outros.

É comum acreditar que líderes “reais” são sagazes, decididos, orientados para a ação, orientados para os resultados, competitivos e responsáveis pela lucratividade. Nossa sociedade reverencia resultados mensuráveis, sucesso financeiro, competência analítica e, muitas vezes, concorrência acirrada. Nós tendemos a sermos céticos sobre as coisas que não podemos considerar e medir, mesmo os sentimentos alheios. Nós gostamos de ganhar e gostamos de vencedores. (WOODBURY, 2010)

Um gestor que não demonstre atributos e competências para uma liderança carismática e servidora estará propenso apenas a cumprir o papel que suas atribuições determinam e, quando mudanças surgirem, apresentando novas formas de atuação, poderá significar para esse gestor, sair de sua zona de conforto, desfazer-se de seus hábitos cotidianos e, muitas vezes, mecanizados que já não representam processos eficazes e produtivos de trabalho, o que será decisivo para uma nova forma de

atuação profissional. Para alguns, a travessia será de um novo caminho a percorrer, muito mais consciente e protagonista de seu desenvolvimento, sabendo que não basta ser um bom gestor no domínio de suas competências, em um cargo previamente definido, mas é preciso transpor as barreiras da inércia e preparar-se para o devir.

Como afirma Flaherty (2010), já se esgotaram os estudos em teoria de gestão para desvendar aquilo que se entende sobre o ser humano e suas potencialidades. Entretanto, a discussão não se encerra e a razão advém da conclusão de que o que se está fazendo nos ambientes organizacionais “com” e “para” as pessoas, não está dando certo. Sem uma nova consciência, tudo o que se pode fazer é continuar a repetir as ações que já foram empreendidas e que não levaram a melhores resultados dos quais já se obteve, assim, a mudança se faz necessária.

Se não há liderança reconhecida e respeitada pelos liderados, não haverá autossuficiência nas organizações para a superação nos momentos de incertezas e caos. “Gerentes precisam evoluir para líderes, gerentes motivam, líderes inspiram”. (LYONS, 2013, p. 20) Grandes líderes, como Ghandi e Mandela mobilizaram multidões, ao longo de muitos anos, a despeito da violência de seus opositores. O fator decisivo para o êxito dessas gestões foi o carisma e o comprometimento desses líderes, convertidos na confiança de que eles tinham um propósito com o coletivo, na união e na compassividade entre povos e nações. (GONÇALVES, 2014)

Nas atividades cotidianas de trabalho, ainda nos concentramos em realizar ações e tarefas baseadas apenas nos pressupostos organizacionais, o que sob nenhum aspecto deve ser negligenciado, mas o que nos falta é dimensionar uma visão mais abrangente, holística (Quadro 1), que corresponda ao entendimento do todo, de forma integrada e sistêmica, considerando aspectos de dentro (colaboradores) como de fora (clientes) da organização, no tocante ao que efetivamente nós podemos agregar e realizar em se tratando do escopo de nossas atividades e de nosso aprimoramento. Na abordagem a seguir, o **eu** representa o colaborador dentro das organizações.

Quadro 1 – Abordagem holística para o endomarketing



Fonte: elaborado pela autora (2010).

Como apresentado no Quadro 1, ter um entendimento holístico de como podemos atuar nos ambientes informacionais, na adoção de um plano de endomarketing, envolve estar consciente de que tudo o que se faz no interior das relações e atividades de trabalho causam um impacto nos clientes atendidos, na organização, nos colaboradores e no próprio desenvolvimento. Há que se considerar quatro áreas que representam o marketing e a liderança nas organizações:

Eu e o meu cliente: equivale a ter um profundo conhecimento sobre quem são os clientes atendidos, como eles se comportam, o que buscam, seus perfis, suas escolhas e interesses, no entendimento sobre suas formas de interação e conexão com os serviços prestados, até mesmo mapear o caminho que o cliente percorre para chegar à informação desejada, utilizando para este aspecto a etnografia, metodologia amplamente aplicada no campo de estudo da antropologia e que pode ser adotada nas áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação;

Eu e a minha organização: equivale a ter a consciência de que houve uma escolha por parte do colaborador em trabalhar na organização na qual está inserido, na forma de identificação com seus princípios, valores e missão, no entendimento de que, uma vez que a organização desenvolve e expande seus negócios e conhecimento, o mesmo acontece com o colaborador, numa troca justa e colaborativa;

Eu e os meus colegas: compreende que, do ponto de vista interno das organizações, os colegas de trabalho são clientes primeiramente e, portanto, deve-se atendê-los em suas necessidades e interesses da mesma forma que se atende o cliente externo, com toda a empatia, o acolhimento e a dedicação necessários à satisfação destes e ao bom relacionamento interpessoal de maneira saudável e colaborativa;

Eu e o meu desenvolvimento: ponto chave da visão holística, no qual coloca o colaborador no centro do seu próprio desenvolvimento e de seu aprendizado. A tríade usada por Gallwey (2013) se aplica a este fator, no qual a pessoa apenas consegue atingir sua evolução profissional e pessoal de forma plena, quando envolve um equilíbrio entre: o desempenho, a aprendizagem e o prazer no que faz.

Para auxiliar nos processos de endomarketing, numa visão holística, com vistas ao autoconhecimento, ao desenvolvimento humano, à orientação pessoal e profissional dos gestores e colaboradores, há muitas práticas transformadoras disponíveis às organizações e que podem enriquecer e aprimorar a atuação desses profissionais em benefícios mútuos, como mencionado: para si mesmos, para a organização, para os clientes internos (colegas de trabalho) e externos (clientela a ser atendida). No capítulo a seguir abordaremos quatro possibilidades de aprendizagem e de aperfeiçoamento aos gestores sendo tendências contemporâneas e profícuas que muitos resultados têm possibilitado aos desejosos por efetivarem mudanças em suas organizações de dentro pra fora.

O COACHING

Durante muito tempo, o processo de *coaching* teve sua prática limitada apenas ao treino de atletas em suas competições, ou mesmo no ensino acadêmico entre professores e alunos. Entretanto, o emprego do termo tem se expandido nos seguintes ramos do conhecimento: gestão, liderança,

empreendedorismo, psicologia, linguagem e comunicação, bem como nos aspectos cotidianos das pessoas.

O *coaching* representa a arte de facilitar o desempenho, o aprendizado e que consiste em ajudar as pessoas a aprender, em vez de ensiná-las. (DOWNEY, 2003; GALLWEY, 2013; SIELER, 2005; WHITMORE, 2006;) O *coach* (quem aplica o processo de *coaching*) e o *coachee* (quem recebe) formam uma parceria de aprendizagem, de respeito e confiança.

Quadro 2 – Conceitos sobre *coaching*

AUTORES	CONCEITOS SOBRE COACHING
(MACMILLAN, 2005, p. 2)	Processo interativo de parceria que constrói conexões positivas entre gerentes e funcionários. É uma abordagem e uma forma de pensamento que envolve os funcionários em uma organização, ajudando-os a trabalharem para os seus mais altos níveis de excelência, individualmente, e como parte de uma equipe de alto desempenho.
(CLUTTERBUCK, 2007)	Multifacetado, multidimensional e altamente variável, conforme seus propósitos e circunstâncias (p. 12). Responde à pergunta: "No que você deseja melhorar?" O <i>coaching</i> tem uma duração mais curta, e trabalha com uma meta específica a ser melhorada, como a técnica de fazer apresentações, administrar reuniões ou desenvolver atributos específicos de liderança. Esse processo pode ser desencadeado tanto por um problema como por uma oportunidade (p. 21).
(UNDERHILL; McANALLY; KORIATH, 2010, p. 151)	Um acordo formal a ser seguido entre um líder e um <i>coachee</i> , como uma avaliação, um plano de ação por escrito e um contrato de trabalho. É patrocinado por e pago pela empresa.
(STUEART; SULLIVAN, 2010, p. 59)	Envolve o desenvolvimento de estratégias para capacitar os indivíduos a cumprirem as metas organizacionais, ajudando-os a melhorar o desempenho e, ao mesmo tempo permitindo o desenvolvimento de carreira.
(INTERNATIONAL COACH FEDERATION)	Fazer uma parceria com os clientes em um processo criativo e estimulante para o pensamento que os inspirem a maximizarem os seus potenciais, pessoal e profissional.
(GOLDSMITH; LYONS; MCARTHUR, 2013, p. xxix)	<i>Coaching</i> é uma abordagem comportamental de benefícios mútuos a indivíduos e organizações. Não se trata meramente de uma técnica, é um processo estratégico que acrescenta valor tanto aos <i>coachees</i> quanto ao resultado financeiro final da organização. O <i>coaching</i> é transformacional. Por meio da mudança de comportamento ocasionada nos indivíduos, um líder pode transformar a organização e conquistar comprometimento.
(GALLWEY, 2013, p. 182)	<i>Coaching</i> é uma arte que deve ser aprendida, principalmente pela experiência. Ela requer um ingrediente que não pode ser ensinado: interesse.

AUTORES	CONCEITOS SOBRE COACHING
(FERREIRA; DUTRA, 2010, p. 166)	É uma prática de orientação profissional com o objetivo de alcançar metas previamente identificadas, visando melhoria de desempenho e maior satisfação pessoal.
(BEHNKEN, 2013, p. 186)	Podemos traduzir o <i>coaching</i> como o processo focado no desenvolvimento do ser humano equipando-o com ferramentas para elaborar seu próprio planejamento estratégico e, com isso, melhorar seu potencial para atingir suas metas pessoais e profissionais.

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com a pesquisa on-line, *Global Coaching Study*, realizada pela PricewaterhouseCoopers, em 2015, a pedido da International Coach Federation (ICF), (INTERNATIONAL, 2016) sobre a evolução e o escopo da profissão de *coaching* no mundo, o total de respondentes foi de 15.380, de 137 países, com maior representatividade nos Estados Unidos da América, pátria do *coaching*. A pesquisa aponta que há predominância entre líderes utilizando habilidades de *coaching*; 29% dos *coaches* participantes, disseram que a maioria de seus clientes são gestores. Os interessados em *coaching* para a liderança, são: 51% mulheres e 49% homens, com idade entre 35 a 44 anos.

No Brasil, o *coaching* teve seu surgimento na década de 1990, difundido primeiramente no ambiente corporativo, como apontam Ferreira e Dutra (2010), a partir do enfoque na orientação profissional e de carreira, seja em razão das atribuições de funções na organização, seja em relação aos interesses pessoais dos indivíduos.

O *coaching* atua na extremidade oposta do sistema de ‘comando e controle’ (FLAHERTY, 2010; GALLWEY, 2013; GOLDSMITH; LYONS; MCARTHUR, 2013; HUDSON, 1999; WHITMORE, 2006) Embora as organizações estejam conscientes de que tais estruturas precisam ser revistas e ressignificadas, muitos gestores ainda não conseguem modificar seus padrões hierárquicos de gestão, assim, o *coaching* é um convite à mudança e de novas formas de atuação profissional, sendo uma decisão pessoal, consciente, do indivíduo para uma organização no estabelecimento de metas e objetivos de aperfeiçoamento, aprendizagem e desenvolvimento, muito embora possa ser intencionada de forma inversa, ou seja, da organização

para o indivíduo, sendo seus interesses similares e agregadores, na busca por melhores condições de trabalho e de satisfação pessoal.

Como ressalta Metz (2011), cada decisão, ação e comportamento das pessoas fazem com que a organização seja mais ou menos eficaz, e os líderes estão sempre ensinando e conduzindo suas equipes de trabalho, de maneira consciente ou não, assim, participar do processo de *coaching* pode ajudar na absorção da visão organizacional e em como alcançá-la em relação aos princípios e aos valores pessoais dos indivíduos. “Muitos negócios estão começando a reconhecer que eles precisam se tornar organizações de aprendizado, munidos por altos níveis de consciência e responsabilidade”. (WHITMORE, 2006, p. 101)

A MENTORIA

Desde a sua origem, na Grécia Antiga, um mentor já era conceituado como alguém dotado de sabedoria. O termo *mentoring*, como abordam Hudson (1999), Stueart e Sullivan (2010), Ferreira e Dutra (2010), Scalabrin, Kishore, Casado (2010), Oliveira (2012), se originou na época da Guerra de Troia, ocorrida entre o período 1300-1200 a.C., quando Ulisses, Rei de Ithaca foi para a batalha e pediu a seu escravo, chamado Mentor, que era mestre e conselheiro de seu filho Telêmaco, para que cuidasse de sua família. Nesse contexto, o termo mentor passou a significar amigo, protetor, orientador, professor.

A relação de mentoria clássica é aquela em que uma pessoa sênior, que atua na mesma instituição da pessoa que será mentoreada presta assistência em relação ao desenvolvimento pessoal e profissional desta, sendo uma relação entre duas pessoas. (HIGGINS; KRAM, 2001) Nesta relação, o mentor é um indivíduo que direciona, guia e orienta, sem realizar pelo outro a escolha por uma decisão ou caminho. Já o aprendiz é aquele que tem consciência do recebimento do apoio acadêmico, profissional e psicossocial vindo do mentor e que terá que estar disposto a assumir a responsabilidade pelo seu desenvolvimento, ter iniciativa, ser receptivo ao processo de mentoria. (SCALABRIN; KISHORE; CASADO, 2010)

Quadro 3 - Conceitos sobre mentoria

AUTORES	CONCEITOS SOBRE COACHING
(STUEART, SULLIVAN, 2010, p. 71)	É uma interação entre uma pessoa mais experiente e outra com menor experiência. Em um cenário organizacional, inclui um esforço intencional para motivar e fornecer orientação a uma pessoa para seu desenvolvimento.
(HUDSON, 1999, p. 6)	É a competência interna para transmitir conhecimentos e habilidades através do exemplo e do diálogo. Um mentor é uma pessoa que facilita a aprendizagem.
(FERREIRA; DUTRA, 2010, p. 158)	É uma prática de orientação profissional aos profissionais em início de carreira, com o propósito de orientação durante a construção de sua identidade profissional.
(METZ, 2011, p. 3)	É a orientação que alguém possibilita a outra pessoa por ter mais experiência. Um mentor pode ter conhecimentos em uma carreira que um aspirante quer prosseguir. Um bibliotecário pode ser um mentor de alguém que aspira se tornar um.
(OLIVEIRA, 2012, p. 11)	Mentoria é uma abordagem de orientação profissional e pessoal com elevada amplitude, em que um profissional, com larga experiência e forte sustentação teórica e prática - o mentor - auxilia uma pessoa com menores experiência e conhecimento - o mentorado - em aspectos gerais e específicos para o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Fonte: elaborado pela autora.

Como enfatizam Underhill, McAnally, Koriath (2010, p. 150-151), a mentoria:

[...] refere-se a um relacionamento no qual alguém dentro da empresa (o mentor) dá assistência a outra pessoa (o aprendiz). O mentor disponibiliza tempo para ajudar o aprendiz, aconselhando-o ou ajudando-o a entender o ambiente de trabalho, a cultura, as políticas ou a sua nova posição; ou também lhe ensinando algo específico que possa ser útil para o seu trabalho.

A mentoria pode contribuir para motivar, colaboradores e líderes, a melhorarem o desempenho no trabalho, aumentar a reputação da organização como um sistema social focado e centrado nos valores humanos. Como ressalta Wilson e Elman (1990), uma das contribuições ao desenvolver um processo de mentoria é que esta proporciona um sistema estruturado para fortalecer e assegurar a continuidade da cultura organizacional, sendo também, uma forma de acelerar o desenvolvimento de talentos, pois

os detecta, uma vez que, de outra forma poderiam ser negligenciados, às vezes, pelos gestores ou pela própria organização. Toda a organização se beneficia com a mentoria, não só por sua liderança cuidadosamente preparada, mas também porque uma cultura forte foi desenvolvida e transmitida. A mesma que assegura que as lições passadas e os valores fundamentais bem-sucedidos não serão esquecidos e que os sistemas burocráticos, excessivamente rígidos, podem ser evitados. (WILSON; ELMAN, 1990)

Diferentemente do *coaching*, a mentoria se desenvolve ao longo do tempo e passa por vários estágios de desenvolvimento, sendo uma forma de aprendizagem profunda, altamente personalizada, ideal para identificar e responder às necessidades de aprendizagem que não são atendidas por cursos de formação genérica.

Metz (2011) exemplifica que, um mentor tem conhecimento e experiência em uma carreira que o mentorado quer seguir. Em se tratando de serviços de informação, um profissional da informação pode ser um mentor para alguém que aspira se tornar um bibliotecário, por exemplo, ou uma pessoa que subiu na escala corporativa e que pode ser um mentor para um gerente de nível médio. O requisito para ser considerado um mentor é que este tenha experiência, conhecimento e contatos que poderão ajudar um indivíduo em particular a atingir um objetivo específico, que pode ser de planejamento de carreira até situações vivenciadas no dia a dia de trabalho dentro das organizações.

A BIOGRAFIA HUMANA

Com base na antroposofia, criada pelo alemão Rudolf Steiner, em 1912, Gudrun Burkhard, médica antroposófica, inicia seu trabalho biográfico - a biografia humana - oferecendo cursos de formação em biografia, atualmente disponíveis em Florianópolis, onde tem residência. A biografia humana representa as fases da vida de um indivíduo, do nascimento até a morte, baseia-se em setênios conhecidos como ciclos de sete anos e que marcam passagens importantes ao longo do percurso da vida de uma pessoa.

Na biografia humana existem leis gerais de desenvolvimento para cada fase da vida, e durante o trabalho biográfico cada um identifica, em sua vida, elementos semelhantes aos de outras pessoas da mesma idade ou fase, mesmo aqueles tão peculiares e que têm a ver com o destino de cada um. Saber discernir o que é próprio da idade e o que é só seu bem individual, assim como o que é repetitivo, é importante para o autoconhecimento. (BURKHARD, 2001, p. 20)

O trabalho biográfico intenciona ajudar um indivíduo a entender a sua trajetória de vida ao integrar o seu passado, para viver o presente e nortear o futuro, nas experiências e situações de vida, visando uma maior consciência e um profundo amadurecimento. As fases etárias de 0 a 21 anos correspondem à preparação para a vida, sendo denominadas como fases do crescimento físico; dos 21 a 42 anos são as etapas do desenvolvimento anímico ou psíquico, e dos 42 a 63 anos correspondem às fases da realização de vida, como demonstrados no Quadro a seguir:

Quadro 4 - Os setênios na evolução biográfica

SETÊNIOS	FAIXA ETÁRIA	FASES
Primeiro setênio	0 aos 07 anos	Fase do desenvolvimento
Segundo setênio	07 aos 14 anos	Fase do desenvolvimento
Terceiro setênio	14 aos 21 anos	Fase da afirmação do 'eu'
Quarto setênio	21 aos 28 anos	Fase da sensação ou das emoções
Quinto setênio	28 aos 35 anos	Fase do intelecto e da índole
Sexto setênio	35 aos 42 anos	Fase da consciência
Sétimo setênio	42 aos 49 anos	Fase da nova visão
Oitavo setênio	49 aos 56 anos	Fase inspirativa ou moral
Nono setênio	56 aos 63 anos	Fase mística ou intuitiva
Setênios posteriores	63 anos em diante	Fase da luz

Fonte: adaptado de Burkhard (2001).

O processo biográfico auxilia o indivíduo em seu processo de desenvolvimento pessoal e profissional, construindo mudanças significativas,

a partir de seus próprios recursos, disponíveis nas vivências memoráveis de sua trajetória biográfica, transmutando em consciência e aprendizado o seu cotidiano, em um aspecto sistêmico, sendo considerados: sua vida pessoal, sua vida familiar, suas experiências de trabalho e sua comunidade, nas interações sociais que estabelece e também, as que já estão solidificadas. É um processo de autoconhecimento integral e intenso, que ajuda a identificar para si e para os outros, oportunidades de aprendizado, de consciência sobre suas escolhas e desejos, fazendo com que cada indivíduo seja o responsável por seu próprio crescimento pessoal e profissional.

Em se tratando do processo biográfico dentro das organizações, assim como as pessoas, a organização também têm suas fases e ciclos de vida, com suas crises, desde as etapas de concepção, nascimento, crescimento, desenvolvimento e, muitas vezes, até a morte. De acordo com Moggi e Burkhard (2005), lideranças organizacionais com sensibilidade para absorver e aplicar os conceitos da biografia, tornam-se facilitadores em apoiar e potencializar os indivíduos na tarefa de encontrar, em si mesmos e dentro desses organismos, os recursos e as condições necessárias as mudanças, respeitando as culturas e as histórias próprias. Ainda, como apontam Moggi e Burkard (2005), as organizações que trabalham com essa abordagem podem atingir os seguintes resultados:

- Apresentam melhores resultados operacionais e de liderança;
- Identificam com clareza os objetivos, as políticas, a missão, a visão e os valores organizacionais;
- Trabalham de forma humanizada e consolidam novos paradigmas de gestão;
- Desenvolvem a qualidade total, baseada na qualidade das pessoas e de seus potenciais;
- Voltam-se inteira e completamente para os desejos e as necessidades dos clientes que atendem;

- Integram-se melhor com o meio ambiente e com a comunidade a qual pertencem, num processo de incentivo à cidadania e ao bem comum;
- Priorizam a transparência, a equidade e a justiça nas ações e nas comunicações internas e externas, contribuindo para uma reputação irrefutável;
- Conseguem sinergia e colaboração espontâneas entre os colaboradores, que se tornam mais conscientes e comprometidos com a organização, numa integração entre o individual e o coletivo;
- Desenvolvem processos decisórios baseados na participação e na delegação consciente de responsabilidades e funções;
- Constroem estruturas com equipes multidisciplinares e de atuação integrada;
- Aumentam o respeito humano e profissional e passam a trabalhar os conflitos de uma maneira positiva e colaborativa;
- Identificam-se com a inovação permanente e adotam atitudes de ousadia e criatividade;
- Criam estruturas autosustentáveis, enxutas, flexíveis e orgânicas que reagem aos impulsos externos;
- Consolidam procedimentos de governança corporativa consistentes com sua realidade, seu estágio de maturidade e sua visão de futuro;
- Estão abertas às mudanças e não deixam de aprender.

A proposta dessa metodologia é entender as mudanças ocorridas em cada fase da vida, seja do indivíduo ou da organização a ser realizada a biografia, na identificação dos acontecimentos importantes que podem servir de reflexão e ao reposicionamento de metas, objetivos e interesses. No trabalho biográfico, Burkhard (2001), Moggi e Burkhard (2005) utilizam questões-chave relacionando-as a cada setênio de uma pessoa ou organização, para o levantamento dos eventos e acontecimentos vividos, com o intuito de averiguar repetições, descobertas, sensações e emoções, para que possa haver reflexão e consciência para alguma parte de suas histórias que objetive mudar, alterar ou ressignificar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual cenário tecnológico e informacional em que as organizações se encontram, no qual a competitividade e o acesso irrestritos a todas as formas de conexão estão disponíveis com apenas um clique, tem se apresentado como um desafio crescente para as organizações e seus colaboradores, a manutenção de serviços e a promoção de novas estratégias de marketing que possibilitem o aprimoramento do desempenho, do aprendizado e da satisfação de todos os envolvidos. Dessa forma, ao adotar o endomarketing a partir, das novas abordagens e metodologias holísticas apresentadas, nos processos de coaching, mentoria e biografias humana e organizacional propiciará à organização vantagem competitiva em relação a outras organizações; comprometimento e motivação de seus colaboradores e líderes e maior engajamento da cliente atendida, uma vez que notará a mudança do clima e da cultura organizacionais.

Os ambientes e os serviços de informação, sejam estes públicos ou privados, especializados ou gerais, precisam ser considerados ambientes de aprendizagem e aprimoramento contínuos, nos quais haja um interesse real em se estabelecer iniciativas de capacitação por parte de seus gestores, buscando na própria equipe de colaboradores a manutenção, o compartilhamento e a transferência das informações e conhecimentos já existentes, construindo assim, equipes vencedoras e clientes altamente satisfeitos.

REFERÊNCIAS

BEHNKEN, S. P. *Coaching* e educação corporativa. In: STAREC, C. (org.). *Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações*. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 183-200.

BURKHARD, G. *Tomar a vida nas próprias mãos: como trabalhar na própria biografia o conhecimento das leis gerais do desenvolvimento humano*. São Paulo: Antroposófica, 2001.

CERQUEIRA, W. *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CLUTTERBUCK, D. *Coaching eficaz: como orientar sua equipe para potencializar resultados*. São Paulo: Gente, 2007.

DOWNEY, M. *Effective coaching: lessons from the coaches' coach*. 3. ed. [S. l.]: Cengage Learning, 2003.

FERREIRA, M. A. de A.; DUTRA, J. S. Orientação profissional. In: DUTRA, J. S. (org.). SCALABRIN, A. C. et al. *Gestão de carreiras na empresa contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2010. p. 155-171.

FLAHERTY, J. *Coaching: desenvolvendo excelência pessoal e profissional*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

GALLWEY, W. T. *The inner game: a essência do jogo interior*. São Paulo: NewBook, 2013.

GOLDSMITH, M.; LYONS, L. S.; MCARTHUR, S. *Coaching: o exercício da liderança*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GONÇALVES, L. L. *Gestão de mudanças: na teoria e na prática e o método das gestões*. São Paulo: All Print, 2014.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Bem-estar comum*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

HIGGINS, M. C.; KRAM, K. E. Reconceptualizing mentoring at work: a developmental network perspective. *The Academy of Management Review*, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 264-288, 2001.

HUDSON, F. M. *The handbook of coaching: a comprehensive resource guide for managers, executives, consultants, and human resource professionals*. San Francisco: Jossey-Bass, 1999.

INTERNATIONAL COACH FEDERATION. *2016 ICF global coaching study: executive summary*, 2016.

LYONS, L. S. Coaching no centro da estratégia. In: GOLDSMITH, M.; LYONS, L. S.; McARTHUR, S. (org.). *Coaching: o exercício da liderança*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 10-23.

METZ, R. F. *Coaching in the library: a management strategy for achieving excellence*. 2. ed. Chicago: American Library Association, 2011.

MOREIRA, E. C. de B.; DUARTE, E. N. Práticas de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*, 2016. *Anais eletrônico* [...]. Manaus: UFAM, 2016.

MOGGI, J.; BURKHARD, D. *O espírito transformador*. 5. ed. São Paulo: Antroposófica, 2005.

NATIONAL Leadership Index 2012: a national study of confidence in leadership. Cambridge: Center for Public Leadership, 2012. Disponível em: http://andresraya.com/wp-content/uploads/2012/12/cpl_nli_2012.pdf. Acesso em: 12 ago. 2018.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. *Coaching, mentoring e counseling: um modelo integrado de orientação profissional com sustentação da universidade corporativa*. São Paulo: Atlas, 2012.

SCALABRIN, A. C.; KISHORE, A.; CASADO, T. Tendências na gestão de carreira. *In: DUTRA, J. S. (org.); SCALABRIN, A. C. et al. Gestão de carreiras na empresa contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2010. p. 197-218.

SIELER, A. *Coaching to the human soul: ontological coaching and deep change*. Austrália: Newfield Institute, 2005.

SILVA, A. K. A. da; MOREIRA, E. C.; DUARTE, E. N. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 10. n. 2, 2000.

STUEART, R. D. & SULLIVAN, M. *Developing library leaders: a how-to-do-it manual for coaching, team building, and mentoring library staff*. New York: Neal-Schuman, 2010.

UNDERHILL, B. O.; McANALLY, K.; KORIATH, J. J. *Coaching executivo para resultados: o guia definitivo para o desenvolvimento de líderes organizacionais*. São Paulo: Novo Século, 2010.

WILSON, J. A.; ELMAN, N. S. Organizational benefits of mentoring. *Academy of Management Executive*, [New York], v. 4, n. 4, p. 88-94, nov. 1990.

WHITMORE, J. *Coaching para performance: aprimorando pessoas, desempenhos e resultados*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

WOODBURY, T. Leadership: what's love got to do with it? *Oxford Leadership Journal*, Oxford, v. 1, n. 3, p. 1-6, june, 2010.

POSSIBILIDADES DE INTEGRAÇÃO ENTRE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E MARKETING

OSWALDO FRANCISCO DE ALMEIDA JÚNIOR
ROSÂNGELA FORMENTINI CALDAS

INTRODUÇÃO

É comum ouvirmos em palestras ou em conversas de pessoas vinculadas à Ciência da Informação, ou ainda lermos em textos da área, a ideia da necessidade de ocorrerem mudanças das concepções já pré-existentes neste campo. Quase sempre a relação abordada, sugere que a causa de tais fenômenos, sejam oriundos das transformações do contexto social.

Talvez o entendimento relacionado a mudanças de paradigmas, encontre respaldo na existência de olhares diferentes e entendimentos diferentes sobre a realidade. Afinal, essas dependem de nossos olhares, ela não é dada a priori, embora exista.

As mudanças na área estão, assim, atreladas a esses entendimentos que inicialmente são particulares ou de determinados e limitados grupos.

Além dos olhares sobre a realidade, também temos olhares diversificados sobre a Ciência da Informação e que acabam por suscitar perguntas que necessitarão de respostas futuras. O que é ou o que faz essa área? Quais são seus limites, seu “núcleo duro”? Quais são as suas possibilidades de atuação? Assim, dependendo da conjunção de posições que cada indivíduo possa admitir, as pessoas ou grupos propõem alterações e mudanças de concepções ou, às vezes por interesses ou conveniência, é defendida a manutenção do entendimento vigente.

A concepção que prevalece sobre outras, por uma série de motivos, se constitui em um paradigma temporário e hegemônico. A partir dela, também são traçados os destinos da área, uma vez que a mesma passa de ser entendida a partir dos parâmetros desse olhar hegemônico.

Muitas concepções que apareceram na área da Ciência da Informação, ditaram as tendências de pesquisas, estudos e, com muita força, constituíram a formação de profissionais que atuam nos espaços e equipamentos informacionais.

Na década de 1980, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) reconheceu a disciplina de marketing com a capacidade de propor melhoria aos ambientes informacionais¹ e assim, tal segmento iniciou o envolvimento de concepções de integração com área da Ciência da Informação. Durante os anos que se seguiram, o número de artigos e trabalhos de marketing, cresceu de maneira vertiginosa. O marketing, por esse motivo, passou a ser entendido como um segmento novo que, certamente, se constituiria em uma forma de resolver muitos dos problemas enfrentados pela área.

É claro que, com o passar dos anos, percebeu-se que o marketing trazia importantes aportes para as teorias da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, entretanto, para além de não resolver todos os problemas existentes na época, apresentava e construía novos problemas gerados pelas ações de sua implantação nos espaços informacionais.

1 UNESCO European Centre for Higher Education - L'Enseignement supérieur en Europe.

A introdução do marketing criou, na sua relação com o que já estava consolidado, certas estranhezas e estas geraram novos problemas e novas estranhezas e passado um tempo, o marketing se acomodou e ocupou o espaço que lhe permite contribuir, dentro de uma concepção interdisciplinar, com a Biblioteconomia e com a Ciência da Informação.

Com o desenvolvimento da aplicabilidade de marketing como concepção interdisciplinar, o composto de marketing foi aplicado, identificando os “pês” que faziam uma relação entre: as políticas traçadas pela biblioteca, a implantação de serviços e a criação de produtos para atingirem o público consumidor e os objetivos e os ideários de um equipamento informacional pertencente a um ambiente organizacional.

Parece-nos claro que a criação de produtos e serviços, implica em “interferências”, implica em “dar formas”, implica em concretizar as propostas, ideias e objetivos desses equipamentos como também em entender o mercado ao qual encontram-se inseridos.

Várias são as possibilidades de concretizarmos os objetivos de uma biblioteca. Esses, quase sempre, são gerais e se constituem em um discurso, um modo de entender as responsabilidades de um equipamento informacional, um modo de entender a posição, por exemplo, de uma biblioteca no mundo, um modo de explicar a contribuição do equipamento informacional na esfera do conhecimento, da informação, da leitura (em sentido lato), dos documentos.

A ação apresentada é exemplo de mediação. Esta, apesar de ser citada em alguns textos mais antigos, só passa a contar com a busca por um conceito, há pouco tempo. A exemplo do marketing, a mediação da informação não pode ser entendida como algo que pode ou poderá resolver todos os problemas enfrentados pela área. Acompanhando o marketing, a mediação da informação também trouxe novos problemas. A implantação da mediação da informação (lembrando, como veremos mais adiante, que possui ela duas dimensões sendo uma delas, a intrínseca, não passível de ser aplicada) nos equipamentos informacionais gerou uma série de questões que só podem ser respondidas com o aporte ou com a

contribuição de teorias de outras áreas. A cada nova resposta, vários novos questionamentos.

A relação entre mediação da informação e marketing deve ser buscada, uma vez que tal relação é facilmente detectada, e, mais ainda, essa relação deve ser compreendida dentro do contexto da Ciência da Informação e da Biblioteconomia e dos equipamentos informacionais.

Afinal, toda a busca da relação existente entre áreas e conceitos, permite a integração que gera aproximação e aprimoramento para o transitar de práticas possíveis no cotidiano organizacional.

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Poucas são as tentativas de conceituar mediação da informação. Seguimos aqui o conceito apresentado por Almeida Junior. Inicialmente, em um texto de 2006, o entendimento de Mediação da Informação foi assim apresentado

Mediação da informação é toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional. (ALMEIDA JR, 2009, p. 92)

O trecho citado anteriormente foi retirado de um artigo publicado em 2009, em nada diferente daquele de 2006 (capítulo de livro). Optamos em citar o conceito veiculado em 2009, uma vez que seu acesso é muito mais fácil do que o capítulo de livro de 2006. O mesmo autor revisa seu conceito e o dissemina em um capítulo de livro de 2015. Para ele, mediação da informação é

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação

da informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais. (ALMEIDA JÚNIOR, 2015, p. 25)

O conceito revisado traz algumas asserções que devem ser ressaltadas: ação de interferência, processo, profissional da informação, ambiência, equipamentos informacionais, apropriação, satisfação momentânea, necessidade informacional, conflitos. A discussão sobre eles demanda um longo espaço, mas podemos nos ater aqui em apenas quatro deles: ação de interferência, apropriação, satisfação momentânea e conflito.

Toda mediação pressupõe a existência de um “terceiro”. Sem ele não há mediação. Podemos pensar em interação, relação e outros sinônimos, que não implicam na presença de um terceiro elemento. Devemos frisar que o “terceiro” não é, necessariamente, um ser humano. Ele pode se apresentar como um produto documentário ou informacional (no caso da mediação da informação), uma exteriorização cultural e artística etc. A mediação está presente em inúmeras áreas, com diferentes entendimentos, tanto nos aspectos implícitos como nos explícitos. O conceito apresentado anteriormente especifica que a mediação da informação deve ser analisada e pesquisada “na ambiência dos equipamentos informacionais” e “[...] realizada por um profissional da informação”. Dessa forma, no âmbito da Ciência da Informação, foi delimitado o espaço em que ela se dá.

O parágrafo anterior buscou apresentar a mediação em um contexto amplo, embora as poucas características elencadas se realizam e concretizam em todas as áreas.

A ação de interferência, característica da mediação da informação, reflete um entendimento do fazer do profissional da informação. Tal fazer é costumeiramente defendido como uma ação ou atividade neutra e imparcial. Contradizendo essa ideia, a mediação da informação afirma que todo profissional que atua em equipamentos informacionais interfere nas pesquisas, na busca por informações. Não há imparcialidade ou neutralidade na relação entre profissional da informação e usuário. Para a mediação da informação, o “terceiro” é identificado não só pelo profissional da

informação, mas por vários aspectos que, de alguma forma, influenciam na pesquisa. Mais: o “terceiro” pode - e normalmente o é - ser mais de um atuando concomitantemente. Em uma biblioteca, por exemplo, uma pesquisa tem interferência do ambiente (luz, calor, ruídos etc.), do espaço (estrutura, acomodações etc.), do material disponível, dos recursos para pesquisa, da organização dos documentos, das necessidades do usuário e, claro, do profissional da informação.

O segundo item a ser discutido refere-se a apropriação da informação. A dimensão da apropriação ultrapassa a ideia de que o objetivo do profissional da informação encerra-se no acesso do usuário à informação. A mediação da informação defende que o objetivo do fazer do equipamento informacional só termina quando o usuário se apropria da informação. O acesso à informação é um dos trabalhos, é uma das atividades desenvolvidas e realizadas pelo profissional da informação.

O conceito inicial de mediação da informação, proposto por Almeida Júnior, entendia a possibilidade da existência de uma satisfação da necessidade informacional, plena ou parcial. No conceito revisado, essa possibilidade é desconsiderada. O texto afirma que a necessidade informacional é satisfeita parcialmente e de maneira momentânea. Isso implica em considerarmos a inviabilidade da satisfação completa de uma necessidade, de um interesse ou de um desejo informacional. Quando sanada, mesmo que parcialmente, uma necessidade informacional gera novas necessidades. Não há um equilíbrio, nunca, entre o que sei e o que não sei. O “não sei” sempre é muito maior do que o “eu sei”; e a cada vez que o “eu sei” cresce, porque nos relacionamos com os outros e com o mundo, o “não sei” também se amplia. As nossas necessidades informacionais são sanadas momentaneamente e, por gerarem novas necessidades, nunca são satisfeitas.

O último e quarto item a ser brevemente analisado aqui é o conflito, que está relacionado a uma concepção específica de informação. Seguimos a ideia de que a informação gera conflitos. Ao transformar o conhecimento, a informação não traz uma acomodação, um equilíbrio, mas cria uma desordem, gera incertezas, traz mais questionamentos dos que os anteriormente existentes. Quando alguém se apropria da informação,

traz com ela o desconhecido, a novidade. Nesse bojo também está um pouco - ou muito - do “conhecido”, pois sem ele é impossível entender e se apropriar da informação. Por sua vez, esse amálgama de “desconhecido” e “conhecido” revela um novo e imenso universo “desconhecido”. O conflito exige do sujeito uma reorganização, uma vez que a informação retira a sustentação que embasa o conhecimento. Sem base, sem chão, o sujeito precisa criar novas sustentações. A informação gera dúvidas, promove a curiosidade. A informação gera conflitos.

A informação não se encontra fechada, determinada previamente. Ela é uma construção; ela vai se construindo em cada pessoa de seu ciclo de vida. Quando exteriorizada - e o é, como diz a literatura em especial da área de gestão da informação e do conhecimento, a partir do conhecimento explícito - a informação vai agregando significados a cada etapa de seu ciclo de vida. Tendo um equipamento informacional como base de análise, a informação é selecionada, adquirida, organizada, armazenada e disseminada. Em cada uma dessas etapas, a informação vai se construindo, recebendo significados, como já dito. Em cada equipamento informacional a informação receberá significados diferentes, pois são eles dependentes do espaço em que está localizado - incluindo estrutura, mobiliário etc. - o equipamento, dos profissionais que lá atuam, dos usuários que frequentam o local etc. Assim, a informação será diferente para cada usuário. Seguindo mais uma vez Almeida Júnior (2015, p. 28, grifos do autor)

Dado que a informação não existe a priori e se constrói, em um processo, desde sua produção até sua apropriação (consciente ou inconsciente), os equipamentos informacionais e os profissionais da informação trabalham com uma informação latente, uma ‘quase-informação’, uma ‘talvez informação’. O termo ‘protoinformação’ foi por mim gerado a partir desse entendimento.

Um dado importante, que deve ser mencionado, é que a mediação da informação ocorre em todos os espaços de um equipamento informacional, em toda ação desenvolvida pelo profissional da informação, embora

haja uma distinção dos conceitos quando está essa ação relacionada com os fazeres internos (serviços meio) ou com os fazeres envolvidos com o usuário (serviços fins). Elas são chamadas de mediação implícita da informação e mediação explícita da informação, assim explicadas:

A primeira, a mediação implícita, ocorre nos espaços dos equipamentos informacionais em que as ações são desenvolvidas sem a presença física e imediata dos usuários. Nesses espaços, como já observado, estão a seleção, o armazenamento e o processamento da informação. A mediação explícita, por seu lado, ocorre nos espaços em que a presença do usuário é inevitável, é condição sine qua non para sua existência, mesmo que tal presença não seja física, como, por exemplo, nos acessos a distância em que não é solicitada a interferência concreta e presencial do profissional da informação. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92)

Mais uma distinção deve ser aqui apresentada: mediação intrínseca da informação e mediação extrínseca da informação.

A mediação da informação possui duas dimensões: a primeira é intrínseca ao fazer do profissional da informação, quer atuando ele no atendimento ao público (mediação explícita da informação), quer atuando nos serviços internos, também chamados de serviços meios (mediação implícita da informação). A mediação nesse caso é inerente ao fazer. Ela está presente, independente da vontade do profissional. Esse profissional veicula ideias, conceitos, concepções, valores de maneira consciente e inconsciente. Nesta dimensão da mediação, o profissional pode controlar muito do que dissemina, do que veicula, mas há um componente inconsciente sobre o qual ele não possui controle. As palavras escolhidas para comunicar algo; a forma de estrutura-las; posturas físicas; a organização do acervo; o sistema escolhido para estruturar os documentos; a arquitetura do prédio onde atua; possuem todas, uma ampla parcela de inconsciente.

Por outro lado, quando organizamos serviços, estruturamos o atendimento, propomos ações de educação de usuários, etc.,

estamos dentro de outra dimensão da mediação da informação, mais clara, mais consciente (embora também tenha muito de inconsciente), mais palpável, um pouco mais controlável. Precisamos, talvez, denominar essas dimensões para que suas diferenças sejam evidenciadas. Esta segunda dimensão identifica-se com a disseminação da informação. No entanto, a ideia de mediação da informação é mais abrangente que a da disseminação, uma vez que esta nunca se interessou com a apropriação da informação, atendo-se ao acesso físico do documento pelo usuário. Assim, a disseminação da informação está mais relacionada com a transferência da informação do que com a mediação da informação. (ALMEIDA JÚNIOR, 2015a.)

Esses conceitos apresentados acima serão importantes para o momento em que abordarmos a relação entre mediação da informação e marketing.

MARKETING

O conceito de marketing inicia-se a partir do mercado e concentra-se nas necessidades dos indivíduos em prol da criação de satisfação e valor nas ações de elaborar ambientes informacionais abundantes em possibilidades de atuação institucional. O marketing é um dos principais componentes para uma gestão inovadora.

O marketing é um processo dinâmico e que provoca inquietude ao saber/fazer/acontecer e o seu contexto envolve a criação, a comunicação, a troca e assim, o relacionamento na interconectividade de ideias, ideais e profissionais.

Para Kotler e Armstrong (2001), o aparecimento da terminologia de marketing, deu-se no início do século XX e tratava de definir a necessidade da existência de um produto a um determinado público específico, segmentando os indivíduos e seus grupos para determinar suas escolhas aquisitivas. Assim, o conjunto de aquisições efetivadas, dava-se a um mercado pré-determinado que consumiria produtos de uma cadeia de necessidades primárias da existência do ser humano.

Com o passar do tempo, as empresas perceberam que o consumo de produtos por seus mercados de atuação, excedia tão somente as necessidades primárias de sobrevivência dos indivíduos e que, portanto, deveriam atuar na criação de valores para suas produções tangíveis. O objeto principal resultante deste mecanismo era de proporcionar a satisfação desejada ao mercado.

Ocorreu plenamente a absorção da definição do termo marketing para o mercado de vendas – já que poderiam ser criadas no consumidor, necessidades específicas do oferecimento de produtos em diferentes marcas empresariais e a concorrência visualizava-se de um ponto de vista inovador pelos profissionais da propaganda.

Dessa maneira, o sistema que mais utilizou-se da definição de marketing, foi o processo de vendas de produtos empresariais gerando paralelamente no consumidor uma visão algumas vezes confusa e unificada do significado de marketing com o ato de vendas.

Faz-se notório, que na trajetória epistemológica de marketing, o diferencial observado, tanto para as instituições, como para pesquisadores que se propuseram a realizar a aplicabilidade de seu conceito, foi o destaque para as ações de consumo e de geração de valor ao seu meio.

Assim, pela magnitude da descoberta de seu conceito e aplicabilidade, o marketing não se ateve tão somente ao mercado de produção e vendas, mas expandiu-se para ações como prestação de serviços, treinamentos e capacitação de pessoal, criação de produtos, análise de ambientes gerenciais e a realização de planejamentos estratégicos.

Para tanto, existe um cenário de marketing bem contextualizado e desenvolvido com base em estudos e pesquisas que testificam a qualidade de sua aplicabilidade aos mercados em suas diferentes segmentações e que deve ser aproveitado para as práticas institucionais.

As instituições que atuam com o mercado da informação, deveriam incorporar em suas ações cotidianas e de planejamento estratégico, o conceito de marketing a fim de se destacarem como unidades referenciais de atuação e serem reconhecidas como centros informacionais que auxiliariam nas mais diferentes esferas da sociedade e de suas comunidades.

APLICABILIDADE DE MARKETING PARA EQUIPAMENTOS INFORMACIONAIS (ATUAÇÃO DE PROFISSIONAIS E INSTITUIÇÕES)

Marketing para Kotler e Keller (2006) é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos (bens, serviços e ideias) e de valor (custo e satisfação) com outros.

No decurso do conceito de marketing, o fator de existência de um mercado é primordial, afinal não se pode realizar o processo social e gerencial de oferta e troca de produtos, bens e serviços, com satisfação naquilo que se realiza, sem entender “para que” ou “para quem” o mesmo é realizado. O mercado é o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços e o marketing pode promover a gestão de mercados.

O marketing como forma de gestão e com a finalidade de ser praticado, deve antes de mais nada, ser aceito como uma filosofia organizacional por instituições e profissionais que lidam com a informação como propulsora de investimentos e inovação de ações que envolvam produtos e serviços.

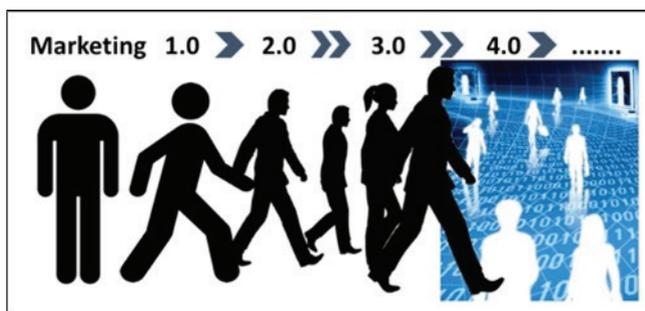
O grande desafio existente em nossos dias, para a prática do conceito de marketing, está no fato do atendimento aos seus variados mercados existentes. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. (PARVATIYAR; SHETH, 2006) Entretanto, é complexo entender o consumidor diante das diferenças existentes entre os indivíduos. Suas formas de pensar, de agir e de se desenvolver. Numa outra visão, atuar em instituições também é um desafio, pois as culturas tão distintas existentes, demonstram-se como um conjunto de experiências a ser explorado. O desenvolvimento de habilidades profissionais em gerenciamento de marketing exige a capacidade de analisar uma ampla seção transversal de situações de marketing, entender suas diferenças e pontos em comum e identificar estratégias de marketing apropriadas em cada instância. (MACLARAN; HOGG; BRADSHAW, 2009)

O mercado da informação exige hoje dos profissionais que se permitem trabalhar com o marketing, um envolvimento capaz de gerar o desenvolvimento humano pois para além de se entender as práticas de entregar um produto e serviço de excelência, também é preciso ter a visão de aceitação dos indivíduos foco de consumo. Oferta e demanda se aproximam frente a uma perspectiva interna e externa de enfoques de atuação, talvez por isso o ambiente seja um dos estudos destacados para o marketing na atualidade.

Ao se pensar na trajetória da aplicabilidade do marketing, entende-se o crescimento de sua identidade com o meio para o qual se inseria. Pode-se pensar que há aproximadamente 70 anos atrás, a maior parte das empresas tão somente inseria o marketing, no desenho institucional, como uma figura do organograma, pertencente ao serviço comercial e então sua composição se fazia por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo. Aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Nesse movimento temporal de conceitos e aplicabilidade para o marketing e suas funções, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) realizam uma divisão para o pensar das mudanças existentes, como um caminhar da sociedade em paralelo as necessidades do mercado.

Figura 1 - Trajetória histórico-social de marketing



Fonte: elaborado pelos autores.

A Figura 1 procura explicar o caminhar da sociedade no tangente ao marketing e a visualização das instituições para a sua apropriação ao mercado. Portanto, percebe-se o crescimento dos estudos na área pelo diferencial consumo exercido em seu ambiente.

O marketing 1.0 configurava-se como uma representação do conceito para entender o produto que poderia ser ofertado. O foco acentuava-se no consumo de determinado produto. O conceito de marketing foi tão trabalhado no consumo, que nomes e marcas de empresas, ficaram registrados em nosso imaginário até os dias de hoje.

O marketing 2.0, procurou entender o mercado uma vez que os produtos poderiam ser criados, sem existir público e clientes para seu consumo, levando muitas empresas a fecharem suas portas na prática de vendas. O foco portanto, firmava-se no mercado e assim, os serviços passaram a fazer a diferença mercadológica.

O marketing 3.0 prosseguiu com a importância do consumo para seu variado segmento de mercado, o produto foi repensado para seu mercado consumidor e a variedade de possibilidades transformou o mercado em processo de demanda. Não bastava mais oferecer os produtos, pois estes precisavam estar atrelados ao seu valor para consumidores cada vez mais exigentes. A certificação de qualidade ao consumo produziu a fidelidade dos consumidores.

No marketing 4.0, os sistemas suportam meios de entrega e consumo informacional. O reconhecimento de ambientes complexos trouxe possibilidades de atuação nunca antes imaginado. As tecnologias digitais excederam os espaços de integração do marketing com seus mercados consumidores. Assim, destacamos que na breve demonstração dos eixos de aplicabilidade do marketing, verificamos o: marketing 1.0 e 2.0 = consumo/ mercado; marketing 3.0 = demanda e; marketing 4.0 = tecnologias digitais.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para

produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

As instituições recebem suas informações de maneiras diferentes. Os canais de comunicação estão se modificando e se desenvolvendo constantemente, apresentando novos desafios para as equipes de atuação em marketing com novas possibilidades de delinear estratégias para o futuro.

O clima econômico já está afetando os setores de financiamento público e as tendências da globalização têm afetado o modo de pensar das instituições (culturais).

O papel do marketing nas organizações que envolvem cultura e informação, segundo French e Runyard (2011) deve obedecer aos objetivos de consumo de suas comunidades, provendo e desafiando ideias e gostos estabelecidos e abrindo novos caminhos em termos de conteúdo e interpretação, promovendo e tornando acessível coleções e serviços públicos.

Vakkari e Cronin (1992) destacam que para os serviços de informação, a aplicação do marketing é essencial e entender seus princípios, permite sua aplicabilidade plena em diferenciados campos de atuação profissional, transformando instituições no tangente ao consumo informacional.

O marketing para os serviços de informação pode ser aplicado desde instituições como bibliotecas, universidades, arquivos, museus, equipamentos culturais e no que se preza para a elaboração de sistemas de gerenciamento informacional, relacionamento entre consumidores e pessoal/*staff*, metodologias de pesquisa, aprendizagem, cultura, inteligência e estrutura organizacional, no campo comunicacional do processo de circulação, apropriação da informação e criação de conhecimento.

Na estratégia de excelência e qualidade para a aplicabilidade de marketing no campo da informação, Weingand (1997) argumenta que o trabalho deve ser contínuo e transformador para desenvolver estratégias criativas de resolução de problemas e isso não apenas para instituições sobreviverem, mas também para prosperarem em suas ações. A mudança social, o desenvolvimento tecnológico e o recuo econômico representam desafios significativos no prover de informação para ambientes que lidam

com o gerenciamento do consumo com técnicas de comunicação e promoção desenhadas em conjunto ao plano de ação orientado ao mercado.

PERSPECTIVAS DA RELAÇÃO ENTRE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E MARKETING

A relação entre mediação da informação e marketing deve ser buscada, pois ambos os segmentos possuem preocupações próximas com o interesse único e essencial de integração ao processo de melhoria para as ações implementadas em equipamentos informacionais.

O marketing, preocupa-se não apenas com aspectos voltados e direcionados para a produção e venda, mas, entre outros, desde a prestação de serviços, criação de serviços até a análise de ambientes gerenciais. Assim, o marketing não está voltado para um dos momentos da vida da informação, mas está presente e fazendo parte de toda a vida da informação, nos espaços informacionais. Espaços com os quais estamos aqui interessados.

A exemplo da mediação da informação, o marketing, nos ambientes informacionais, está presente tanto nos serviços-meios, como nos serviços-fins, ou seja, nas atividades que estão relacionadas diretamente com o público atendido como nas realizadas internamente, sem que esteja ele presente diretamente.

A produção e a venda, nas organizações que atuam com serviços, devem ser consideradas sob outro ponto de vista.

Em relação à produção, na medida em que não se produz concretamente uma mercadoria, os equipamentos informacionais se preocupam em criar serviços e o fazem a partir de estudos de usuários ou estudos de comunidade. Com base no conhecimento dos interesses, necessidades e desejos da comunidade atendida e dos usuários que frequentam o equipamento, é possível propor e implantar serviços que estejam direcionados a eles. Isso só é possível, no entanto, se criamos formas de participação de todos na gestão e gerenciamento do equipamento informacional. Sem isso, e sem o conhecimento do público advindo dos estudos de usuários e

de comunidade, os serviços são criados com base no entendimento que os profissionais da informação que atuam naquele espaço, têm do público.

Os serviços criados, mesmo com toda a preocupação dos funcionários do equipamento informacional em conhecer os interesses, necessidades e desejos da comunidade, nem sempre conseguem atender ao que é buscado. O próprio usuário não conhece inteiramente o que deseja, o que precisa. E, como vimos, as necessidades dele não são puras, criadas sem interferência. Ademais, as necessidades e interesses não são únicos, ao contrário, são diferenciados e diversificados. A comunidade convive com nichos de interesses, com nichos de necessidades e com nichos de desejos em relação à informação. Na comunidade, há pessoas que, em um dado momento - é bom lembrar que necessidades, interesses e desejos, além de não serem únicos, não são permanentes -, precisam de informações que atendam ao que estão vivendo, seja no âmbito pessoal, escolar, profissional ou em outros âmbitos. Na mesma comunidade, há pessoas que precisam de informações de outro teor e, como as outras, recorrem ao equipamento informacional presente na comunidade.

Outro dado importante é que o equipamento informacional, como discutido na literatura da área e utilizado aqui com muitas ressalvas, pode pertencer a ambientes diversos como: público, escolar, universitário e especializado. Em todos eles, as problemáticas aqui identificadas, ocorrem em igual medida, apesar das diferentes características de cada um desses tipos de equipamentos.

Em relação aos espaços informacionais, a preocupação deve estar voltada para a apropriação da informação. Qualquer serviço criado só atenderá as demandas da comunidade caso tenha, na sua concepção, a ideia de promover a apropriação da informação pelo usuário.

O marketing, a exemplo da mediação da informação, deve estar voltado para atender aos objetivos do equipamento informacional. A concretização desses objetivos, tanto na criação de serviços e de produtos documentários ou informacionais, assim como na oferta de serviços ou ações direcionadas para os usuários, pode ser vista e entendida como um ato de

interferência e será sempre diferente de um equipamento informacional para outro, da mesma forma que será diferente de um usuário para outro.

Figura 2 - Marketing e Mediação da Informação no processo organizacional



Fonte: elaborado pelos autores

Na Figura 2, podemos observar o marketing e a mediação da informação, como um processo organizacional e cíclico. O marketing, quando empregado efetivamente pelo profissional da informação, deve-se destacar como a apropriação de ações que enfoquem a satisfação do mercado consumidor em suas necessidades informacionais, interferindo plenamente na forma de consecução da informação em prol da criação de vínculos de envolvimento com os indivíduos que carecem da informação, possibilitando formas eficazes para uma posterior maneira de dirimir a necessidade informacional. Os profissionais que lidam com a informação, promovem, em um processo social e gerencial, o desenvolvimento de equipamentos informacionais que irão dialogar com o meio.

Processo pressupõe ações contínuas, não estanques, com finais não previsíveis, apesar de procurados. A mediação da informação também é entendida como um processo que não se esgota no decorrer das ações.

Seguindo ainda tal concepção, temos a ideia de Kotler e Keller (2006, p. 4) de um processo pelo qual “[...] indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos (bens, serviços e ideias) e de valor (custo e satisfação) com outros”. É claro que outros aspectos são discutidos pelos autores no texto em que a concepção foi resgatada, mas é importante incluir nela o “terceiro”, como preconiza a mediação da informação. A criação, oferta e troca de produtos e de valor são realizados com a presença de um terceiro elemento e este, em medidas e graus diferentes, interfere no processo. O terceiro elemento não se configura, necessariamente, como uma pessoa, podendo ser um produto documentário, um produto informacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mediação da informação, como dissemos no item a ela dedicado, possui duas grandes dimensões: a extrínseca e a intrínseca. Podemos transportar essas duas dimensões para o marketing, como forma de aproximá-los (a mediação da informação e o marketing). Na dimensão extrínseca, é mais fácil identificar as ações e interferir, até fisicamente, sobre elas. A criação e a oferta de serviços são exteriorizações dos profissionais que atuam nos equipamentos informacionais, visando propiciar aos usuários a apropriação da informação. Todas as ações que levam a esses serviços, quer na criação, quer na implantação, são visualizáveis e passíveis de uma avaliação objetiva, dentro de determinados parâmetros previamente definidos. Vale lembrar que nenhuma avaliação é totalmente objetiva, sempre existindo uma parcela, que podemos entender como grande, subjetiva.

A dimensão intrínseca, por seu lado, e contrária a outra, não é passível de ser claramente observada. Ela não é visível, palpável. Nela estão presentes o entendimento de mundo, a explicação de mundo que os responsáveis pela criação e implantação de serviços seguem, defendem, advogam. Além disso, ela não é controlável e possui muito de ações inconscientes. Demonstram, de maneira não explícitas, o que o equipamento - ou ao menos os que o administram e gerenciam - entende ser, de fato,

seus objetivos, sua missão, seu ideário, sua responsabilidade social. Mais do que isso: mostram, inconscientemente, suas definições e concepções da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Nessa dimensão, a interferência se faz presente de maneira mais contundente.

Na década dos anos 1960, Theodore Levitt (1975) criou o termo “miopia em marketing” contrapondo-se à concepção de priorizar o produto em detrimento do cliente.² A área da Biblioteconomia, durante muito tempo, também priorizou os documentos, preocupando-se pouco com o usuário. Este, só foi motivo de espaço específico nos equipamentos informacionais a partir do final do século XIX. Apesar disso, o olhar das bibliotecas, por exemplo, ainda estava dirigido para o material que constituía o acervo. Mesmo com a inclusão da informação como objeto da área, em meados dos anos 1960, o documento e todas as ações aplicadas sobre ele buscando propiciar a recuperação da informação (termo a ser discutido com mais profundidade), continuaram no topo das preocupações dos profissionais da informação. A “miopia em marketing” também ocorreu - e em boa medida continua a ocorrer - nos escaninhos da área da informação. Quando o foco do interesse da área é modificado, a relação entre os segmentos de pesquisas e estudos deve prevalecer para que, integrados, seja possível, de fato, transformar internamente o setor voltado para a informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Mediação da informação: dimensões. In: ALMEIDA JÚNIOR, O. F. *Infohome*. Marília: OFAJ, 2015. Disponível em: http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=939. Acesso em: 28 nov. 2019.

ALMEIDA JR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*. [s. l.], v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170>. Acesso em: 28 nov. 2019.

2 Seu artigo foi publicado pela primeira vez na *Harvard Business Review*, uma revista da qual ele era o editor.

FRENCH, Y.; RUNYARD, S. *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. London: Routledge, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. ed. Harlow: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

LEVITT, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Brighton, set./out. 1975.

MACLARAN, P.; HOGG, M. K.; BRADSHAW, A. MACLARAN, P.; HOGG, M. K. Cultural Influences on Representations of the Consumer in Marketing Theory. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publishing, 2009. p. 332-352.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The evolution of relationship marketing. In: PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. *Handbook of relationship marketing*. London: Sage Publishing, 2000. v. 1, p. 119-148.

VAKKARI, P.; CRONIN, B. *Conceptions of Library and Information Science Historical, Empirical and Theoretical Perspectives*. London: Taylor Graham, 1992.

WEINGAND, D. E. *Customer service excellence: A concise guide for librarians*. Chicago: American Library Association, 1997.

MARKETING DIGITAL: DE COMUNICAÇÃO PARA CONVERSAÇÃO

EDNEY SOUZA
BARBARA COELHO NEVES

INTRODUÇÃO

Com a popularização dos anúncios em plataformas de redes sociais, a execução das estratégias de marketing digital passa a ter um componente muito mais forte na conversação do que apenas na comunicação.

É possível comentar nos anúncios de redes sociais, compartilhar, marcar os amigos, curtir ou expressar outras reações, essas ações repercutem entre os amigos da sua audiência gerando conversas de terceiros num espaço que antes era exclusivo da marca.

Outras modalidades mais recentes de anúncios permitem levar seu público alvo diretamente a uma plataforma de mensagens, transformando a comunicação de mão única definitivamente em uma conversa. Nesse mundo de conversas quais são as estratégias mais atuais para fazer com que suas campanhas de marketing digital funcionem? Esse é o foco deste capítulo.

JORNADA DO CONSUMIDOR E MICRO-MOMENTOS: A ESPINHA DORSAL DA SUA ESTRATÉGIA

A jornada do consumidor representa a trajetória que uma pessoa percorre do momento que ela tem consciência de um problema, passando pelas considerações que vão levá-la a decisão de compra e depois continuando nas ações da empresa para atender e manter satisfeito aquele consumidor.

Ao longo dessa trajetória você vai produzir conteúdos para alcançar o consumidor de forma orgânica, ou fazer anúncios pagos. Sempre com o objetivo de conduzir a pessoa de uma fase para outra até que ela se transforme no seu cliente.

Vamos entender melhor o que representa cada etapa dessa jornada.

DESCOBERTA: O COMEÇO DA JORNADA

A descoberta é o processo onde o futuro consumidor percebe que precisa do produto ou serviço, essa descoberta pode ocorrer de diversas formas:

- Alguém percebe que tem um problema e procura uma solução;
- Essa pessoa vê que outras estão usando algo interessante e quer essa solução para si;
- Ela vê o resultado de algum produto ou serviço e fica curioso.

Nessa fase da jornada do consumidor seu objetivo como empresa é ajudá-lo a entender que existe um problema e que esse problema pode ser solucionado. O foco é a necessidade do futuro cliente, você precisa convencê-lo a fazer algo diferente.

Guias de compra são interessantes nesse momento da jornada. Ajudar o comprador a entender exatamente qual é o problema que ele tem e quais são as diferentes soluções vai ajudá-lo a tomar a decisão de seguir adiante.

CONSIDERAÇÃO: CAMINHANDO LADO A LADO

A fase de consideração é o momento no qual, após entender o problema, o comprador começa a analisar as diferentes soluções disponíveis.

Várias análises são feitas nesse momento:

- O que outras pessoas ou empresas estão fazendo a respeito?
- Quais os resultados que eu posso esperar de cada uma dessas soluções?
- Quanto custa cada uma delas? Quais eu posso pagar?

Nesse momento da jornada o visitante está entendendo qual é a solução mais adequada para o problema dele e qual possui a melhor relação custo benefício.

Comparativos entre diferentes produtos e serviços, mostrando vantagens, desvantagens e diferentes preços entre cada um são bastante úteis nesse momento da jornada.

DECISÃO: CRIANDO UM COMPROMISSO COM A SUA MARCA

Esse é o momento onde, após reconhecer o problema (descoberta), encontrar a solução ideal (consideração), ele vai decidir onde adquirir o produto ou serviço.

Algumas perguntas que o comprador costuma fazer nessa etapa:

- Os clientes dessa empresa estão satisfeitos?
- Eu terei o suporte necessário para adquirir o produto, instalá-lo e resolver futuros problemas?
- Eu poderia fazer algo mais interessante com esse dinheiro?

Basicamente o futuro cliente está olhando se você é o fornecedor que vai transformar a vida dele de uma forma positiva, se ao investir o dinheiro para adquirir aquele produto ou serviço ele terá um problema a menos e será mais feliz no futuro.

Depoimentos de clientes e cases de sucesso podem ajudar muito na tomada de decisão do consumidor.

SATISFAÇÃO: PARCEIROS PARA SEMPRE

Não, a jornada do consumidor não acaba com a compra, aliás esse é um erro muito comum de várias empresas, algumas grandes inclusive. Abandonar o consumidor à própria sorte depois que ele já gastou seu suado dinheirinho pode custar muito caro.

A melhor maneira não só de manter a reputação da sua empresa, mas transformar esse consumidor em um advogado de marca é cuidar dele com carinho. Alguns problemas comuns nessa fase:

- Assistência técnica de produtos com defeito ou mal uso;
- Troca por produtos da mesma empresa;
- Atualização para produtos ou serviços melhores lançados no futuro.

Para o conteúdo dessa fase você pode escrever dicas de como usar o produto, como mantê-lo funcionando sem problemas, truques para ele durar mais, descontos para trocar por versões mais atuais e com novos recursos, brindes para indicar um amigo e qualquer outras ideias que ajudem o cliente a continuar sendo cliente ao invés de fugir para a concorrência.

MICRO-MOMENTOS

E quando o consumo do produto acontece por impulso? Nesse caso é preciso cuidar de outro aspecto muito importante: os micro-momentos.

Os micro-momentos são organizados em 4 categorias:

- Eu quero saber - quando você usa o celular para descobrir imediatamente alguma informação;
- Eu quero ir - quando você acessa seu celular procurando orientações sobre algum lugar;
- Eu quero fazer - você já sabe o que quer e está procurando um aplicativo para executar uma tarefa específica;
- Eu quero comprar - você tem um produto ou serviço em mente e está procurando uma oferta que atenda suas necessidades.

Esses micro-momentos acontecem durante sua jornada de casa até o trabalho, após o almoço, durante uma viagem de elevador, na cama após acordar, no banheiro etc. Podem acontecer através de uma busca na internet, usando um aplicativo etc.

A melhor forma de aproveitar os micro-momentos é pensar no dia a dia do seu usuário, quais as necessidades que são alinhadas com o seu negócio – saber, ir, fazer ou comprar –, quais os locais e formatos, e checar se você está produzindo conteúdo para todos esses momentos.

CONTEÚDO ORGÂNICO

Agora que você já desenhou a jornada do consumidor é hora de definir e testar os conteúdos adequados a cada etapa da jornada. Antes de sair investindo seu suado dinheirinho minha recomendação é brincar primeiro com o conteúdo orgânico e ver o que recebe mais engajamento nas redes sociais ou retém mais a atenção do consumidor durante as visitas ao seu site.

BRANDED CONTENT OU CONTENT MARKETING?

A importância do marketing na sociedade é abrangente. E isso se deve ao fato de que novos produtos foram introduzidos e apresentados ao mercado e aos consumidores graças a sua evolução. Não obstante, foi através dele que tais produtos conquistaram aceitação do mercado e têm promovido melhoria na vida das pessoas (NEVES; SANTANA; GOMES; REIS, 2020). A produção de conteúdo está no foco de tudo isso. Existem duas estratégias principais a seguir nesse contexto:

Branded Content – sua marca pode patrocinar conteúdos de entretenimento ou mercado, que não necessariamente estão diretamente relacionados a sua marca, mas ajudam a gerar visibilidade, conquistar a simpatia do público alvo e aumentar o seu Top Of Mind Awareness. Por exemplo, uma marca de energéticos que na sua assinatura diz que lhe dá asas pode patrocinar uma competição

de aeromodelos, ou ainda uma marca de artigos esportivos pode patrocinar uma academia de futebol. O conteúdo gerado por esses eventos ajuda a promover essas marcas. Como na maioria das vezes o conteúdo de branded content é focado em diversão a estratégia também é chamada de Branded entertainment ou advertainment. Branded Content é uma das melhores estratégias quando sua marca não tem muito o que falar da utilidade dos seus produtos no dia a dia, ou quando esses produtos são considerados commodity pelos consumidores.

Content Marketing - produzir conteúdo que é útil no dia a dia do consumidor, seja ele usuário da sua marca ou não, é um dos pilares do content marketing. Por exemplo, você é uma plataforma de monitoramento de mídias sociais e produz um e-book sobre como fazer monitoramento nas redes sociais. As dicas são úteis mesmo para quem não tem sua plataforma e por isso são baixadas por muitas pessoas. Aqueles que estão prestes a adquirir uma plataforma, ou que estão pensando em trocar de plataforma podem considerar usar a sua plataforma já que sua empresa parece ser especializada no assunto. Content marketing é uma das estratégias mais utilizadas no mundo B2B. Porém nada lhe impede de usar no mundo B2C para desenvolver a reputação técnica dos seus produtos.

PODCASTS

Dentro do content marketing, uma técnica, que tem crescido muito nos últimos anos, é a produção de podcasts. Podcasts são programas de rádio distribuídos pela internet. Você pode ouvi-los no seu próprio computador, mas a maioria das pessoas baixa seus podcasts preferidos no celular para ouvir quando está se deslocando para o trabalho ou praticando exercícios.

Existem podcasts de entretenimento, com notícias de diversos segmentos, sobre dicas de negócios, educacionais etc... E apesar de existirem desde 2004, eles começaram a ter um crescimento significativo apenas de 2015 pra cá.

O hábito de consumir música através do celular está puxando o consumo de outras aplicações de áudio como o podcast. Nos últimos anos, surgiram podcasts corporativos, de entretenimento e dos mais diferentes assuntos, o que é fundamental para a consolidação de uma nova mídia.

SEO OU REDES SOCIAIS?

A sigla SEO significa Search Engine Optimization e inclui as técnicas utilizadas para o seu conteúdo aparecer em destaque nos mecanismos de busca. No desenvolvimento de um projeto para a web, segundo Neves, Santana, Gomes e Reis (2020), o SEO é um fator de muita importância e que normalmente é tratado como algo sem relevância pelos desenvolvedores. Trata da otimização do próprio projeto, seja ele um site ou uma simples página, para mecanismos de busca.

Se há uma grande demanda existente para o seu produto ou serviço, ou seja, as pessoas naturalmente fazem buscas pelo que você vende, então otimizar seu site para mecanismos de busca pode lhe render muitas visitas e vendas.

Numa conversa que tive recentemente com Pedro Dias, um dos maiores especialistas de SEO do mercado, ele me compartilhou cinco dicas de técnicas que funcionam com os algoritmos atuais dos mecanismos de busca:

- Ser estruturado: pense em como vai apresentar seu conteúdo. Ele precisa ter uma introdução, um meio e um final. Bem como a divisão em sub-tópicos acompanhados pelos respectivos títulos e subtítulos;
- Ser criativo e ter ritmo: evite publicar um artigo que não é mais que uma parede de texto corrida. Procure usar itálicos, negritos, citações etc. Complemente o seu texto com referências para outros artigos, internos ou externos;
- Ser natural: em SEO é comum cair na repetição. SEOs que perseguem mitos, como densidade de palavras-chave, normalmente produzem textos pouco atrativos. Evite que o seu texto soe mal quando lido em voz alta;

- Use imagens: costuma dizer-se que uma imagem vale mil palavras. Procure usar imagens que complementam a sua mensagem. Elas ajudam a estruturar o seu conteúdo e tornam um artigo longo, mais atraente à leitura. Não esqueça de fazer uso do texto alternativo das imagens, e prefira nomes de arquivos descritivos, mas sem exagerar;
- Entregue o que prometeu: é comum encontrar textos inúteis, encaçados por títulos sensacionalistas e por vezes apenas pensando em *clickbait*. Quando o usuário não encontra o que o seu título promete, o seu site pode começar a ficar mais exposto ao efeito negativo dos algoritmos de qualidade. Especialmente se isso é algo que acontece com frequência.

Redes sociais se tornaram uma parte íntima do dia a dia das pessoas conectadas. É comum acessar aplicativos sociais, nos primeiros minutos do dia, antes mesmo de sair da cama e continuar a acessar ao longo de todo o seu dia.

Esse hábito de olhar regularmente para essas plataformas transformaram as redes sociais nos espaços ideais para trabalhar produtos e serviços que não possuem uma demanda natural. Ao aparecer na timeline das aplicações o seu conteúdo desperta o interesse das pessoas e a partir daí você trabalha com uma demanda que você criou.

Como estratégia de alcance orgânico nas redes sociais é preciso gerar conteúdo que criem conversas, que as pessoas desejem compartilhar e/ou marcar seus amigos, ou ainda salvar para ler depois.

FUNIL DE CONVERSÃO E KPI

Medir a performance de suas atividades é fundamental para analisar se os seus esforços estão sendo empregados adequadamente. Uma das grandes vantagens do ambiente digital é poder medir tudo o que acontece, por outro lado ter tantas métricas disponíveis pode tornar esse trabalho bastante complicado.

A sigla KPI significa Key Performance Indicator (Indicador Chave de Performance). O primeiro passo para medir adequadamente qualquer trabalho é descobrir dentro de um mar de métricas quais são aquelas mais importantes: quais são os seus KPI.

Existem dois erros clássicos ao montar seus KPI: achar que todas as métricas são KPI ou achar que vendas é o seu único KPI, até porque para alguns negócios a venda não é o objetivo principal.

O processo de aquisição de audiência com a finalidade de atingir um determinado objetivo do seu negócio pode ser dividido em cinco fases: visibilidade, engajamento, conversão, fidelização e indicações.

Essas fases são organizadas na forma de um funil porque a quantidade de pessoas que você consegue manter em cada fase geralmente é menor que a fase anterior. Ou seja, a quantidade de pessoas que verá seu conteúdo (visibilidade) é maior que a quantidade de pessoas que vai interagir com seu conteúdo (engajamento) e a quantidade de pessoas que vai comprar seus produtos ou serviços (conversão) será menor que a quantidade de pessoas que interagiu. Resumindo: Visibilidade > Engajamento > Conversão > Fidelização > Indicações.

É importante ter um KPI em cada uma das fases para poder reagir rapidamente a qualquer problema na sua estratégia. Imagine que sua visibilidade esteja caindo mas você não esteja medindo. Talvez você note essa queda apenas no momento que as vendas também começarem a cair. Daí até corrigir a visibilidade e esperar que essa correção impacte nas vendas pode demorar semanas dependendo do tipo do seu negócio e do ciclo de venda do seu produto.

a) Visibilidade

- Alcance - quantas pessoas diferentes viram o seu conteúdo.
- Impressões - quantas visualizações de conteúdos ocorreram, muitas vezes uma única pessoa visita vários conteúdos no seu site ou blog.
- Páginas por leitor - dividindo as impressões pelo alcance você sabe o quanto o seu site está sendo atrativo para os leitores.

b) Engajamento

- Quantidade de Curtidas – medido nas redes sociais quando seu conteúdo é compartilhado. Mostra quantas pessoas gostaram do seu conteúdo.
- Quantidade de Comentários – pode ser medido diretamente no seu blog ou nas redes sociais. Mostra quantos usuários foram impactados o suficiente para deixar uma mensagem (que nem sempre é positiva).

c) Conversões

- Quantidade de vendas – medido principalmente em empresas que trabalham com *e-commerce*.
- Quantidade de orçamentos – medido principalmente em empresas que trabalham com serviços e a venda é negociada posteriormente por *e-mail*.
- Quantidade de doações ou assinaturas – medido em campanhas filantrópicas ou de mobilização social.

d) Fidelização

- Quantidade de clientes que retornaram – público que já esteve em seu site e voltou novamente para comprar outros produtos ou contratar novos serviços.
- Quantidade de leitores que retornaram – público que voltou no seu site ou blog para ler novos artigos.

e) Indicações

- Quantidade de recomendações – número de pessoas que compartilharam conteúdos-chaves, produtos ou experiências da sua empresa incluindo uma recomendação de compra.
- Quantidade de referências – quantidade de visitas e/ou vendas que foram geradas através de conteúdos compartilhados/recomendações de outros usuários.

CONTEÚDO PAGO OU OUTBOUND

Saber onde gastar é a chave para obter um bom resultado com a sua presença digital. Agora que você mediu os conteúdos orgânicos em cada uma das fases, você está preparado para investir no conteúdo pago.

O foco do conteúdo pago é otimizar e acelerar o desempenho da sua presença digital. Aqueles conteúdos que funcionaram bem no alcance orgânico (tiveram muitas impressões ou visualizações, tiveram muito engajamento ou tiveram muitos cliques) são os principais candidatos para serem impulsionados através de anúncios.

Também é possível testar diretamente na mídia paga. Você faz pequenos investimentos, mede o retorno e depois aumenta o investimento de acordo com a verba disponível naquelas táticas que deram mais certo.

SEARCH ADS OU SOCIAL ADS?

Já fizemos essa reflexão na parte de conteúdo orgânico, mas vale relembrar:

- Existe demanda natural para o seu produto ou serviço? Ou seja: as pessoas estão pesquisando? Vá de Search Ads;
- Além dos mecanismos de busca você pode anunciar em buscas de vídeos ou buscas de produtos;
- As pessoas só vão se interessar pelo seu produto ou serviço se ele aparecer na tela delas? Se não existe um fluxo natural de pesquisa você precisa apostar em Social Ads;
- Além das plataformas de redes sociais você pode inserir pre-roll em vídeos e trabalhar com influenciadores digitais.

RETARGETING

Você gostaria de impactar mais vezes o usuário que visitou o seu site? Essa é a estratégia por trás do Retargeting.

Um pixel é instalado no seu site e a plataforma responsável pelo pixel consegue perseguir seu consumidor em outras redes e sites mostrando novos anúncios com o objetivo de convencê-lo a finalizar uma venda ou efetuar um cadastro. O exemplo clássico, que você talvez já tenha vivido, é entrar num site para comprar o tênis e ao sair sem comprar você ser perseguido por aquele tênis em diversos lugares da internet.

Para aproveitar bem o retargeting certifique-se de colocar o pixel apenas em páginas de produto, esperar um pouco para ativar o pixel (só ativá-lo depois de alguns segundos de visitação - voc e pode pedir ajuda para algum programador fazer isso atrav es de javascript) e desativar as campanhas depois do seu visitante ter visto seu anúncio mais de cinco vezes (para não irritar seu público alvo).

M DIA PROGRAMÁTICA

Para elevar o jogo da sua estratégia de m dia paga voc e deve apostar em m dia programática. A forma mais simples é procurar uma Agency Trading Desk (ATD), uma agência que negocia com Demand-side Platforms (DSP) e Data Management Platforms (DMP).

Uma DSP é um software que permite a compra direta de média nas AdNetworks e AdExchanges, que junto das Supply-Side Platform (SSP) formam o ecossistema onde os publishers (produtores de conteúdo) vendem os espaços de média do seu site.

Numa DSP voc e diz qual é o seu público alvo, quanto está disposto a pagar, define seus criativos de média e a plataforma faz um leilão em tempo real (RTB Real Time Bidding) tentando fechar as compras no custo pr -programado.

  aconselhável trabalhar uma estratégia de programática tendo do seu lado uma DMP Data Management Platform (DMP) - plataforma de gerenciamento de dados - uma DMP permite entender melhor quem é o seu público para tomar decisões mais assertivas quando estiver dando seus lances numa DSP. Além disso, voc e pode começar a negociar futuramente esses dados. Os dados da sua DMP e do seu software de Customer

Relationship Management (CRM) – gerenciamento do relacionamento com os clientes – formam o que o mercado chama de first party data ou dados próprios.

Os seus dados (first party) podem ser combinados ainda com second e third party data:

Second party data é basicamente o first party data de outra empresa: você procura no mercado uma empresa que tem os dados que lhe interessa e compra esses dados diretamente deles. Alguns fornecedores de DMP fornecem uma bolsa onde as empresas podem negociar diretamente entre si.

Um banco por exemplo pode comprar de um lojista a informação da bandeira de cartão de crédito que um determinado visitante utiliza para de posse dessa informação lhe oferecer uma promoção para troca para o cartão de crédito do banco. Em geral, as informações de first e second party data estão associadas a cookies e browsers ids de forma que nenhuma informação confidencial do visitante esteja sendo comercializada.

Third party data são dados que você compra de terceiros que não são os donos originais desses dados, em geral um broker de dados que organiza os dados de forma que possam ser atraentes no mercado. Você os usa basicamente da mesma maneira que os second party data e a grande diferença é o custo que geralmente é maior por não ser negociado diretamente com a empresa proprietária do dado.

Mídia programática vai te permitir pagar muito menos para alcançar um consumidor, com mais repetições e mais segmentação. Por outro lado, é recomendado que você já tenha um conhecimento mais detalhado sobre quem é o consumidor que você quer falar e quais são as estratégias que já funcionam com ele.

INBOUND MARKETING

Inbound marketing é um termo criado em 2006 pelo Hubspot, utilizando conceitos do marketing de permissão de Seth Godin, um livro

escrito em 1999. Inbound marketing pode ser traduzido ao pé da letra como “marketing de entrada”, ou minha opção preferida, “marketing de atração”. A diferença básica do inbound marketing para as estratégias tradicionais é que ele foca em atrair naturalmente o cliente ao invés de “forçar” o impacto da marca através de mídia paga. Eu particularmente acredito que uma estratégia combinada de inbound (atração) com out-bound (mídia paga) é o melhor dos mundos.

O inbound marketing é dividido em quatro fases que são muito parecidas com a jornada do consumidor e o funil de conversão. A diferença aqui é o destaque dado para as ferramentas que podem ser úteis para gerar atração natural em cada fase sem a necessidade de mídia paga:

a) Atrair

Nessa fase você transforma um desconhecido (usuário qualquer da internet) em visitante (pessoa que visitou alguma de suas propriedades digitais). As principais ferramentas recomendadas são:

- Blog – que eu recomendo estar integrado ao seu site;
- Keywords – na produção de conteúdo com foco em SEO;
- Social Media – crie seus canais para começar a conquistar seguidores.

b) Converter

Aqui você transforma um visitante (que já conhece seu site ou alguma rede social) em um *lead* (pessoa que te passou algum contato, preferencialmente *e-mail*, para que você possa qualificar e fechar um negócio futuramente). Aqui as principais ferramentas são:

- Calls To Action – chamadas atraentes no seu site, nos textos do seu blog e nos posts das redes sociais para levar para as páginas de conversão);
- Landing Pages – páginas criadas com o foco de informar e seduzir seu visitante para que ele preencha os formulários;
- Formulários – para captar os dados dos leads.

c) Fechar

Esse é o momento onde você transforma seu lead (pessoa que você coletou dados anteriormente) em cliente (alguém que está consumindo seus produtos ou serviços). As ferramentas mais usadas são:

- Emails – para enviar ofertas tentadoras para os seus leads;
- Notificações – para avisar as pessoas via browser de que tem novidades e promoções no seu site;
- Régua de relacionamento – um workflow de mensagens para convencer seu *lead* a se tornar finalmente seu cliente.

d) Encantar

Agora é a vez de usar o conteúdo para encantar seu cliente de tal maneira que ele não só permaneça como cliente, mas também, traga outros clientes para você através de indicações boca a boca.

- Eventos – webinars e outros acontecimentos para dar suporte e apresentar novidades.
- Conteúdo personalizado e dinâmico – você pode personalizar seu conteúdo de acordo com o relacionamento de cada cliente. Envie manuais, dicas, truques e receitas para quem tem determinados produtos ou serviços. Se existe uma manutenção necessária depois de determinado tempo de uso você também pode programar mensagens baseadas em tempo. Seu site ou aplicativo também pode mostrar opções, recursos e telas somente para alguns grupos de clientes.
- Pesquisas – perguntar como está sendo a experiência com a sua empresa, se o cliente tem críticas, sugestões ou reclamações para fazer e se ele recomendaria sua empresa para outras pessoas é fundamental para entender como está o seu relacionamento com eles.

GROWTH HACKING

Aqui no Brasil estamos acostumados a ouvir a palavra hacker como sinônimo de invasão de computadores, porém “hackear” alguma coisa

significa modificá-la para atender os seus propósitos, nessa categoria entram aqueles que “hackeiam” sistemas de computadores para acessar ou modificar informações, mas também entram aqueles que “hackeiam” equipamentos diversos ou até o comportamento humano.

É possível “hackear” qualquer coisa, inclusive os principais sites estrangeiros com dicas de como melhorar sua performance em diferentes aspectos da vida chamam essas dicas de life hacks.

Growth significa crescimento, no mundo das startups e empresas de tecnologia growth hacking é o termo que se criou para nomear uma metodologia com foco em aumentar o crescimento da base de clientes de uma empresa.

Apesar desses hacks, na maioria das vezes, usarem bastante tecnologia, eles manipulam principalmente o comportamento e hábitos dos usuários.

O termo surgiu em 2010, cunhado pelo empreendedor Sean Ellis, mas um dos mais antigos cases de Growth Hacking conhecidos é o Hotmail.

Em 1996, depois do Hotmail ter uma frustrada experiência com anúncios em outdoors e revistas, Tim Draper, um dos investidores, sugeriu adicionar no rodapé dos *e-mails* a seguinte mensagem: “P.S. Get your free email at Hotmail”, 18 meses depois eles tinham 12 milhões de usuários numa época que a internet toda tinha 30 milhões de usuários.

PIRATE METRICS

A espinha dorsal do Growth Hacking são as métricas piratas, esse nome vem das iniciais de cada fase do funil do growth: AAARRR (o som que os piratas supostamente fazem segundo os desenhos animados).

- Awareness – quantidade de pessoas que tomaram consciência da sua marca (empresa ou produto)
- Acquisition – quantidade de pessoas que se inscreveram em alguma plataforma (baixaram um aplicativo, se cadastraram em um site)
- Activation – quantidade de pessoas que está usando regularmente seus produtos ou serviços. Se for um produto digital além de ter bai-

xado o app ou se cadastrado no site agora essa pessoa entra regularmente no seu app ou site.

- Revenue - usuários que você conseguiu converter em clientes, além de serem usuários do seu app ou site agora eles compraram alguma coisa.
- Retention - agora que eles são clientes seu desafio é fazer com que eles continuem comprando produtos ou pagando pelos seus serviços.
- Referral - nessa fase seus usuários estarão tão felizes com seus produtos e serviços que eles serão estimulados a indicar sua empresa para outras pessoas.

GROWTH TEAM

Para fazer esse processo acontecer sem problemas você vai precisar de um time com quatro perfis:

a) Product Manager

- Determina quais projetos de crescimento devem ser priorizados;
- Especifica quais ferramentas e serviços são necessários para os projetos;
- Administra a concepção e implementação de teste A/B e de otimização;
- Interpreta resultados;
- Cria novos produtos para aproveitar os projetos de crescimento.

b) Data Scientist

- Coletas dados;
- Análises em tempo real;
- Machine Learning para encontrar padrões;
- Incremento de dados (adição de dados de terceiros, scrapping etc.);
- Trabalha na visão de dados inicial e ajuda a repensar e analisar continuamente o modelo de crescimento.

c) UX

- Desenha e/ou cria as experiências de usuário;
- Seu objetivo é fazer com que as interfaces trabalhem a favor dos processos de crescimento implantados ampliando seu potencial.

d) Developer

- Desenvolve plataformas para o usuário onde os dados são coletados (sites / apps);
- Implementa e testa novos produtos e ferramentas.
- Você pode ter um desenvolvedor dedicado ou usar um recurso compartilhado.
- Desenvolvedores dedicados são ótimas fontes de ideias para o time de crescimento.

CONSIDERAÇÕES: COMO TRABALHAR COM TODOS ESSES CONCEITOS DE FORMA INTEGRADA?

Existe um motivo pra ter deixado growth hacking no final, é uma metodologia que não apenas integra todos os conceitos mas também deixa claro qual é o time que você vai precisar para tirar o máximo de proveito das novas ferramentas do marketing digital.

Faz um tempo que marketing deixou de ser algo apenas do mercado publicitário e hoje possui muito mais influência vinda do mercado de tecnologia.

Antes de começar um projeto de growth é importante conhecer toda a jornada do consumidor e organizá-la dentro do funil das métricas piratas.

Na fase de awareness (consciência) a aquisição de usuários do growth hacking você pode utilizar todo o processo e ferramentas do inbound marketing.

Quando você já souber o que está gerando melhores resultados de forma orgânica é hora de investir no conteúdo pago. E quando você já souber o que funciona em conteúdo pago é hora de investir em mídia programática.

Combinando as técnicas pagas (outbound) com as orgânicas (inbound) dentro do funil pirata e com o time completo de growth (Product Manager, Data Scientist, UX, Developer), você estará preparado para criar a melhor estratégia possível, testar um universo de possibilidades e começar um aprendizado incrível para garantir um retorno de investimento para sua empresa crescer de forma consistente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F.; NEVES, B. C. Marketing de conteúdos digitais: o uso das redes sociais na pesquisa. In: SANTOS, G. C.; MARTINS, V. dos S. G. (org.). *Ciência aberta, sistemas e ambientes de informação: do acesso às boaspráticas de pesquisa*. Campinas: Ed. NE-SBU, 2019.

ENGE, E. *et al. The art of SEO: mastering Search Engine Optimization*. Beijing: O'Reilly, 2012.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

NEVES, B. C. *Marketing digital para instituições educacionais e sem fins lucrativos*. WDC: Amazon, 2018. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/ MARKETING-DIGITAL-PARA-INSTITUIÇÕES-EDUCACIONAIS-ebook/dp/ B078RX4BXD](https://www.amazon.com.br/MARKETING-DIGITAL-PARA-INSTITUIÇÕES-EDUCACIONAIS-ebook/dp/B078RX4BXD). Acesso em: 20 mar. 2021.

NEVES, B. C.; SANTANA, R. D.; GOMES, D. V. A.; REIS, M. J. Se estou no google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de seo. *Informação & Informação*, Londrina, v. 25, n. 4, p. 402-430, 2020.

OSTERAKER, M. To put your cards on the table: collection of data though silent interviews. *Management Decision*, Vaasa, v. 39, n. 7, p. 578, 2001.

MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO

DILVA PÁSCOA DE MARCO FAZZIONI
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO

INTRODUÇÃO

As pessoas são atraídas, cotidianamente, por uma infinidade de produtos, serviços, oportunidades de lazer, necessidades pessoais e profissionais que tomam tempo e dinheiro. Há uma disputa constante pela atenção das pessoas, que acabam sendo influenciadas por diferentes motivos nas escolhas do que fazer. Assim, os serviços de informação concorrem com outros serviços de informação e com também com esse universo de opções apresentadas diariamente ao público.

Ao mesmo tempo, os recursos são limitados, exigindo maior eficiência de todos, profissionais e instituições, em suas atividades, tendo que fazer mais com menos.

É nesse contexto que se apresenta este trabalho, uma revisão de literatura que tem o objetivo de refletir sobre os aspectos relacionados à aplicação do marketing em unidades de informação, como forma de atrair a

manter usuários, compreendendo e atendo suas necessidades. O pressuposto central é de que esta atividade tem que adotar como fundamento o conhecimento dos usuários atuais e potenciais.

A metodologia consistiu em revisão de literatura elaborada a partir das referências apresentadas na disciplina Estudos de Usuários da Informação, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina (PGCIN/UFSC), e outras obras, buscando-se um conteúdo representativo sobre o tema.

SOBRE ESTUDOS DE USUÁRIOS

Desde sua institucionalização, em meados do século passado, a Ciência da Informação passou por evoluções em suas correntes teóricas. Araújo apresenta um apanhado de estudos que citam três enfoques, predominantes em épocas distintas e com pequenas variações conceituais de um autor para outro.

Para o presente trabalho será utilizada a proposição de Rafael Capurro (2003), para quem os estudos sobre informação podem levar em conta os aspectos (1) material ou físico, (2) cognitivo e (3) social ou pragmático.

No entendimento de Capurro, a dimensão material ou física, que teve ênfase nas primeiras décadas de estudos em Ciência da Informação, tem por base o suporte (algo tangível) e suas propriedades objetivas. O aspecto cognitivo, que começou a preponderar a partir dos anos de 1970, considera o conhecimento como um grande quebra cabeças no qual as informações preenchem lacunas, tais como as peças de um jogo de mesa. Por fim, a dimensão social, surgida a partir dos anos de 1990, enfatiza a informação como fenômeno intersubjetivo, de construção coletiva.

Essas três abordagens são muito próximas daquelas vislumbradas por Claude Shannon e Warren Weaver, que, em 1949, lançaram as bases da Teoria Matemática da Informação, considerada a primeira corrente teórica da então incipiente ciência. Apesar de terem constatado as três perspectivas, Shannon e Weaver não se aprofundaram nos conceitos relacionados aos aspectos cognitivos e pragmáticos, atendo-se aos aspectos

físicos, os quais trataram sob a égide positivista. Na opinião de Araújo, os três paradigmas são complementares e não excludentes, pois coexistem na informação e continuam demandando estudos. (ARAÚJO, 2009, 2010, 2014a, 2014b; CARVALHO SILVA; FREIRE, 2012)

Os três paradigmas são aplicados, da mesma forma, às subáreas da Ciência da Informação. Assim, Araújo (2010, 2014a, 2014b) identificou a evolução na questão associada aos estudos de usuários, dentro da subárea denominada “[...] mediação, circulação e apropriação da informação”. No paradigma físico, os estudos de usuários buscam identificar perfis demográficos e sua correlação com taxas e padrões de uso de recursos informacionais, medição de acessos físicos.

A ideia central é de que cada grupo demográfico tenha um padrão típico em relação à informação, estabelecendo-se, assim, “leis gerais” de comportamento informacional. No que concerne ao paradigma cognitivo, o usuário é tido como um ente cognitivo, cuja ação é mobilizada pelo conhecimento. No que diz respeito ao paradigma social, são consideradas as interpretações dadas pelos usuários ao seu comportamento informacional; ligação entre aspectos informacionais socioculturais (formas coletivas de se relacionar com a informação, critérios coletivos de relevância) e comportamentos informacionais individuais.

Na concepção de Forte e Alves (2014, p. 131), usuário da informação é:

Termo bem específico e explícito, cuja definição aponta para aquele que usa um ou mais serviços de informação, em uma biblioteca, arquivos ou centros de documentação. independentemente do suporte que ela esteja, seja impressa ou disponível em meio eletrônico, ou seja, de uma forma clara é possível chegar a uma definição simples de que o usuário da informação é aquele que busca satisfazer suas necessidades informacionais em unidades de informação ou não.

Para Pinheiro (2016, p. 3), estudos de usuários propiciam identificar necessidades de informações, avaliar os serviços e analisar o comportamento do usuário. São instrumentos de apoio à gestão bibliotecária,

possibilitando o adequado direcionamento dos recursos. “O estudo de usuários contribui para um estreitamento de relações entre a biblioteca e a comunidade, uma vez que permite conhecer melhor os usuários reais e potenciais, além de ser uma forma de comunicação entre os mesmos”. Assim, o bibliotecário pode “compreender a dimensão da utilização dos produtos e serviços ofertados pela biblioteca e suas possíveis demandas”.

Siqueira (2010, p. 121) critica o excessivo foco das bibliotecas de privilegiar “[...] a organização sistemática dos serviços e as operações técnicas em detrimento ao atendimento ao usuário”. Essa postura, na análise da autora, prejudica a identificação de demanda e incorporação de sistemas e de técnicas. Como queremos identificar demandas ou melhorar os processos. Siqueira estende sua crítica ao setor acadêmico que reproduz o problema ao ignorar que “[...] a base de qualquer sistema de informação é o usuário”. Segundo ela, o crescimento e a diversidade da Sociedade da Informação “[...] exigem qualidade de resposta, eficácia e eficiência, características que não dependem só de tecnologia e gestão de recursos, mas primeiramente da compreensão das necessidades desse usuário, cada vez mais pluridiverso e exigente”.

A ideia de que os usuários são a razão da existência das unidades de informação é compartilhada por Nascimento e Silva (2011, p. 14) “É importante que a biblioteca adeque-se as mudanças ocorridas na sociedade, e principalmente esteja atenta ao que os seus usuários necessitam, afinal, também os usuários mudam assim como o contexto no qual eles estão inseridos”.

Jesus (2016, p. 18-19) faz um apanhado histórico da evolução dos estudos de usuários. Na década de 1940, eles tinham foco em agilizar e aperfeiçoar serviços prestados. Na década seguinte, ampliaram-se os estudos sobre uso da informação entre grupos específicos. “Só nos anos de 60 é que se enfatiza o comportamento dos usuários; surgindo estudos de fluxo da informação, canais formais e informais”. Na década de 1970, os estudos passam a preocupar-se com o usuário e a satisfação de suas necessidades de informação e começa a surgir literatura especializada sobre o tema. Na sequência, os estudos passam a tratar de avaliação e desempenho.

As abordagens dos estudos dos usuários podem ser a tradicional ou a alternativa. Enquadram-se na primeira situação, os estudos com foco em análises quantitativas, em que o usuário é percebido “como informante e não como objeto de estudo”. Preponderam estudos que analisam sistemas de informação e tecnologia, uso de fontes, bases de dados, obras de referência etc., ajudando a determinar tipos de materiais a serem oferecidos pelas unidades de informação. Por sua vez, a abordagem alternativa contempla estudos que aprofundam a análise do comportamento, linhas de interesse dos usuários, que tentam compreender a busca e o uso da informação. (AMARAL, 2013, p. 6; JESUS, 2016, p. 18-19)

Em revisão de literatura sobre estudos de usuários, Figueiredo (1985, p. 132) apresenta aspectos que caracterizam sistemas de informação orientados para usuários na visão de Faibisoff e Ely (1976, p. 132). Entre as conclusões citadas está a de que as necessidades de informação “[...] não existem como entidades universais e objetivas, mas, variam conforme as características dos indivíduos, as circunstâncias, e o meio ambiente”. Além disso, os estudos de usuários precisam considerar que as pessoas têm dificuldades para “[...] verbalizar suas necessidades de informação e saber como articulá-las, tais necessidades são frequentemente inferidas”. Por fim, “o sistema deve se adaptar aos hábitos do usuário e não insistir em que o usuário se adapte ao sistema”. (FIGUEIREDO, 1985, p. 134)

No entendimento de (FIGUEIREDO, 1985, p. 134), “[...] é imprescindível que os sistemas de informação – que têm como seus objetivos básicos atender às necessidades e demandas de informação dos seus usuários - realizem estudos de usuários para adequar as suas coleções, serviços e produtos àquelas necessidades e demandas”.

A mesma autora, em texto de 1983, trata e aponta um conjunto de fatores que, com base em estudos do uso da informação por parte de cientistas e técnicos, considera “generalizáveis” aos serviços de informação. São conclusões que podem ter se alterado ao longo dessas mais de três décadas, mas que merecem citação por provocarem uma reflexão a respeito de questões que possam ser levantadas em novas pesquisas com usuários. São seis os aspectos citados:

(1) Acessibilidade e facilidade do uso são mais determinantes para a utilização de um serviço de informação, sendo que qualidade e confiabilidade são secundárias; além disso, a experiência de uso torna o canal mais acessível [...]; (2) Muitos profissionais sentem existir um excessivo volume de informação, isto é, na realidade mais informação do que a desejada [...]; (3) [...] Os serviços de informação precisam assim disseminar da maneira a mais rápida e eficiente os resultados de pesquisas científicas; (4) Os canais informacionais da informação são considerados mais importantes do que os canais formais para satisfazerem muitos tipos de necessidades de informação [...]; (5) A educação de usuários, ou de usuários em potencial é uma área negligenciada; (6) A falta de promoção ou de marketing adequado para os produtos elaborados pelos serviços de informação é um outro problema relacionado com a negligência na educação do usuário. (FIGUEIREDO, 1983, p. 46)

Araújo também analisa as tendências contemporâneas de estudos de usuários, as quais vem levando em conta fatores como as necessidades de informação dos indivíduos, a compreensão dos significados da informação para as pessoas (valor que ela representa), a superação da dicotomia “indivíduo-social”, focada no ambiente de comportamento informacional, abordagens socioconstrutivistas, sobre dimensões de personalidade, entre outras. (ARAÚJO, 2014a, p. 62-63)

Mesmo quando não tenha um propósito explícito de elaborar um plano de marketing para a área sob sua responsabilidade, ao promover um estudo de usuários, o gestor de uma unidade de informação (uma biblioteca, um centro de informação) está realizando uma ação de mercado, isto é, está trabalhando sob a ótica do marketing. Para melhor compreensão desta afirmativa, é relevante compreender o que é o marketing e seus desdobramentos que possam abranger o serviço de informação.

SOBRE O MARKETING

Escambo, trocas, atividades mercantis, Revolução Industrial. A evolução dos negócios acompanha a civilização, tornando-se cada vez mais

complexa. Mas ao longo de toda a história da humanidade, há um único fio condutor das negociações: a troca. O escambo é a troca de um produto por outro. O comércio se aperfeiçoou com o surgimento da moeda. Passou-se a trocar produtos por moeda, que depois poderia ser trocada por outras mercadorias. O dinheiro facilitou as transações, pois dispensa a necessidade de receber produtos não necessários e permite que a aquisição das mercadorias necessárias seja feita em outro local ou em outro dia.

Segundo Las Casas (2010, p. 3) a troca é elemento central do marketing. “No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações”. As pessoas passaram a focar suas atividades naquilo que faziam melhor e a sociedade ganhou qualidade e produtividade. Para se efetivarem, as trocas exigem que hajam pelo menos duas partes interessadas. Além disso, cada parte tem algo de valor para a outra, capacidade de comunicação e entrega, liberdade de/para aceitar ou rejeitar a oferta e acredita estar em condições de lidar com a outra.

O fim da Idade Média foi marcado por fenômenos como o Renascimento, o fortalecimento da mercantilização, as circum-navegações, surgimento da máquina de imprensa, novas teorias e ideias e a Revolução Industrial. Os produtos deixam de ser artesanais e passam a ser fabricados em grande escala. “Devido à grande demanda, o foco nos negócios evidentemente é o produto – o bom artefato industrial – feito em série e muito mais barato que o artesanal”. Este é o foco no produto, o primeiro modelo de orientação dos negócios a partir da Revolução Industrial e que prevaleceu até meados do século XX – nos Estados Unidos até década de 1930; na Europa mesmo depois da Segunda Guerra e no Brasil até hoje ocorrendo em maior proporção do que nos países desenvolvidos. (MADRUGA et al., 2012, p. 22)

Se o foco deixou de ser o produto, o que passou a ser determinante para os negócios? A competitividade dos mercados passou a exigir novas formas de abordagem dos clientes. Após a grande crise da década de 1930, as empresas passaram a privilegiar os instrumentos de promoção (propaganda, publicidade, merchandising, venda pessoal, entrou outros). As empresas perceberam que o foco passou a ser as vendas. As indústrias

em geral já alcançavam patamares idênticos de produtividade em suas fábricas e a diferenciação passou a ser a promoção de vendas. (MADRUGA et al., 2012)

Esse modelo igualmente logo ficou saturado. Primeiro, porque, de novo, as empresas de modo geral alcançaram patamares idênticos de eficiência em vendas. E segundo, como afirma Madruga e demais autores (2012, p. 24), a prática de orientação para vendas é muitas vezes distorcida, enganosa, com objetivos de curto prazo, sem compromissos de relacionamento com o cliente em longo prazo.

É nesse contexto que surge a orientação para o mercado, para os consumidores, o foco no marketing. “A orientação para o marketing traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas, e necessidades do consumidor a longo prazo”. (MADRUGA et al., 2012, p. 25)

O propósito é atender as demandas do consumidor, o que exige ouvi-lo, fazer pesquisas, identificar suas reais necessidades, existe desde meados do século passado. Madruga e demais autores (2012) cita diversos autores que definem marketing como processo de atrair e reter clientes (Levitt), para ajustar oferta de demanda (Rocha e Christensen), planejamento e execução de ideias para criar trocas (Semenik e Bamossy) ou um processo gerencial para atender necessidades e desejos das pessoas (Kotler e Armstrong).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que o marketing trata de três disciplinas: gestão de produto, gestão de clientes e gestão de marcas. Segundo os autores, as definições de marketing começaram a passar por profundas mudanças a partir dos anos de 1950, quando surgiu a expressão “mix de marketing” (uma referência ao conjunto de variáveis consideradas nos processos de administração de marketing). Entre as teorias dos compostos de marketing, ganhou força a tese dos 4Ps (Produto, Preço, Ponto e Promoção).

O avanço e a sofisticação das estratégias de marketing na perspectiva de atender a necessidades, demandas e desejos dos consumidores exigiu que as organizações ampliassem o conhecimento sobre sua clientela. Elas

passaram a compreender as diferenças de interesses entre os diversos grupos de clientes. As estratégias de marketing então passaram segmentar o mercado, tentando identificar elementos de ligação em cada nicho de mercado, que pode ser categorizado por aspectos como geográficos, demográficos, psicográficos, características e situações de uso, benefícios almejados – esses fatores podem ser utilizados isoladamente ou de maneira combinada. (MADRUGA et al., 2012, p. 90)

O desenvolvimento de novas estratégias permitiu um surgimento de outras tendências, tais como o marketing integrado (que consiste em um conjunto coordenado de ferramentas distintas aplicadas em um único objetivo), posicionamento (a consolidação de conceitos e atributos das marcas na mente dos consumidores a partir de atributos diferenciados de sua empresa e que relevantes para o mercado e os quais a concorrência tenha dificuldades de alcançar), marketing de relacionamento (estratégias que visam a atrair novos clientes e manter um relacionamento duradouro com os clientes conquistados, com objetivos de longo prazo) e marketing direto (ações efetuadas diretamente com o consumidor), entre outros. Muitas dessas inovações se tornaram possíveis graças ao avanço das tecnologias de informação e comunicação, das quais resultaram sofisticados sistemas de informação de mercado e gestão de clientes. (LAS CASAS, 2010; MADRUGA et al., 2012; TYNAN, 1995; RIES; TROUT, 1993)

Da mesma forma, autores criaram conceitos e aplicações de técnicas de marketing a instituições sem fins lucrativos, a causas sociais, bem como em empresas prestadoras de serviços – situações de interesse neste trabalho, tendo em vista que as bibliotecas e unidades de informação e suas atividades podem ser classificadas nestas três categorias.

A proposição do uso do marketing em instituições que não visam ao lucro foi lançada em 1969, por Kotler e Levy. (AMARAL, 1993, p. 79) Não visar ao lucro não significa primar pela ineficiência, daí, por que Kotler defende que o objetivo da adoção das estratégias de marketing nas organizações desse gênero pode ajudá-las a serem eficazes no alcance de seus objetivos e na obtenção de recursos. (AMARAL, 1993)

Marketing social, na definição de Kotler e Roberto (1992, p. 25) é “[...] uma estratégia de mudança de comportamento [...]”, que “[...] combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação”. A origem desse termo data de 1971 e está associada à promoção de causas, ideias e comportamentos sociais.

Uma biblioteca ou unidade de informação pode não ter fins lucrativos – como as bibliotecas públicas – ou tê-los indiretamente, como as bibliotecas de universidades privadas. A universidade como um todo pode ter o objetivo do lucro, mas a biblioteca é apenas um componente, obrigatório, mas não precisa gerar resultados financeiros diretos. As bibliotecas ou unidades de informação também podem protagonizar campanhas de marketing social, por exemplo, de promoção da leitura. Em qualquer das circunstâncias, as bibliotecas ou unidades de informação se caracterizam como organizações prestadoras de serviços, por isso, seus gestores e colaboradores precisam estar atentos às tendências nessa área.

A primeira consideração a ser fazer em relação a marketing de serviços é que esta categoria mantém os mesmos princípios do marketing de produtos, adaptando-o às especificidades da prestação de serviços. Logo, é preciso levar em conta essas características, entre as quais destacam-se a intangibilidade (não podem ser tocados), sua produção e consumo são inseparáveis (não podem ser estocados), não são heterogêneos (o serviço se concentra nas pessoas e nem sempre um mesmo técnico ou dois técnicos diferentes podem executar a mesma tarefa com absoluta padronização), e são perecíveis – diferentemente de um produto, o serviço que não tenha sido executado ou vendido num dia (considere o exemplo de um assento vazio num ônibus ou avião) não pode ser vendido em dobro no dia seguinte. Outra diferença é quanto à presença do consumidor na prestação do serviço. Enquanto um produto pode ser fabricado longe da presença do consumidor, o serviço, muitas vezes exige que o consumidor esteja presente, sem contar quando o serviço é prestado no corpo do consumidor, como o corte de cabelos. Enquanto no caso de produtos o cliente leva consigo um material, no

caso de serviços, ele vive uma experiência. (GIANESI; CORRÊA, 2006; LAS CASAS, 2012)

A necessidade da presença do consumidor na prestação de serviços e a intangibilidade podem apresentar variações. No caso da presença do consumidor, é a diferença, por exemplo, entre consertar o carro e cortar o cabelo. No que diz respeito à intangibilidade, em muitos casos ela pode estar associada a elementos tangíveis. Um serviço de restaurante, por exemplo, tem alimentos fornecidos. Uma companhia aérea tem os equipamentos, a alimentação junto com o atendimento das equipes de terra em solo e de voo. A recomendação também é a de oferecer evidências físicas da qualidade dos serviços – higiene, limpeza, boa localização do escritório, boa aparência dos prestadores de serviço, documentação bem elaborada. (LAS CASAS, 2012)

No marketing de serviços, pode ser adotado o conceito dos Ps do marketing, excetuando-se, obviamente, o produto. Portanto, nas estratégias de marketing de serviços devem ser considerados os temas preço, promoção, distribuição (praça). Evidentemente, o produto não existe como a mercadoria tangível a ser entregue ao cliente. O seu substituto nesse composto é o serviço, que corresponde a um conjunto de diretrizes listadas pelos autores como perfil, processos, procedimentos e pessoas. Portanto, no caso de marketing de serviços, pode-se falar em 7Ps. A respeito destas listas, é importante observar que os autores buscam identificações (no caso, letras iniciais correspondentes) para melhor fixação das enumerações. O que importa, no caso, é o conceito que as palavras carregam e sua contribuição ao desenvolvimento da estratégia. Ao se tratar, por exemplo, de perfil, fala-se da organização do estabelecimento em que se processará o serviço, *layout*, móveis, ou então, apresentação visual da empresa (veículos, uniformes) quando se trata de serviço em domicílio. Processos representa o cuidado com o atendimento de todos os pontos necessários à qualidade ao atendimento das expectativas do cliente. Os procedimentos representam o conjunto de tarefas que perfazem o serviço. Já ao tratar de pessoas, o gestor dos serviços busca estabelecer uma uniformidade nos trabalhos desenvolvidos pela equipe, o que se dá notadamente por meio

de treinamentos e orientações. Constata-se, dessa forma, que os Ps não se trata de um mero jogo de palavras, mas atividades que orientam a execução do serviço. Tanto quanto possível, esses itens devem ser descritos, tornando-se um conhecimento explícito e passível de ser disseminado na organização. (LAS CASAS, 2012, p. 29-32)

Philip Kotler (2010) é considerado uma das principais autoridades em marketing do planeta, tendo auxiliado a construir e disseminar os principais conceitos do tema, incluindo a ideia das eras dos negócios – de orientação para o produto, para as vendas e para o marketing. Na obra de 2010, em coautoria com Kartajaya e Setiawan, é apresentada uma nova perspectiva da evolução dos negócios e as três idades passam a ser chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Trata-se de uma visão que, de alguma forma e a exemplo da anterior, reflete os avanços mercantis, mas que merece destaque pela abordagem dada ao Marketing 3.0, que surge como tendência e está associado a valores. Vejamos.

O marketing 1.0 coincide com o foco no produto. Tem objetivo de vender produtos; sua força propulsora foi a Revolução Industrial: as empresas vem o mercado como compradores de massa, com necessidades físicas; o conceito de marketing é o desenvolvimento de produto; a especificação do produto determina as diretrizes de marketing; a proposição de valor é a funcionalidade do produto e a interação com os consumidores se dá no modelo de transação do tipo um para um. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Nessa análise, é suplantada a orientação para as vendas e o Marketing 2.0 foca o consumidor, com objetivo de satisfazer e reter clientes. É propulsionado pela tecnologia da informação; as empresas veem o mercado como consumidor inteligente dotado de coração e mente; o marketing fundamenta-se na diferenciação e adota a diretriz de posicionamento do produto e da empresa. A proposição de valor está no funcional e no emocional (o produto tem que satisfazer necessidades, mas também desejos) e a forma de interação é de relacionamento um para um. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6)

A tecnologia impulsionou então o marketing 3.0, focado em valores e com o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor. Mercado é visto pela noção de ser humano pleno, com coração, mente e espírito, as diretrizes de marketing centram-se em missão, visão e valores das empresas; a proposição de valor ao cliente se dá na tríade funcional-emocional-espiritual e a interação de um para muitos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

O principal ponto de fomento do marketing 3.0 é o desenvolvimento das tecnologias que permitem a interação e colaboração entre as pessoas. São as redes sociais digitais, blogs, wikis, produção e disseminação de vídeos, entre outros. Essas ferramentas permitem a interação entre as pessoas e organizações e permitem também o sentimento de partícipe. Os usuários sentem-se estimulados a partilhar suas opiniões. Como toda ferramenta, elas podem ser usadas para positiva ou negativamente. Como espaço democrático, que permite que as pessoas se manifestem praticamente à vontade, a Internet e suas ferramentas podem ser perniciosas e recebem críticas como as formuladas pelo pensador italiano Umberto Eco, para quem, “as mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade”. Eco reclamava que a Internet não seleciona informações e produz muito ruído. Por outro lado, pode-se afirmar que os dispositivos podem ser bem utilizados, se sua estratégia de uso for bem elaborada. (BRASIL, 2017)

É possível traçar um paralelo entre as teorias das idades da gestão (tanto na versão tradicional como na versão apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan) com as três dimensões da informação, citadas por Araújo e elaborados em estudos de Shannon e Weaver e de Capurro. Todas as visões (veja quadro a seguir) evoluem de paradigmas materiais, tangíveis, para um plano mais centrado nas pessoas.

Quadro 1 – Visão do Marketing e dimensões da informação

	Visão tradicional de marketing	Visão de marketing apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan	As três dimensões da informação
1º	Orientação ao produto: foco no produto e fabricação em escala; aspectos tangíveis.	Marketing 1.0: orientação ao produto; aspectos tangíveis, especificação do produto; Proposição de valor: funcional.	Física ou material aspectos tangíveis e objetivos da informação (suporte, transmissão).
2º	Orientação a vendas: foco em vender, intensidade em negociações.	Marketing 2.0: orientação ao mercado; Proposição de valor: funcional e emocional.	Cognitiva atendimento de necessidades de informação para preencher lacunas de conhecimento.
3º	Orientação ao mercado: atender demandas do consumidor.	Marketing 3.0: Voltado para valores; Proposição de valor: funcional, emocional e espiritual.	Social ou pragmática: informação como fenômeno intersubjetivo, de construção coletiva.
Fonte	MADRUGA, et al., 2011, p. 22-26	KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 6	ARAÚJO, 2014a, p. 68-70; 2014b, p. 9-22

Fonte: Madruga e demais autores (2011, p. 22-26); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6); Araújo (2014a, p. 68-70; 2014b, p. 9-22).

Estes avanços refletem, de certa forma, a visão da ciência, antes focada no positivismo e agora buscando a pós-modernidade. A consideração da similaridade deste avanço é fundamental para orientar uma ação de marketing de uma unidade de informação, tendo em vista que abrange os conceitos de informação e os de marketing.

A seguir, será apresentada análise sobre elaboração do plano de marketing para unidades de informação.

MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Com a percepção de que a compreensão e interpretação das necessidades do consumidor é fundamental no mundo dos negócios, Amaral (2013, p. 4) salienta que, quando da adoção desse princípio no ambiente informacional, “[...] pode-se admitir a significativa contribuição do marketing, se os profissionais aprenderem a realizar estudos de usuários com enfoque

mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor”. Para Amaral (2013, p. 11-12)

Marketing da informação pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam. Além disso, o compromisso com a oferta exige a preocupação e o interesse pela satisfação do usuário no atendimento, a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento em duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidade prestadora de serviços). Esta forma inovadora de gestão se reverterá em maior visibilidade das atividades desenvolvidas pela unidade de informação na área de negócio do mercado da informação que sua organização mantenedora se insere. Desse modo, o marketing da informação como abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento, também contribuirá para destacar o valor da atuação das unidades e profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.

Conforme observado, um plano de marketing para uma unidade de informação não cabe em um manual do tipo “receita de bolo”. É uma atividade complexa que envolve inúmeras variáveis. É necessário, portanto, levar em conta todos os aspectos que possam incidir sobre o plano de marketing, de maneira que ele tenha consistência. A seguir, serão apresentados os principais eixos para a elaboração de um plano de marketing de uma unidade de informação.

O primeiro item a se considerar é uma análise de ambiente, os pontos forte e fracos da instituição em aspectos relevantes para o público consumidor. Encontram-se neste ponto, as oportunidades de posicionamento e de segmentação de nichos de mercados.

Outro passo, é conhecer os usuários, atuais e potenciais, sob os mais diversos parâmetros – aspectos demográficos, psicográficos, anseios, desejos. Essa ação implica ações de conhecimento – dentro das possibilidades

orçamentárias, podem ser sofisticadas pesquisas de mercado ou um simples, mas bem elaborado questionário aplicado por meio da internet. Quanto mais se conhece o público-alvo, maiores serão as oportunidades de sucesso. O “conhecer o público” implica em descobrir quais os serviços que as pessoas desejam e valorizam, quais os parâmetros de qualidade esperados, por quais mensagens elas se mobilizam e influenciam e quais os meios para alcançá-las.

Esse conjunto de informações, filtradas da infinidade de ruídos que possam deturpá-las, deve servir como fundamento para o planejamento estratégico (o estabelecimento de missão, visão e valores) e também para os estudos sobre o chamado mix ou composto de marketing, no caso de serviços, os 7Ps (preço, praça/distribuição, promoção/comunicação, perfil, pessoas, processos e procedimentos). A perfeita articulação deste conjunto de variáveis é que será determinante para o sucesso desta empreitada.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o objetivo de promover uma reflexão a respeito da adoção de estratégias de marketing em unidades de informação. Por meio de revisão de literatura, foi possível constatar a evolução dos modelos de estudos de usuários e também dos diferentes aspectos que envolvem o marketing. Constatou-se que o marketing pode ser aplicado a produtos, serviços, instituições sem fins lucrativos e mesmo para causas sociais.

O ponto chave para uma boa estratégia de marketing é o conhecimento do público consumidor, no caso de unidades de informação, chamado de usuário. Por isso, os estudos de usuários devem ser focados fundamentar a estratégia de mercado da unidade.

Constatou-se uma similaridade dos avanços dos conceitos de marketing com os paradigmas das informações – ambos partiram de conceitos de aspectos muito mais tangíveis para uma maior interação com o público. São trajetórias que acompanham a própria humanidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. do (comp.). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília, DF: IBICT, 1993.

AMARAL, S. A. do. Estudos de usuários e marketing da informação. *Brazilian Journal of Information Science*, Marília, v. 7, n. Especial, p. 3-25, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4330421/1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2017.

ARAÚJO, C. A. A. Correntes teóricas da ciência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 38, n. 3, p. 192-204, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v38n3/v38n3a13.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ARAÚJO, C. A. A. Fundamentos da ciência da informação: correntes teóricas e o conceito de informação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 4, p. 57-79, 2014a. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/19120/10827>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ARAÚJO, C. A. A. O conceito de informação na ciência da informação. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 20, p. 95-105, 2010. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/6951/4808>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ARAÚJO, C. A. O que é ciência da informação? *Informação & Informação*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 1-30, 2014. Disponível em: doi: 10.5433/1981-8920.2014v19n1p01 Acesso em: 06 nov. 2018.

BRASIL, H. As redes sociais deram voz aos imbecis: veja as 17 frases mais marcantes de Umberto Eco, morto aos 84 anos. *Olhar Direto*, 2017. Disponível em: https://www.reddit.com/r/brasil/comments/46s6kw/as_redes_sociais_deram_voz_aos_imbecis_veja_as_17/. Acesso em: 19 ago. 2018.

CARVALHO SILVA, J. L.; FREIRE, G. H. de A. Um olhar sobre a origem da ciência da informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 1-29, abr. 2012. ISSN 1518-2924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n33p1/21708>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FAIBISOFF, S. G.; ELY, D. P. Information and Information needs. *Inf. Rep. Bibliog.*, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 2-16, 1976.

FIGUEIREDO, N. M. de. Aspectos especiais de estudos de usuários. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 12, n. 2, p. 43-57, jul./dez. 1983. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/390/1/NICECI1983.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FIGUEIREDO, N. M. de. Estudos de usuários como suporte planejamento e avaliação de de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 27-35, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/398/1/NICECI1985.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FORTE, J. D. P.; ALVES, E. C. Necessidades Informacionais a partir das fontes e canais de informações. In: ALVES, E. C. *et al. Práticas de pesquisa e abordagens contemporâneas em Ciência da Informação*. João Pessoa: Editora UFPB, 2014.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 2006.

JESUS, N. da P. L. de. *Estudos de usuários*: biblioteca de La Salle. 2016. TCC (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/2740/1/JESUS%2C%20Natalia.pdf>. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social*: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing*: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MADRUGA, R. P. *et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo*. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

NASCIMENTO, I. da R.; SILVA, V. M. da. Necessidades de informação dos usuários reais e potenciais da Biblioteca da Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial do Ceará – NUTEC. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E

GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 14., 2011, João Pessoa. *Anais* [...]. João Pessoa: UFPB, 2011.

PINHEIRO, A. de C. Estudo dos usuários dos serviços de referência da Biblioteca Central da Universidade Federal do Triângulo Mineiro. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*, 19., 2016, Manaus, *Anais* [...]. Disponível em: <http://periodicos.ufam.edu.br/anaisnibu/article/download/3214/2857>. Acesso em: 15 abr. 2018.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

SIQUEIRA, J. C. Repensando o serviço de referência: a possibilidade virtual. *Pontodeacesso*, Salvador, v. 4, n. 2, p. 116-130, set. 2010. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4238/3408>. Acesso em: 3 ago. 2018.

TYNAN, K. B. *Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado*. São Paulo: Atlas, 1995.

MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

ANA PAULA SANTOS SOUZA TEIXEIRA
NÍDIA MARIA LIENERT LUBISCO

INTRODUÇÃO

As universidades, desde a Idade Média até os tempos atuais, tiveram sua trajetória caracterizada por muitos marcos revolucionários, que transformaram essas instituições em locais difusores do conhecimento para a educação de toda sociedade e não somente para uma minoria privilegiada, como os membros do clero da Igreja católica e das pessoas de maior poder aquisitivo. Acompanhando esse percurso e alinhadas à missão e aos objetivos da Universidade, as bibliotecas universitárias (BU), como unidades inseridas nessa instituição, têm a finalidade de reunir e gerenciar o acervo de informação especializada e disponibilizá-lo à respectiva comunidade, subsidiando as atividades de ensino, pesquisa, inovação, extensão e administração, promovendo seus produtos e serviços, capacitação do

usuário, no que tange à busca e acesso à informação e ao desenvolvimento da atitude científica do estudante.

Nos últimos anos, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) vêm se inserindo cada vez mais nas atividades práticas da sociedade, além de terem desencadeado novos meios de comunicação, que fizeram surgir novas necessidades e novos modos de vida da população. Nesse contexto, desde o seu advento, a internet vem aumentando a capacidade de comunicação entre os bibliotecários e os usuários, além de proporcionar diversidade na oferta dos seus produtos e serviços, em um espaço interativo, com uma miscelânea de conteúdos e operações, que favorecem a aproximação e participação do usuário com a biblioteca universitária.

Nessa perspectiva, faz-se importante salientar que parte das práticas biblioteconômicas é divulgar os serviços promovidos pela biblioteca, ainda que de modo incipiente, amador e, sobretudo, de forma descontinuada. No entanto, para prestar serviço eficiente à comunidade de usuários e garantir um funcionamento mais dinâmico e produtivo para a sociedade, as bibliotecas precisam praticar o marketing, aplicando-o, sistematicamente. Para tanto, é preciso que os bibliotecários compreendam o significado da aplicação desse processo gerencial e de seu impacto direto nos resultados de consulta e acesso ao acervo e aos serviços da biblioteca, bem como é imprescindível conhecer os conceitos, princípios, métodos e técnicas do marketing.

Assim, este artigo versa sobre a trajetória transformadora do marketing em virtude do surgimento e desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação e da Web 2.0, o que possibilitou que as bibliotecas universitárias adequassem suas práticas, ao passar do marketing tradicional para o marketing digital. Nesse sentido, o marketing inserido nas novas tecnologias, em especial a internet, é possível alcançar um número considerável de pessoas conectadas à rede.

A partir desse cenário, este trabalho objetiva apresentar alguns instrumentos e estratégias de marketing digital que a biblioteca universitária pode adotar para alcançar a satisfação dos seus usuários e o alargamento

da comunicação com eles, a exemplo do composto de marketing, classificado como: a teoria dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) e os cinco AA (Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia). Além disso, verificou-se que as ações de marketing digital nas bibliotecas universitárias não devem ser realizadas de forma esporádica ou sem um planejamento, compreendendo-se, dessa forma, que o planejamento estratégico dessas bibliotecas contemple um plano de marketing digital, com vistas a aprimorar a dinâmica da biblioteca e a comunicação e interação com o usuário.

Nessa perspectiva, o marketing digital apresenta-se como uma ampliação de técnicas e estratégias para compreensão das necessidades e a posterior satisfação dos usuários da biblioteca universitária, alcançada por meio de um ambiente inserido nas tecnologias de comunicação e informação, em especial a internet, espaço que permanece em contínuo crescimento, não somente no *desktop*, mas nos aparelhos celulares, em *tablet*, entre outros dispositivos tecnológicos. Assim, o marketing digital enfatiza sobremaneira uma comunicação multidirecional possibilitada pela Web 2.0: tanto a instituição, quanto o usuário, estão inseridos neste ambiente, no qual se comunicam, participam, produzem e compartilham conteúdos, o que corrobora um estreitamento no relacionamento de ambos.

Além disso, a literatura da área de Administração e Ciência da Informação aponta como positiva a inserção do marketing digital no planejamento estratégico, na perspectiva de identificar a necessidade da clientela e, especificamente no âmbito das bibliotecas universitárias, Gonzalez-Fernandez-Villavicencio (2012) sugere que elas incorporem planos de marketing aos seus planos estratégicos, a fim de melhor conhecer e atender as necessidades informacionais dos usuários, reforçando a ideia de que a inserção do marketing no planejamento estratégico intensifica a possibilidade de melhor atendimento às necessidades do usuário, pois proporciona a oportunidade de realização de serviços e produtos diretamente focados no seus interesses.

Assim, compreende-se que o marketing digital pode aumentar a possibilidade de a biblioteca alcançar maior número de usuários, por meio de divulgação mais intensiva dos serviços que presta, como também de

fidelizar essa clientela, na medida em que está sempre pronta para atender suas necessidades de informação, prestando-lhe serviços de qualidade.

Nesse sentido, o presente trabalho debruça-se nas reflexões sobre o cenário dinâmico proporcionado pelas mídias sociais, no qual é redefinido o papel do usuário e do bibliotecário, o primeiro passa a publicar, compartilhar e disseminar conteúdos na rede, deixando de ser apenas um observador e passa a ser também um produtor e disseminador de conteúdo, divulgando informações em um espaço que pode aproximá-lo ainda mais da biblioteca e do bibliotecário; em paralelo a isso, os bibliotecários passaram a redimensionar seus trabalhos com os usuários, de forma a promover, de maneira dinâmica e interativa, seus produtos e serviços.

Inclusive é dessa perspectiva de direcionar as atividades, produtos e serviços às características e necessidades individuais de cada usuário que o marketing digital se apresenta com a finalidade de perceber e acompanhar os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades antecipadamente identificadas.

Portanto, este texto tece algumas considerações importantes ao fortalecimento das discussões de que as mídias sociais são ferramentas úteis na estratégia de condução do marketing digital e que, se bem planejado e concretizado, este proporcionará o aprofundamento da relação da biblioteca universitária com o público acadêmico, levando os bibliotecários a trabalharem de modo interativo com os usuários, passando a conhecer melhor seu público-alvo, podendo, assim, projetar e preparar serviços personalizados para atender às suas necessidades informacionais.

MARKETING DIGITAL

Antes mesmo de iniciar a discussão acerca do marketing digital, salienta-se a importância de explicar sobre o marketing a partir da sua gênese. Sabe-se que, marketing é uma “[...] expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercare* que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. (COBRA, 2002, p. 28, grifo do autor) Partindo-se, da tradução do

termo em inglês, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33, grifos do autor) enfatizam que:

[...] a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa ‘mercado’ e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de ‘mercado em ação’). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

Essa evolução de que falam os autores parte da essência de conhecer um pouco sobre a trajetória do marketing, cujo surgimento foi essencialmente mercadológico, nascendo das empresas norte americanas em meados dos anos de 1950. Foi nesse período que se percebeu a limitação da ação do mercado no conceito de vendas, ou seja, o foco dos empresários era apenas no produto e nas vendas; no entanto, com a alta produção e as vendas ameaçadas, eles passaram a reconhecer a necessidade de investir na tarefa de alcançar as necessidades e a satisfação de seus clientes com o intuito de esvaziar seus estoques.

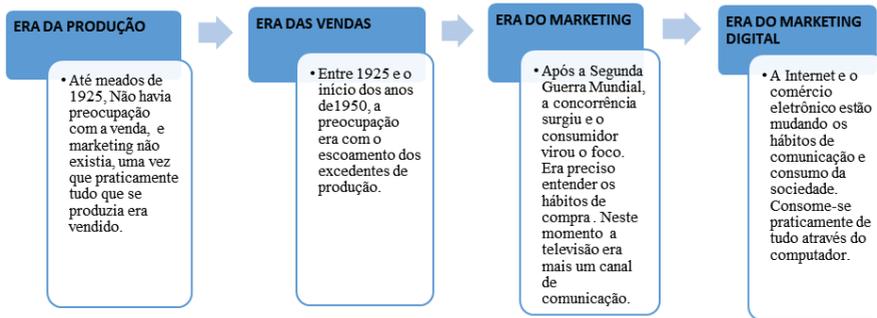
Nessa perspectiva, Kotler (1978, p. 61) afirma que “[...] sob o conceito de marketing, o cliente está no topo do organograma organizacional.” E, ainda, trata-se de uma “[...] realização, por parte da organização, das atividades de análise de planejamento, de implementação e de controle, a fim de atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo.” (KOTLER, 1978, p. 14) A partir do exposto, as organizações passaram a direcionar-se para os clientes com a intenção de entender o indivíduo, suas particularidades e necessidades para só a partir daí conduzir a distribuição dos seus produtos e/ou serviços. Segundo Kotler (1978, p. 60), as organizações “[...] começaram a ver seus clientes como pessoas reais que estavam tentando satisfazer necessidades reais.”

Além disso, de acordo com Cobra (2002), o marketing passou por diversas transformações, as quais a literatura divide-as em quatro eras:

- 1) era da produção;
- 2) era das vendas;
- 3) era do marketing;
- 4) a era do marketing digital, conforme é apresentado na Figura 1.

Todos esses momentos marcaram uma trajetória em que as organizações abandonaram o enfoque no produto e passaram a tratar o cliente como soberano.

Figura 1 – As quatro eras do marketing



Fonte: elaboração das autoras a partir de Kotler (1978) e Cobra (2002).

A Figura 1 explana a trajetória evolutiva do marketing, o que corrobora com a declaração de Kotler (1998, p. 26) de que “[...] as empresas substituíram todos os espelhos por janelas, deixando de olhar para dentro e aprendendo a olhar, analisar, sentir, de forma organizada e disciplinada, o mercado.” Alinhado a este contexto, e, em virtude do surgimento e desenvolvimento das novas Tecnologias de comunicação e informação, da globalização, da sociedade da informação e da Web 2.0, foi possível às empresas e organizações que não visavam lucro se ajustar e modificar suas práticas de marketing, fato que “[...] favoreceu o surgimento de produtos e serviços até então desconhecidos e inimagináveis.” (CHAIM, 2007, p. 97)

Mediante o exposto, o marketing digital enfatiza sobremaneira uma comunicação multidirecional possibilitada pela Web 2.0: tanto a organização,

quanto o cliente, estão inseridos no ciberespaço, onde se comunicam, participam, produzem e compartilham conteúdos, o que corrobora um estreitamento no relacionamento de ambos. Matta (2007, p. 121) entende que “A internet é uma rede versátil. [...] Não há dúvidas da importância desse veículo como facilitador do trabalho de divulgação de informações e como ferramenta para implementação de ações de marketing.”

Por outro lado, as pessoas estão cada vez mais conectadas por meio da Web 2.0. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. [...] Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas.” Como exemplo, os autores citam empresas que desestruturaram outras já consagradas:

A *Amazon* desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a *Netflix* abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o *Spotify* e a *Apple Music*, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35, grifos do autor)

Isto confirma que grandes empresas tiveram que investir em inovação com vistas a adaptar-se ao novo mercado emergente, após a conectividade alargar, mediante uma variedade de dispositivos. A comunicação entre elas e seus clientes, em um contexto onde o tempo é poupado e barreiras geográficas rompidas, permite maior flexibilidade entre os atores envolvidos. Para tanto, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 37-38), “[...] em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação.”

Esse cenário já era visto por Chleba em (2000, p. 19-22), quando traçou as sete forças do marketing digital: Interatividade, Personalização, Globalização, Integração, Aproximação, Convergência e Democratização da Informação, assim, o marketing digital em relação ao marketing

tradicional, tem a mesma essência, transformando-se, todavia, em seus processos, técnicas e ferramentas. Desse modo, Amaral (2004, p. 51) diz que, “[...] trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via internet.” Ainda, nessa perspectiva, segundo Torres (2010, p. 7),

[...] o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes.

É importante, porém, salientar e revelar as ideias equivocadas por parte de algumas pessoas que limitam o marketing digital ou o marketing tradicional apenas como atividades de propaganda ou de promoção. Conforme afirma Kotler (1998, p. 13), “[...] o público vê marketing como uso (ou abuso) vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda.” E ainda acreditam que o marketing parte do princípio de “[...] fazer com que compradores indispostos comprem bens não desejados.” (KOTLER, 1998, p. 13) O autor, todavia, reforça que:

[...] marketing não pode ser o mesmo que vender, porque começa muito antes de ter o produto. [...] que a tarefa de marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Quando o marketing é bem sucedido, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário.

Devido a sua origem mercadológica, diretores e coordenadores de instituições que não visam lucro acreditavam que o marketing não poderia ser utilizado em espaços como bibliotecas, arquivos, centro de documentação, hospitais, museus, entre outros. Esse tema supõe, nesse sentido que,

Os administradores das organizações que não visam a lucro – reitores de universidades, administradores de hospitais, funcionários públicos, diretores de museus, líderes religiosos [...] estão ficando cada vez mais conscientizados da relevância potencial da disciplina de marketing para resolver seus problemas. Entretanto, abordam o marketing com algum ceticismo, porque tem a imagem de que ele é apenas um instrumento de uso dos negócios comerciais [...]. (KOTLER, 1978, p. 21)

Acontece que, este entendimento do uso do marketing somente para uso das empresas que visam lucro foi desmitificado com o passar dos anos e, especificamente, em 1978, quando Philip Kotler publicou o livro *Marketing para organizações que não visam o lucro*, no qual afirmou que “O marketing também pode ser visualizado como um processo social em que as necessidades materiais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições.” (KOTLER, 1978, p. 21)

Coadunando com o autor, Churchill e Peter (2000, p. 304) explanam que “[...] enquanto a principal meta do marketing para uma empresa é trazer lucros, o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para outros objetivos, como incentivar o uso dos serviços da organização”. Em acordo com essa afirmativa, esta pesquisa parte da premissa, na área de bibliotecas – e, aqui, a biblioteca universitária –, que o foco é o seu usuário real e potencial, a ser respectivamente acolhido ou estimulado para o uso de seus serviços e produtos. Ele espera que essa unidade de informação o atenda de forma eficiente, fato que lhe inculcará um sentimento de satisfação e o tornará um usuário fidelizado por meio dos produtos e serviços que a biblioteca tem para oferecer.

Neste sentido, o uso do marketing, por intermédio de ferramentas estratégicas disponíveis no ciberespaço, poderá se tornar um grande aliado dos Sistemas de Bibliotecas das Universidades Federais, na divulgação dos seus produtos e serviços, além de contribuir com novos significados para a sua imagem perante a comunidade acadêmica.

Desse modo, pretende-se na próxima seção discutir sobre a importância de o marketing digital estar inserido na biblioteca universitária, já que se trata de uma realidade proporcionada pelas novas tecnologias e as bibliotecas universitárias, ao planejar de forma estratégica o modo como estas tecnologias podem ser usadas, poderão obter um auxílio no relacionamento e aproximação do seu usuário.

O MARKETING DIGITAL NA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

O marketing é considerado um instrumento gerencial que visa melhorar o desempenho das organizações, mediante o conhecimento das demandas de sua clientela e a oferta de serviços customizados. Desse modo, a utilização do marketing, na biblioteca universitária pode permitir a criação, o desenvolvimento, a promoção e a disseminação dos produtos e serviços de informação, a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem.

Segundo Ottoni (1995, p. 1), o marketing em uma unidade de informação pode ser entendido como “[...] uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza os produtos e serviços de informação como ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.”

Diante disso, a internet, atuando como um novo canal de disseminação dessas informações, opera como fonte potencializadora na disseminação da informação, efetivando-se como um poderoso instrumento de implementação de ações para a promoção de produtos e serviços da biblioteca universitária. Sendo assim, é possível identificar que a tecnologia teve influência também na transformação das ações do marketing na BU, ao mesmo tempo, alterou o modo como a BU seleciona, apreende, preserva,

processa, armazena, organiza e dissemina a informação para seus usuários. Por sua vez, Sanches (2013, p. 20) infere que,

A sociedade de informação colocou novos desafios às bibliotecas e aos seus profissionais: a revolução da produção documental e os novos tipos de documentos, introduzidos com o desenvolvimento tecnológico, vieram alterar o conceito de biblioteca tradicional e dar lugar a serviços mais dinâmicos e consentâneos com as necessidades dos utilizadores.

Em paralelo à inserção da BU no ambiente da Web 2.0, alguns bibliotecários passaram a redimensionar seus trabalhos com os usuários, de forma a promover, de maneira dinâmica e interativa, seus produtos e serviços. Inclusive é desta perspectiva de direcionar as atividades, produtos e serviços às características e necessidades individuais de cada usuário, que o marketing digital se apresenta com a finalidade de perceber e acompanhar os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades antecipadamente identificadas.

Nesse sentido, são vários os instrumentos e estratégias de marketing que a BU poderá optar para alcançar a satisfação dos seus usuários e o alargamento da comunicação interativa e dinâmica. Para tanto, faz-se necessário que a BU mapeie o caminho que a informação percorre até chegar ao usuário. Segundo Kotler (1998), o composto de marketing, também denominado *mix de marketing*, é classificado como a teoria dos 4Ps, que significam: Produto, Preço, Praça e Promoção. Trata-se de um instrumento já utilizado por várias organizações que não visam lucro e que alguns anos depois foi acrescido dos elementos Processos e Pessoas. (KOTLER, 1998) O autor define ainda cada um dos 4P, a saber,

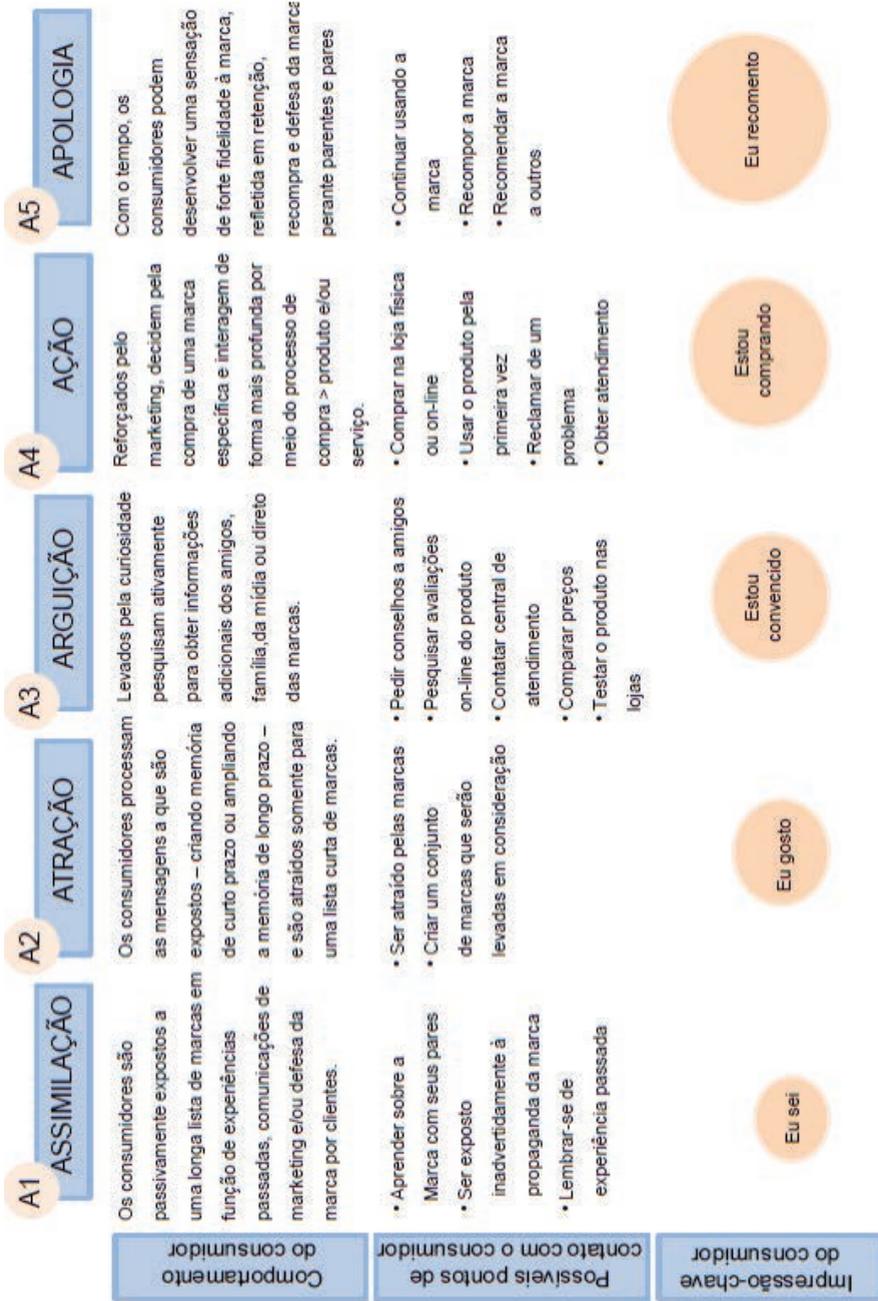
- a) **Produto:** oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem;
- b) **Preço:** a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto;

c) **Praça ou distribuição:** as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos;

d) **Promoção:** inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. (KOTLER, 1998, p. 98, grifos do autor)

Entretanto, devido às transformações tecnológicas, os modelos que visam descrever o caminho que a informação percorre até chegar ao usuário sofreram diversas modificações. Assim, de acordo com novo cenário da Web 2.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresenta uma alteração do modelo AIDA que se refere a **A**tenção, **I**nteresse, **D**esejo e **A**ção, para o modelo dos quatro A (**A**ssimilação, **A**titude, **A**ção e **A**ção nova); este, por sua vez, também se transformou em cinco A (**A**ssimilação, **A**tração, **A**rguição, **A**ção e **A**poloia), sendo que, este último é uma proposta inovadora apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 79), com o argumento de que “Atualmente, na era da conectividade, o processo direto e pessoal semelhante a um funil dos quatro As precisa ser atualizado. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar mudanças moldadas pela conectividade.” A seguir, a Figura 2 ilustra o caminho do consumidor na adaptação dos cinco **A**.

Figura 2 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco AS



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84).

Conforme abordam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 86), “[...] os cinco As é um instrumento flexível aplicável a todos os setores”; sua adaptação às BU é possível partindo-se do pressuposto de que as ferramentas da Web 2.0, a exemplo das mídias sociais, são vistas pelo setor gerencial como um pilar estratégico, representando interação social de indivíduos com objetivos, valores, ideias e interesses em comum. Assim, elas surgem exatamente dessa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro um interesse, um ideal, uma preferência, entre outros. Com o intuito de explanar sobre os cinco **A** utilizados na BU, comentam-se suas características:

- **Assimilação:** primeiro passo do caminho do usuário. Esse é o momento em que ele irá tomar ciência do produto ou serviço oferecido pela biblioteca universitária, seja por influência de um amigo que já teve a experiência de uso ou por uma campanha de publicidade elaborada pela biblioteca;
- **Atração:** ocorre quase que de maneira instantânea à assimilação. O usuário, após a assimilação, inicia o processamento das mensagens obtidas na assimilação e com isso, é atraído a conhecer os produtos e serviços oferecidos;
- **Arguição:** com o intuito de obter mais informações sobre os produtos e serviços oferecidos, o usuário procura ampliar o conhecimento acerca das ofertas da biblioteca universitária e, para tanto, efetua pesquisas no *site*, efetua perguntas aos amigos, entra em contato com o bibliotecário para tirar dúvidas etc...
- **Ação:** após acreditar e ser convencido pelos canais de comunicação complementares (os citados: *sites*, amigos, bibliotecário) os quais sanaram suas dúvidas, o usuário passa a usar os produtos e serviços. Caso nesta etapa seja detectado algum problema, o bibliotecário de referência ou a equipe da BU deverão estar atentos para saná-lo, de acordo com o plano de marketing.
- **Apologia:** de acordo com o *Dicionário Online de Português*, apologia quer dizer “Texto, ou discurso, utilizado para defender, explicar ou elogiar” (SANTOS; NEVES; CABRAL, 2009), assim, tido como o ápice

do caminho do usuário conectado, este é o momento que ele, após o uso do produto ou serviço da BU, poderá desenvolver o efeito satisfatório posterior ao seu atendimento, indicando e compartilhando os produtos e serviços entre seus amigos, tanto no mundo digital (*on-line*) quanto no físico (*off-line*).

Dessa forma, o encadeamento dos estágios anteriores, até chegar à última etapa do caminho, em que o usuário indica os produtos e serviços da biblioteca universitária a outro usuário, ao tempo que também compartilha em suas mídias sociais esses serviços, observa-se que a satisfação desse usuário, ao divulgar para outros usuários conectados sua experiência e contentamento, proporcionará a disseminação da informação, assim como ele passará a corroborar junto a biblioteca universitária no alcance de outros usuários e na fortificação do marketing. A partir do exposto, na Figura 3, ilustra-se o caminho dos usuários da biblioteca universitária na perspectiva dos cinco A.

Figura 3 - Caminho do usuário da biblioteca universitária ao longo dos cinco As



Fonte: elaboração das autoras, a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 78-84).

Nesse sentido, salienta-se que as bibliotecas universitárias orientadas pelo marketing digital devem determinar qual ferramenta é a mais adequada para destacar as atividades consideradas importantes para a execução do plano de marketing, assim como devem atestar que o instrumento

selecionado permite traçar o comportamento dos seus usuários, visando delinear esta trajetória da forma mais fiel possível. Vê-se, portanto, que as ações de marketing digital nas bibliotecas universitárias ao passarem por um planejamento evitam que sejam realizadas de forma esporádica e aleatória.

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO DE MARKETING DIGITAL PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Com pesquisas na área da Sociologia, especificamente na segunda metade do século XX, as teorias das redes na sociedade visavam “[...] explicar o comportamento dos indivíduos através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações”. (PORTUGAL, 2007, p. 10) Seguindo essa linha de discussão, destaca-se que o termo “rede social” nessa mesma época, permitia identificar e analisar as interações entre os indivíduos, um grupo ou uma sociedade que, ao se comunicar, configuravam estruturas sociais.

Com o aparecimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e da internet, as então designadas novas tecnologias começaram a fazer parte das ações cotidianas da sociedade, permitindo a criação de valores e a construção de uma comunicação mais interativa no ambiente virtual. Essa conjuntura social, chamada por Castells (2016) de *Sociedade em rede*, está inserida nesse ambiente onde os usuários advêm de um processo de desenvolvimento social a partir de interesses em comum. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman, (1997, p. 1 apud RECUERO, 2009, p. 15) “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social.”

A partir disso, entende-se que as redes sociais são formadas por uma espécie de “nós” e “laços” e, neste contexto, os nós podem representar um grupo ou um indivíduo (atores), já os laços representam o fluxo das relações que ocorrem entre os nós, ou seja, uma rede social ocorre por meio de um conjunto de pessoas que se conectam às mídias sociais para

relacionar-se e compartilhar, desenvolvendo uma socialização no ambiente virtual. (RECUERO, 2009)

Mediante o exposto, cabe ressaltar que a mídia sempre foi utilizada pela sociedade como um meio de comunicação de massa e, a princípio, antes da Internet, ela era unidirecional, a exemplo da televisão, do rádio, do jornal, *outdoor*, entre outros. No contexto das mídias associadas às novas tecnologias no espaço *on-line*, as mídias passaram a atuar de forma bidirecional. Silverstone (2002, p. 17) enfatizou essa transição, ao citar que,

A mídia está mudando, já mudou radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da Internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente.

Silverstone na citação anterior, além de pontuar sobre as transformações das mídias, indica também uma preocupação com os efeitos que as relações sociais das pessoas, por meio dessa nova conjuntura tecnológica e social, podem causar e, para tanto em entrevista ao Blog Comunic@nte, Silverstone sugere que a mídia seja examinada como um processo e,

[...] como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras. (SCOMAZZON, 2008)

Com diversas possibilidades de conexão entre as pessoas, verifica-se que as mídias inseridas no ambiente virtual, a exemplo das mídias sociais, também são empregadas por pessoas e/ou grupos mal intencionadas, visando manipular alguma informação ou desencadear alguma ação para prejudicar outrem ou até mesmo uma instituição, como vem ocorrendo

de forma extrema no processo eleitoral para a presidência do país, em outubro de 2018. No entanto, profissionais especializados vêm se debruçando na criação de *softwares* de segurança e privacidade para combater esse tipo de atitude.

Todavia, ocorrência como a citada anteriormente não obscurece o potencial que tem as mídias sociais, pois elas têm como principal característica aproximar as pessoas, proporcionar interação, onde todos contribuem, criam e compartilham, formando laços sociais que podem ser realizados de maneira *off-line* ou *on-line*. Outro fator relevante a destacar é que as mídias sociais podem ser usadas como recurso de marketing digital; os autores Rocha Neto, Barreto e Souza (2015, p. 15) consideram que “O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo”

Sendo assim, o uso do marketing aliado às mídias sociais permite que esses espaços se tornem promissores para a divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas universitárias dos sistemas de bibliotecas, além de ter diversas possibilidades de prover interação para conhecer as necessidades informacionais dos usuários. Salienta-se ainda que, existem diversas mídias sociais gratuitas que são utilizadas pela sociedade, como, por exemplo, o Instagram,¹ Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, entre outras.

Além disso, no crescente cenário de pessoas que acessam as mídias sociais por meio dos dispositivos móveis, no que se refere ao âmbito brasileiro, cumpre destacar uma investigação denominada *Pesquisa brasileira de mídia 2016*, publicada em junho de 2017, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), da Presidência da República. A pesquisa tem a finalidade de apresentar informações sobre os hábitos da população brasileira de assistir televisão, ouvir rádio, acessar internet, ler jornal e revista. Para tanto, a apuração dos dados ocorreu por meio de

1 Destaca-se que, desde 2012, o Facebook adquiriu o Instagram, sendo que estas duas mídias sociais podem ser vinculadas, caso o usuário prefira, podendo assim postar o mesmo conteúdo nas duas mídias em tempo real. Uma pesquisa realizada pela *Social Media Trends 2018*, em julho de 2018, apontou um crescimento de usuários brasileiros inscritos no Instagram apontou que para 47,1% dos respondentes o Instagram seria a sua mídia social preferida e Facebook ocupou o segundo lugar, com 29,6% de preferência. (COSTA, 2018).

15.050 entrevistas domiciliares distribuídas em 740 municípios das 27 unidades da Federação. Um dos destaques em relação a esta apuração foi que,

[...] confirmam a importância do uso da internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para 'se informar mais sobre o que acontece no Brasil'. [...] 91% dos respondentes afirmaram em primeiro ou segundo lugar que acessam a internet pelo celular; 65% declararam entrar na rede pelo computador. (BRASIL, 2016, p. 48)

Depreende-se, assim, que a portabilidade representada pelos dispositivos móveis, como aparelhos celulares, *tablets*, *notebooks*, entre outros, também se mostra um ponto significativo na pesquisa da Secom, pois comprova que as pessoas estão mais conectadas ao ambiente virtual para se comunicar e solicitar informações de forma instantânea. Sob esta ótica, Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 9, grifos do autor) mencionam que,

A finalidade do marketing no cenário virtual da Internet é adaptar a própria Internet com os meios e ações tradicionais de marketing do contexto físico, no intuito de favorecer relacionamentos duradouros com o usuário, tendo em vista a facilidade de interação propiciada pela internet por meio de canais como *Facebook*, *twitter*, *blog*, *e-mail*, fóruns de discussão, entre outras ferramentas. [...] Na contemporaneidade, a interação com os usuários por meio das mídias sociais é imprescindível devendo se constituir num processo contínuo[...].

Pelos aspectos aqui evidenciados, salienta-se que o uso pelas bibliotecas universitárias das mídias sociais como um recurso de promoção do marketing digital, pode vir a permitir a interação dos usuários em momentos sincronizados, pois estes a cada dia procuram facilidades para acessar e buscar a informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital, na literatura especializada, é evidenciado como uma estratégia eficiente na promoção de serviços e produtos de bibliotecas em geral, segundo propugnam Kotler, Amaral e Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, dando-lhes visibilidade e também satisfazendo e até fidelizando o usuário. No entanto, é fato que as bibliotecas universitárias não fogem a essa premissa, porém se faz necessário um planejamento prévio das organizações, explicitado na forma de um plano de marketing.

Em linhas gerais, percebe-se que, o marketing digital ao ser aplicado de maneira eficaz nos sistemas de bibliotecas, potencialmente tem condições de proporcionar aos profissionais bibliotecários a trabalhar o relacionamento com seus usuários, além de estimulá-los a interagir com as bibliotecas centrais, possibilitando maior visibilidade para a biblioteca e intensificando a relação bibliotecário-usuário na busca de serviços e produtos especializados.

No entanto, é preciso ressaltar que, para que as mídias sociais das bibliotecas universitárias alcancem um grau de interação satisfatório, as diretrizes precisam ser pré-estabelecidas no plano de marketing, que a partir da elaboração de um estudo de usuário o bibliotecário gestor poderá identificar interesses e necessidades dos seus usuários reais e potenciais.

Dessa forma, a partir da tessitura desta pesquisa, conclui-se que a utilização das estratégias de marketing digital, suas técnicas e ferramentas nas BU, poderá promover e potencializar o uso dos seus produtos e serviços, visando aumentar a possibilidade de se alcançar os objetivos traçados no planejamento, além de atrair seu público leitor.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. *Marketing da informação na internet: ações de promoção*. Campo Grande: Uniederp, 2004.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento.

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 18 dez. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: SECOM, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 10. ed. São Paulo: Paz e terra, 2016. v. 1.

CHAIM, R. M. Estratégias de marketing na internet para websites. In: AMARAL, S. A. do (org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 97-120.

CHLEBA, M. *Marketing digital*: novas tecnologias, novos modelos e negócios. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing*: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FAE BUSINESS*, [Curitiba], n. 4, dez. 2002.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. *El profesional de la información*, [s. l.], v. 21, n. 6, p. 567-576, nov./dez. 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTA, R. O. B. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, S. A. do (org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 121-132.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>. Acesso em: 15 set. 2018.

PORTUGAL, S. *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica*. [Coimbra], 2007. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 191.

ROCHA NETO, M.; BARRETO, L. K. da S.; SOUZA, L. A. de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. *Quipus: Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação*, [Natal], ano 4, n. 2, jun./nov. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>. Acesso em: 13 jul. 2018.

SANTOS, D. R.; NEVES, F. de S.; CABRAL, L. F. *Dicionário Online de Português: Apologia*. [S. l.]: 7Graus, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/apologia/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

SANCHES, J. C. N. C. *Plano de marketing aplicado ao CDI da Secretaria-Geral do MAMAOT*. 2013. Trabalho de Projecto (Mestrado em Ciências da Documentação e Informação de Biblioteconomia) - Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: <https://slidex.tips/download/universidade-de-lisboa-faculdade-de-letras-5>. Acesso em: 13 set. 2018.

SCOMAZZON, C. Roger Silverstone defende estudo da mídia. *Comunic@nte: Blog sobre comunicação, cultura e arte*, 2008. Entrevista. Disponível em: <https://carlosscomazzon.wordpress.com/2008/10/11/roger-silverstone-defende-estudo-da-midia/>. Acesso em: 13 set. 2018.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. [Cairu], 2010.

MARKETING DIGITAL PARA A PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA

JULIANA FACHIN
ELISABETE WERLANG
URSULA BLATTMANN

INTRODUÇÃO

O movimento da ciência aberta promove vários produtos, serviços e sistemas de aportes para o conhecimento científico. Como subvertentes desse movimento podemos citar, *open books*, *open dates*, *open access* e o mais recente o *open data* (*dados abertos*). Com tanta informação disponível na web e, de acesso aberto, os periódicos científicos precisam ser competitivos e visíveis aos olhos de seus autores e leitores. Nesse contexto, o marketing digital tem sido uma ferramenta útil para promover a divulgação da publicação científica em meio eletrônico, principalmente por editoras como: a Springer, PLOS, ScIELO entre outras.

Pepe (2017, p. 20) indica que, “O marketing digital contempla a melhor forma de se comunicar com os clientes, como satisfazer as suas necessidades em constante mudança e como construir relações sustentáveis

e leis”. A prática de disseminação de ideias, produtos e serviços, que é a base do marketing, tem sido amplamente aplicada aos conteúdos científicos pelas editoras comerciais.

Araújo (2015, 2018) expõe a relevância de certas práticas como forma de dar visibilidade e gerar impacto para as publicações na web. A ideia de aplicação do marketing digital para conteúdo científico parte do princípio de que quanto mais visível aos olhos dos leitores, maior será seu uso e aplicação, conseqüentemente esse processo gera impacto, tanto científico como social.

Conforme o guia da empresa Resultados Digitais ([2018], p. 4), “marketing digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos”. No contexto da comunicação científica, a informação passa a ser um produto a ser divulgado, o que requer pensar no marketing específico para conteúdo.

Esses são fatores positivos para a publicação científica, observar e monitorar a atenção *on-line* dada ao conteúdo científico, as tendências e usos de certas informações, o público alvo, locais e períodos de maior adesão. Trata-se de indicadores primorosos para a competitividade no fazer científico, pois não basta apenas publicar, é preciso se fazer presente nos diversos canais de comunicação, sejam formais ou informais.

Esse estudo de reflexão tem como objetivo levantar questionamentos a respeito da aplicação do marketing digital para conteúdos científicos como forma de alavancar a visibilidade das publicações científicas na web.

O alicerce teórico desenvolvido com base nos autores: Kemp (2018, 2019), Araújo (2015, 2018), Monteiro (2018), Patel (2018), Pepe (2017), Gualano (2017), Souza (2014), Quintanilha (2012) e, nos relatórios e dados das empresas: Content Marketing Institute (2014, 2018), Rockcontent (2018a, 2018b), Resultados Digitais (2018). Ambos serviram como aporte teórico e de dados para organizar e fundamentar a reflexão a respeito do assunto.

CENÁRIO DO MARKETING DIGITAL

Com o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) o marketing digital tem sido um aliado para a promoção de serviços e produtos para muitos consumidores e usuários, depende do público do qual se pretende atingir. Patel (2018) indica que “marketing digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultados *on-line* e *off-line* para empresas, marcas e pessoas”. Amplamente utilizado por empresas para promover serviços, produtos e conteúdos de forma satisfatória, aplicando técnicas e ferramentas de gestão, monitoramento e mensuração nesse processo.

Para que a aplicação do marketing possa ter sucesso é preciso que haja um planejamento, o guia da empresa Resultados Digitais ([2018]) indica seis pontos importantes para a etapa do planejamento:

- Faça um relatório de estado atual (produto ou serviços do qual quer alavancar);
- Faça um estudo de público-alvo (quem pretende alcançar);
- Determine seus objetivos (qual a meta para a aplicação do marketing);
- Liste os recursos necessários para atingir seus objetivos (traçar metas);
- Faça um cronograma (prospecção de curto, médio e longo prazo);
- Certifique-se que todas as suas ações podem ser monitoradas e as monitore.

Planejar é essencial para obter sucesso, analisar pontos fortes e fracos, definir estratégias, com base em métodos existentes e específicos para a aplicação de cada caso. O marketing precisa utilizar como base informações atualizadas do mercado, por meio de pesquisas, para posterior aplicação de suas ferramentas. O planejamento, estudos de usuário e a análise dos impactos para a prospecção de ações que possam atingir as metas de divulgação ou os impactos pretendidos pela empresa que o aplica, por isso existem serviços especializados no estudo do mercado, de tendências, público alvo, a nível local, regional e global.

O relatório *We Are Social* da Hootsuite, publicado por Kemp (2019) indica que o número de usuários, conectados às redes da internet chega a 4,38 bilhões, em todo o mundo e que houve um aumento de 100 milhões de usuários, referente ao total de 2018. O infográfico indica que há cerca de 7.676 bilhões de pessoas no mundo, destes, 4.388 bilhões são os que utilizam a internet e, 3.484 bilhões usam mídias sociais, 5.112 bilhões de pessoas se conectam na web por meio de dispositivos móveis e 3.256 bilhões acessam as mídias sociais por meio dos dispositivos móveis. Portanto, existem 4,388 bilhões de pessoas conectadas à internet, e essas podem ser consideradas um público alvo em potencial, possível de ações de marketing digital direcionados para qualquer segmento.

Em nível nacional, foi realizada a análise do cenário brasileiro, dos usos de dispositivos móveis e acesso à internet com dados do relatório *We Are Social* da Hootsuite.

Conforme o relatório, a representação brasileira é de 210.1 milhões de habitantes, destes 139.1 milhões de usuários tem acesso à internet, representando 66% da população brasileira. Enquanto 130 milhões de pessoas usam as mídias sociais, os dados indicam que existem 237.7 milhões de aparelhos móveis registrados, atingindo um percentual de 113% da população. Os dados apontam a existência de mais aparelhos móveis do que habitantes no Brasil. Outro aspecto observa-se que 120 milhões de pessoas utilizam seus aparelhos móveis para acessar as mídias sociais.

Quanto às faixas etárias da população mundial, o relatório *We Are Social* da Hootsuite, publicado por Kemp (2019) indica que a população mundial está dividida em cinco faixas:

- Grupo de 0 a 12 anos: consistem em 1.690 bilhões de pessoas, representa 22% de toda população mundial, é o segundo maior;
- Grupo 13 a 24 anos: incidem em 1.451 bilhões de pessoas, representando 19% da população mundial, fica em quarto lugar;
- Grupo de 25 a 44 anos: representam 2.222 bilhões de pessoas com 29% de toda população mundial, e representa o maior grupo;

- Grupo de 45 a 64 anos: versam 1.609 bilhões, ficando em terceiro lugar com 21% do total da população, em terceiro lugar;
- Grupo de 65 anos ou mais, contabiliza 704.4 milhões de pessoas, representando 9,2% da população mundial, e por isso ficou em quinto lugar.

Esses dados demonstram quem são os consumidores mundiais de conteúdos digitais, assim como usuários de dispositivos móveis. No Brasil, a penetração das mídias sociais é de 62% de toda população. No respectivo relatório pode-se observar que a rede social predominante com o maior número de usos e acessos é o Facebook, contando com 2,121 milhões de acessos por mês, destes, 43% são mulheres e 57% homens. Na sequência aparece o Instagram conta com 895 milhões de acessos ou atividades por mês, a rede também é de domínio do Facebook. Na sequência, em terceiro lugar temos o LinkedIn com 604 milhões de acesso por mês, nesta rede a predominância de uso é masculina com 56% e as mulheres com 44%. A rede Snapchat tem 307 milhões de acessos ao mês, dos quais foram oriundos de 60% das mulheres e 38% dos homens, essa rede tem predominância da faixa etária de 13 a 35 anos. Por último tem o Twitter com 251 milhões de atividades em suas páginas, apresentando equidade de acessos entre os gêneros.

Conforme o relatório, os aspectos dos dados internacionais de 179 países houve uma queda de 10% no engajamento com relação ao ano anterior. Ao analisar os dados observam-se mudanças mensais nas curtidas no Facebook, cerca de 0.20% de aumento. O alcance médio de postagem versus curtidas em páginas ficou com 10.7% do total para este ano, mas o alcance orgânico médio versus curtidas em páginas ficou com 8.0%. O que aumentou foi a porcentagem de acesso em página que usam mídia paga 22.1%, e a média do alcance de páginas pagas versus alcance total de páginas ficou com 26.8%. No geral os serviços de engajamento pagos foram mais eficazes dos que os orgânicos/naturais.

Nota-se que as taxas médias de engajamento quanto: postagem na página do Facebook (de todos os tipos) com um total de 4.20%, já as postagens

em vídeo na página do Facebook tiveram 5.23% de engajamento. Abaixo vem as postagens de fotografias no Facebook com 4.42% de engajamento. O engajamento em curtidas de páginas do Facebook ficou com 3.90%, e por último, a interação com postagens de *status* na página do Facebook, representando 3.70% de engajamento. A tipologia da mídia com maiores interações nas postagens do Facebook foram os de vídeos, seguidos por fotos/imagens, sendo que estes obtiveram maior engajamento por parte dos usuários do que os demais.

Segundo Monteiro (2018), no Twitter, o engajamento em anúncios aumentou em 75%, em comparação com 2016. Segundo a autora, o Twitter emprega novas estratégias de engajamento, e para 2018 a marca investiu nas *lives* de vídeos para promover produtos, marcas e serviços. A fala de Alex Josephson, diretor global de estratégia de marcas do Twitter enfoca na qualidade dos serviços, “Nós pensamos no Twitter como uma ponte, e não uma ilha. Você nunca nos verá tentando prender um anunciante a nós mesmos”, ele relata que 89% dos usuários que interagiram com os Bots (dispositivos dinâmicos de interação) de empresas como a Samsung, posteriormente visitaram o site da marca para conhecer as novidades. (MONTEIRO, 2018)

Sobre o índice de interação nas redes sociais e sistemas de conversa como *chat*, *messenger* e *voip* a quantidade de usuários das mídias, separadas por rede social e serviços de conversa, visa uma escala de milhões de usuários. Sendo o *Facebook* e o *Youtube* as redes sociais de maior uso, contam com 2.271 milhões e 1.900 milhões de usuários. Enquanto que os serviços de conversa do *WhatsApp* seguem com 1.500 milhões de usuários e o *Messenger* com 1.300 milhões de usuários inscritos e ativos, ambos do Facebook. Dos quatro maiores serviços de redes sociais e de conversa, três deles são de domínio do *Facebook*, portanto o *Facebook* tem o domínio e o poder de ação perante consumidores em âmbito global, no que diz respeito a ações de marketing digital.

Só na América Latina o índice de acesso à internet é de 68% da população, segundo o mesmo relatório, o Brasil consome 9 horas por dia em acesso à internet por pessoa, sendo que só no Facebook os brasileiros

gastam 3 horas por dia. No Facebook o público são de jovens adultos, isto é, de 18-34 anos e de predominância do sexo masculino (360 homens para 250 mulheres), isso no Brasil. (WE ARE SOCIAL, 2018)

De acordo com a empresa Rockcontent (2018a) o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube são redes visadas, principalmente para a divulgação de marcas, pois há espaço para o engajamento de conteúdos e a obtenção de audiência, ampliando o número de clientes e por consequência o número de vendas. Para que isso aconteça são aplicadas tecnologias de monitoramento e mensuração para entender o perfil e as preferências dos usuários. A mesma empresa, Inteligência, indica que, 70% das empresas realizam análises dos dados nas redes e que o investimento em mídias pagas, só no Facebook, chega a 98,5% do valor total investido.

Portanto, não se trata de novidade as empresas de mídias utilizarem os *machine learning* (sistemas de aprendizagem de máquina, parte da inteligência artificial) para analisar o comportamento e tendências de usos, preferências dos usuários das redes, com isso adaptam conteúdos e serviços a fim de atingirem um maior número possível de interações nesses ambientes com seus públicos alvo.

Com base nesses dados podemos inferir que os mecanismos e estratégias do marketing digital podem ser amplamente aplicados aos serviços de divulgação de conteúdos e informação científica para públicos alvo específicos, desde que sejam feitos estudos de mapeamento e estratégias de ação para que sua efetiva aplicação aconteça.

MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo não é uma novidade, tem sido utilizado para a promoção de conteúdos em histórias, esse segmento visa convencer ou vender algo, para diferentes gerações e públicos, por meio de estratégias de uso da informação, em passar uma mensagem, vender uma ideia etc., utilizado em propagandas impressas de produtos ou para panfletagem.

Segundo o Content Marketing Institute (2018), marketing de conteúdo é “[...] uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e

distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”.

É o caso da Marvel, e do livro Pequeno Príncipe de 1945 que ainda é amplamente comercializado em todo o mundo. No Brasil a turma da Mônica, Sítio do Picapau Amarelo, entre outros, o Marketing de conteúdo está estreitamente entrelaçado na história, em como envolver o consumidor do conteúdos.

Patel (2018) indica que “Marketing de conteúdo é uma estratégia de longa duração, baseada na construção de um forte relacionamento com os clientes, conseguido através do fornecimento de conteúdo valioso, consistente e altamente relevante para eles.” O autor enfatiza que nesta modalidade os usuários carecem de atenção, de interação e envolvimento para se sentirem especiais e parte do contexto.

O marketing de conteúdo é amplamente utilizado pelas lojas de departamentos para a área de tecnologia, brinquedos infantis, moda e entretenimento, como o caso da Vogue, P&G, Microsoft, Cisco Systems e John Deere, no sentido de utilizarem as mídias sociais como o Twitter, Facebook, Youtube, blogs e páginas de empresas e autoridades.

Essa modalidade de marketing é utilizada desde 1895 e vem se adaptando, migrou do físico para o digital, mas seu foco continua o mesmo, o de criar e promover conteúdo vendável e de qualidade. (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2014, 2018)

A empresa Rockcontent (2018b) indica que o marketing de conteúdo, para as empresas que o adotam, gera 2,6 vezes mais visitas e 3,7 vezes mais *leads* (que são usuários potenciais). E indica que, as empresas que publicam em média treze conteúdos mensais conseguem, em média 4,2 vezes mais visitantes das que publicam menos. Os usuários das redes que costumam ouvir podcasts, consomem geralmente, cinco programas por semana, trata-se de um segmento em crescimento.

Quem pratica o marketing de conteúdo tem um tráfego orgânico entre 41% a 90% e podem superar os 100%. Isso quer dizer que só o fato de

aplicar o marketing de conteúdo em suas publicações, serviços e produtos, automaticamente o número de visualizações e interações aumentam 40% ou mais, sem a interferência de mecanismos impulsionadores de mídias. Outro dado se refere ao consumo, 98,2% consomem conteúdo *on-line*, e dessas, 87% acessam via smartphones. Outra questão é o enunciado, títulos da publicação, há uma tendência de que, títulos com 6 a 13 palavras são mais atrativos, capta maior e mais consistente tráfego e acesso. (ROCKCONTENT, 2018b)

Tornar um conteúdo relevante e interessante para um determinado público faz com que tenham credibilidade e a fidelidade dos leitores para com o seu conteúdo entre tantos outros, por isso, torna-se crucial em pensar quem é seu público e que tipo de informação eles esperam receber ou encontrar na publicação das edições de seu periódico.

Pensar na aplicação do marketing de conteúdo para a publicação científica pode parecer visionário, mas observa-se que muitos periódicos e editoras utilizam dessas estratégias para alavancar a visibilidade em seus canais de comunicação diretos com os usuários por meio das redes sociais e blogs.

APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA CONTEÚDOS CIENTÍFICOS

O marketing digital é uma ferramenta de estratégia que pode possibilitar a promoção de conteúdos científicos em meio eletrônico. Gualano (2017) indica a necessidade de aplicar o marketing digital na publicação científica, tanto por editores quanto por autores e vai além, fala da conduta do pesquisador como meio de atribuir importância aos seus estudos, apresentando as suas pesquisas de forma clara, aberta, simples para que não só os colegas pesquisadores possam conhecer no que está trabalhando, mas toda sociedade.

Os dez passos apresentados por Gualano (2017) enfatizam a boa relação que o pesquisador, em ambiente digital deve ter, a fim de criar uma rede colaborativa que publica e informa os seus feitos científicos com linguagem fácil e compreensível a todos.

- Participar de mídia sociais para divulgar suas pesquisas;
- Produzir comunicações e materiais informativos e mais didáticos, como vídeos;
- Interagir com o público e seguidores, respeitando opiniões divergentes;
- Divulgar os avanços trazidos por seu grupo de pesquisa;
- Aprender e aplicar em técnicas pedagógicas variadas, para sua pesquisa e divulgações;
- Evitar conflitos pessoais com outros pesquisadores e celebridades da mídia social;
- Esquivar em causar alardes científicos a fim de ficar conhecido;
- Distanciar de financiadores que possam gerar conflitos de interesse;
- Praticar a colaboração com outros pesquisadores se ajudando mutuamente;
- Divulgar os estudos mais importantes nos canais de comunicação institucional, ao dar credibilidade para a instituição da qual trabalha.

Esses dez passos indicam uma parte das ações de marketing digital que podem ser aplicadas ao conteúdo científico, do qual o autor é quem executa, e a outra parte, cabe aos periódicos em fazê-los visíveis por meio de ações de divulgação no ambiente da web.

A maneira que um periódico tem de alcançar um maior número de leitores é divulgando seu conteúdo nas redes sociais e científicas, isso requer a produção de conteúdo científico com linguagem e formatos adequados aos diferentes tipos de usuários, texto, vídeo, áudio e conteúdo iconográfico, para os diferentes canais de comunicação.

Souza (2014, p. 33) enfatiza que a Web social “[...] consolidam formas de autoridade geradas pelos usuários que participam em suas diferentes ferramentas - popularidade [...] atribuição de valor por meio do uso de *tags*; avaliações (como o ‘curtir’ do *Facebook* ou o ‘gostei’ do *YouTube*) entre outras”. O perfil de público que cada periódico pretende alcançar depende da rede social e material de conteúdo que está utilizando.

Devido ao amplo povoamento neste ambiente das mídias digitais, essas ferramentas passam a ser uma tendência de *marketing* como forma de dar visibilidade ao conteúdo científico, objetivando promover o acesso e o uso da informação.

Para que isso seja possível é preciso pensar no marketing para conteúdos científicos, e como agregar técnicas específicas no sentido de orientar essa aplicação, direcionar e adaptar às orientações do marketing digital. Portanto, consideramos que seja possível aplicar as orientações da Hootsuite (2018) e adaptá-las para a realidade da publicação científica.

Quadro 1 - Marketing digital para conteúdo científico

Aplicação do marketing digital	Aplicação do marketing digital para o conteúdo científico
<i>Crie seu público social em várias redes com soluções para publicação social, agendamento e muito mais.</i>	Identificar o público alvo nas redes das quais pretende povoar, facilita na criação e encaminhamento de conteúdos direcionados.
<i>Segmente as mensagens por localização ou perfil demográfico e agende-as para postar no melhor horário, automaticamente</i>	Direcionar as mensagens por perfil de usuários, melhor horário de acesso às plataformas, abrangência e posicionamentos de temas para a leitura do público específico.
<i>Empodere e capacite equipes regionais para comercializar localmente, mantendo o controle de sua voz global da marca. Aumente seu desempenho de publicidade social por meio de recursos e serviços de otimização de campanha.</i>	Capacitar a equipe editorial para divulgar e se relacionar digitalmente com os usuários da rede.
<i>Aumente seu desempenho de publicidade social por meio de recursos e serviços de otimização de campanha.</i>	Aplicação de ferramentas e campanhas ajudam a aumentar o desempenho, interação e visibilidade do conteúdo publicado nesses ambientes;
<i>Meça o impacto de suas campanhas de marketing social por meio de relatórios abrangentes de canais sociais.</i>	Acompanhar e avaliar o impacto de suas postagens por meio dos relatórios nos canais das redes sociais e acadêmicas;
<i>Responda rapidamente às postagens e reduza os esforços duplicados direcionando as postagens para determinada pessoa, departamento ou região.</i>	Interagir com os leitores e seguidores das redes com respostas rápidas e postagens frequentes.

Fonte: tradução nossa e adaptação com base Hootsuite (2018).

Aplicar marketing digital em conteúdos científicos possibilita promover e ampliar o acesso e a visibilidade, mas não quer dizer que isso aconteça com êxito em todas as publicações. Quintanilha (2012), especialista em marketing nas redes sociais, salienta que na propagação se aplica a “lei dos 90/9/1 diz que, 1% do mercado é constituído por Alfas (leia-se influenciadores), 9% são os multiplicadores (aqueles que editam, curtem, retuitam, comentam, remixam o conteúdo) e 90% são consumidores passivos”. Isso quer dizer que os influenciadores são responsáveis pela produção do conteúdo e que a propagação depende dos 9% das pessoas que são multiplicadores.

Por esse motivo é importante construir uma rede de usuários, quanto mais usuários e leitores maior será a amplitude da disseminação do conteúdo na web. Cabe lembrar que formar uma rede de usuários requer comprometimento com esse público, os participantes da rede esperam obter informações pertinentes de forma assídua, e isso requer a produção de materiais de comunicação e divulgação específicos para este ambiente, divulgados de forma sistemática.

Existem ferramentas específicas para ajudar a promover e disseminar o conteúdo científico criado para os ambientes da web, algumas com versão gratuita, a seguir são apresentados alguns exemplos.

SERVIÇOS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Determinadas ferramentas permitem desenvolver ações de marketing digital para informações científicas nas redes sociais, possibilitam integrar uma ou várias redes sociais para divulgar informação agendada sobre sua página ou conteúdo, essa ação acontece por meio de posts agendados para publicações frequentes nos canais vinculados à ferramenta.

Essas ferramentas tornam possível rastrear o tráfego de usuários e ações executadas para cada conteúdo, elencar as postagens de maior impacto, assim como identificar conteúdos mais relevantes. Nas ferramentas que apresentam uma versão gratuita é possível trabalhar com até três redes, veja os exemplos a seguir:

- Buffer¹ – Ferramenta aplicada tanto para site quanto para dispositivos móveis. Permite integrar três redes sociais. Disponibiliza uma interface de criação de conteúdo. Permite fazer carregar, isto é, realizar o *upload* de vídeos e gifs. Tem o serviço de encurtamento e rastreamento de links.
- Hootsuite² – Aplicada para um usuário. Permite integrar três contas de redes sociais e duas contas de Feeds RSS. Bônus de \$ 100 a serem gastos para impulsionar anúncios. Central de ajuda *on-line* ativa. Permite agendar 30 mensagens antecipadas. Disponibilizam mais de 150 Apps gratuitos e outros pagos que ajudam a integrar e otimizar suas tarefas. Oferece um curso gratuito de mídias sociais.
- Cyfe³ – Apresenta um painel de monitoramento em tempo real de inscrições de novo usuários nas plataformas e aplicativos, ações com downloads, impacto de uma ação de marketing e para as páginas comerciais a ferramenta possibilita acompanhar as finanças e vendas. É possível programar, planejar, agendar e gerenciar campanhas de mídia social nas redes sociais selecionadas para o monitoramento. Permite programar as publicações para um período extenso.
- Neilpatel⁴ – Disponibiliza uma ferramenta que ajuda a criar conteúdo de impacto, como escolher palavras-chave, as que têm melhor representação com seu produto serviço ou conteúdo, com isso , maior acesso e visibilidade. Analisa a situação atual de sua página, quanto ao impacto, frequência de postagens e usos. Indica quais pontos precisam melhorar e como fazer.
- Twitter Analytics⁵ – ajuda os usuários a entender os seus seguidores, publicações com maior engajamento e interação na rede.
- Facebook⁶ – Disponibiliza a versão gratuita, mas que é vinculada a um usuário. Na página do periódico no ambiente do facebook, tem

1 Buffer: <https://buffer.com>

2 Hootsuite: <https://hootsuite.com/plans/free>

3 Cyfe: <https://www.cyfe.com/>

4 Neilpatel: <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>

5 Twitter Analytics: <https://business.twitter.com/pt/analytics.html>

6 Facebook: www.facebook.com

um campo chamado ferramentas e informações, lá fica disponível as métricas de acesso e postagens, na forma orgânica e as pagas. Indica em campos a data e conteúdo de publicação, tipo de material, direcionamento, alcance e o envolvimento *on-line* dos usuários com cada conteúdo.

Patel (2018) sinaliza que se for bem planejado e conhecer seu público alvo, pode promover o conteúdo por meio de propaganda, publicação em formato de *e-books*, *post*, vídeo, tiras, infográficos, *podcasts*, entre outros, sem que haja grandes custos ou experiência para o implemento.

As ferramentas utilizadas para as ações do marketing, citadas anteriormente, ajudam a equipe editorial a otimizar o tempo de divulgar seu conteúdo em lugares diferentes ao mesmo tempo, assim como acompanhar o engajamento dos usuários nestes ambientes digitais, identificando quem é o seu público alvo.

São todas ferramentas com aplicabilidade para negócios, das quais apresentam maiores funcionalidades. Todas disponibilizam a versão *free* que é para o uso e acompanhamento de um único usuário, apesar de disporem menos opções do que as versões pagas, ainda assim, ajudam a promover e disseminar conteúdos *on-line* de forma gratuita, por isso, se apresentam como boas opções para a gestão, acompanhamento da divulgação científica feita por meio das técnicas do marketing digital de conteúdo, voltado para o conhecimento científico.

Barney Brown, gerente de comunicações digitais da Universidade de Cambridge relata o uso da ferramenta (Hootsuite) para promover a visibilidade e a comunicação da instituição acadêmica na qual trabalha. “Tentar manter a reputação da universidade, do ponto de vista da comunicação digital, e não ter o Hootsuite seria uma loucura”. (HOOTSUITE, 2018) A fala de Brown demonstra o quanto uma ferramenta de gestão de mídias para conteúdos informacionais é impactante para uma instituição de credibilidade.

Os gestores de um periódico precisam avaliar suas metas e ações, com isso aplicar serviços e ferramentas que possam ser eficazes para a

promoção de conteúdo científico nas redes e mídias sociais, disseminando conteúdos de forma coerente.

BREVES CONSIDERAÇÕES

Algumas reflexões ajudam a elucidar o cenário da aplicação do marketing digital para conteúdos científicos, os quais vislumbram a disseminação e ampla visibilidade do conteúdo promovido por seus periódicos.

Mediante ao exposto, a comissão científica precisa se perguntar:

- que conteúdo e em que formato necessitamos produzir para atingir aos possíveis leitores desses diferentes ambientes?
- o conteúdo do periódico atinge a que público alvo: pesquisadores, acadêmicos, profissionais, educadores?
- o que falta para que o conteúdo produzido alcance um maior número de leitores?
- foram utilizados todos os recursos cabíveis para alavancar a visibilidade do conteúdo publicado pelo periódico?
- são acompanhados e parametrizados as ações realizadas nas redes como forma de avaliar se o impacto das publicações estão sendo positivas ou negativas?

Se a comissão editorial já tem essas respostas, então, o que falta para promover as mudanças necessárias para que o periódico científico tenha ampla visibilidade para os seus leitores e potenciais leitores?

Esses são questionamentos para ajudar no direcionamento do periódico para potencializar o acesso, de forma regular, a um número maior de leitores de conteúdos publicados na web.

Potencializar o acesso ao conteúdo científico ajuda no engajamento e mensuração de uso desse conteúdo por diferentes indicadores, devido a isso se dá a importância de aplicar tais técnicas vindas do marketing digital de conteúdo para a publicação científica.

A sociedade da informação é dinâmica, assim como as redes da web. Ajustar-se aos novos ambientes e maneira de fazer algo trata-se de sobreviver e inovar neste ambiente. Muitas aplicações deixam de ser úteis para dar lugar a novas formas, meios, métodos e o que importa está em alcançar os objetivos da mudança, no caso fortalecer a divulgação da comunicação científica por meio das mídias sociais, utilizando-se de instrumentos, técnicas, recursos e formatos para que o conteúdo digital chegue até o leitor. Estimular o interesse em acessar o periódico e ler o material de forma orgânica e gratuita. E preferencialmente citar, divulgar e comentar os respectivos conteúdos.

O marketing de conteúdo digital torna-se uma variável a ser estudada pela ciência da informação, no sentido de mostrar as possibilidades dessa área interdisciplinar, em articular o uso e aplicações de técnicas, métodos, instrumentos, teorias e fórmulas de outras áreas afins no intuito de colaborar na melhoria contínua do fazer-saber-pensar técnico e científico para atender as demandas contingentes oriundas dos diferentes contextos e direcionar para uma sociedade plural.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>. Acesso em: 19 fev. 2019.

ARAÚJO, R. F. de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em ciência da informação*, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. History of Content Marketing. [S. l.: s. n.], 2014. 1 video (2 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=9OHgMMpGLzk. Acesso em: 12 mar. 2019.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What Is Content Marketing? *Informa Connect*, 2018. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

GUALANO, B. Aventuras e desventuras na comunicação científica. *Jornal da USP*, São Paulo, 11 dez. 2017. Disponível em: <http://jornal.usp.br/artigos/aventuras-e-desventuras-na-comunicacao-cientifica/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

HOOTSUITE. Extend your social marketing reach by growing a more engaged audience. *Homepage*. 2018. Disponível em: <https://hootsuite.com/solutions/social-marketing>. Acesso em: 28 fev. 2019.

KEMP, S. Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. *We are social*, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 28 fev. 2019.

KEMP, S. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. *We are social*, 13 março. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 13 mar. 2019.

MONTEIRO, T. Twitter aponta estratégias para 2018. *Meio&mensagem*, 21 fev. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/21/twitter-aponta-estrategias-para-2018.html>. Acesso em: 21 fev. 2019.

PATEL, N. Marketing de conteúdo: tudo sobre o que é, benefícios e como fazer. *Neilpatel*, 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/#comment-1112688>. Acesso em: 28 fev. 2019.

PEPE, C. G. E. *O Marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor*. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses-e-dissertacoes/mestrado/2017-1/223--192/file>. Acesso em: 28 fev. 2019.

PUBLIC LIBRARY OF SCIENCE. About. *Plos*, 2018. Disponível em: <https://plos.org/about/>.

QUINTANILHA, P. *Infográfico Facebook x Twitter no Brasil*. 28 mar. 2012. Disponível em: <http://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/infografico-facebook-x-twitter-no-brasil/#comment-1388>. Acesso em: 28 fev. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. O guia definitivo do Marketing Digital. [2018], *e-book*. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/?utm_source=ebook&utm_medium=referral&utm_campaign=ebook-o-guia-definitivo-de-marketing-digital. Acesso em: 13 jan. 2019.

ROCKCONTENT. Social Media: Trends 2018. *RockContent*, 2018a. (Relatório). Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1537554603224&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz-9EJ9YtZTKoC2pLWgNPkuRgTvPJ3X3zR2rXHZtqGBR5Fk3ineHCVqZEuVGHGS LhZx-KYY15CLlq18AQezaME1u6MFIySQ&_hsmi=39460531. Acesso em: 13 jan. 2019.

ROCKCONTENT. Content Trends: Tendências do marketing de conteúdo 2018. *RockContent*, 2018b. (Relatório). Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202018%20-%20Relatorio%20Geral%20\(1\).pdf?t=1538609068617](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202018%20-%20Relatorio%20Geral%20(1).pdf?t=1538609068617). Acesso em: 13 jan. 2019.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. Homepage. *Scielo*, 2018. Disponível em: www.scielo.org/. Acesso em: 28 fev. 2019.

SOUZA, I. V. P. de. *Altmetria: métricas alternativas do impacto da comunicação científica*. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/23436/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRANDING E BRAND: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS BIBLIOTECAS

NÁDIA MARIA DOS SANTOS HOMMERDING

INTRODUÇÃO

Branding consiste no conjunto de atividades que se destinam a gestão de uma *Marca*, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento. A construção do *branding* (derivado de *brand*, que significa “marca”, em inglês) é essencial para o sucesso de um negócio, pois permite que a “marca” do produto ou serviço oferecido por determinada empresa se torne conhecida no mercado. O trabalho para que haja o reconhecimento de uma “marca” é muito importante, principalmente levando em consideração a intensa competição que os produtos enfrentam em quase todos os setores do mercado.

Trazendo tais considerações à luz da Biblioteconomia e Ciência da Informação, podemos pensar acerca das contribuições que uma boa estratégia de *branding* associada a uma unidade de informação ou biblioteca institucional, empresarial, acadêmica, entre outras, englobando desde seu nome, seu logo, slogan, sua filosofia, missão de trabalho, etc., pode impulsionar o valor, reconhecimento e credibilidade. O *branding* também

auxilia a reforçar a reputação da empresa que está associada à “marca”, tanto positiva quanto negativamente, e alguns cuidados são essenciais. No decorrer de nossa jornada de investigação, no deparamos com algumas inquietações sobre a necessidade de distinguir conceitos, trabalhar aspectos da “marca” e de trabalhar estratégias de *branding* voltados a produtos e serviços.

POR QUE *BRANDING* É RELEVANTE PARA BIBLIOTECAS?

Na atualidade, as bibliotecas estão enfrentando vários desafios. A vastidão de informação digital e a mudança no comportamento do usuário que tem acesso à informação por vários tipos de canais são apenas dois aspectos a serem mencionados. Assim, as bibliotecas precisam redesenhar tanto seus serviços quanto seus espaços físicos. Mais do que isso as bibliotecas precisam começar a criar, ou melhor, co-criar seus serviços contando com os envolvimento dos usuários, investindo pesadamente não apenas em ações de promoção e marketing, mas também em *branding* e, desta forma serem capazes de justificar sua existência e valor.

A “marca” é extremamente importante para o sucesso de uma organização e surge com a função de diferenciar a origem e qualidade do produto e/ou serviço. Todas as ações, sejam elas de introdução, crescimento ou maturação de um produto ou serviço giram em torno da “marca” que junto aos consumidores e/ou clientes podem elevar o valor de uma empresa e sua “marca”, independente do seu segmento de atuação.

As *Marcas* são muito mais que meros nomes e símbolos. Representam elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores e representam, também, as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2005) Ou seja, as “marcas” são responsáveis por intermediar o relacionamento de clientes e empresas, tornando esse relacionamento sustentável para ambas as partes. Estabelecem a percepção mais evidente do cliente para com o produto ou serviço que está sendo consumido.

A “marca” é a somatória do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia, em outras palavras é algo geral, que encanta, fascina e se comunica com os clientes. As “marcas” absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, na qual podem permanecer para sempre. (IASBECK; PEREIRA, 2011)

O termo *branding*, tão utilizado nos meios organizacionais, designa o conjunto de ações ligadas à gestão da comunicação da “marca”. Essa atividade envolve todas as relações que a “marca” estabelece e mantém com seus diversos públicos, funcionários, clientes, parceiros de negócio, fornecedores, concorrentes, dentre outros. A finalidade assumida do *branding* é criar valor e fidelidade à “marca”, fazendo com que ela obtenha e permaneça valorizada no mercado. É, portanto, antes de um conceito, uma prática administrativa que envolve peculiaridades do processo da comunicação e demanda sensibilidade comunicativa.

As “marcas”, entretanto, são bem mais antigas que as práticas do *branding*. Elas estão em todos os lugares e se impõem como signo poderoso, capaz de sensibilizar, designar e rotular sentidos. Fazem parte do convívio das pessoas, que – não raras vezes – se reconhecem e se apropriam dos mitos e mundos criados por elas.

A globalização, de fato, mudou a forma de atuação das empresas. Procurando adequar-se aos modelos de administração internacionais, investiram pesado nas “marcas”. Daí nasce um novo conceito de administração empresarial: o *branding*.

Atualmente, o *branding* é um modelo de gestão empresarial direcionado àqueles que buscam vantagem competitiva de mercado, por meio da fidelidade do cliente à “marca”. Saber construir uma “marca” forte e administrar todos os seus pontos de contato com o cliente, elevando-a a verdadeiros vínculos emocionais é o grande objetivo do gestor.

Esta nova atividade [...] está ligada a todo sistema de construção e gerenciamento da identidade de uma empresa ou produto, visando gerar percepção de valor em torno de uma *Marca*, observando todos os pontos de contato da organização com seus

diversos públicos e, ainda, desenvolver manifestações visuais, verbais e experiências da *Marca* através de expressões que usam elementos sensoriais, abrangendo desde a concepção do nome da empresa ou produto até o simples ato de atender um cliente pelo telefone. (RODRIGUES, 2005, p. 15)

Não raro, notamos alguns pontos de similaridade entre o conceito acima apresentado e os esforços efetuados nas unidades de informação e/ou bibliotecas, sejam públicas ou especializadas, buscando satisfazer as necessidades informacionais dos usuários e, notadamente, leva-lo a uma experiência de satisfação garantida, nos diversos departamentos que constituem o serviço de informação.

A pergunta que fazemos é relevante à medida que existe a crítica necessidade de desenvolver estratégias de esclarecimento e envolvimento dos usuários e principais *stakeholders* - interessados - na biblioteca em ver nesta instituição, uma parceira e coadjuvante em seu processo de crescimento e aprendizado pessoal, educacional e profissional. *Branding* proporciona um jeito único da biblioteca se distinguir, por meio de sua própria identidade, personalidade e imagem.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA MARCA (BRAND) E BRANDING (GESTÃO DA MARCA)

De acordo com Ventura 2017, o *branding* tem uma longa história entre nós. Os registros mais antigos datam do século XVII, em que os proprietários de gado passaram a marcar seus rebanhos com uma queimadura de ferro contendo um símbolo de fácil identificação. Esse símbolo devia distinguir os animais de um proprietário, dos animais de seus vizinhos, nos casos em que fossem perdidos ou roubados.

A partir da Revolução Industrial, no século XIX, as primeiras “marcas” passaram a sinalizar seus produtos para mostrar qualidade e diferenciação dos demais. Com a produção em massa e a competitividade, surgiram os logotipos como conhecemos hoje. Entre os logotipos mais antigos de

“marcas” que ainda estão no mercado atualmente, encontramos Coca-Cola, Johnson & Johnson, GE, Dupont e Sherwin Williams, por exemplo.

Em geral, o *branding* está associado ao processo de gestão de “marca”, às ações que visam associar o signo da “marca” a uma série de atributos desejáveis e economicamente favoráveis, comercializados na forma de produtos ou serviços. (SOUZA; NEMER, 1993)

A tradução mais aproximada de *branding* em língua e cultura brasileira seria algo como “gestão” ou “administração de ‘marca’”. Incluem-se aí atividades como *design*, *naming*, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento, marketing, relações públicas e comunicação corporativa, tudo, enfim, que envolva a comunicação de uma “marca”, em seu sentido mais amplo. O *branding* é, pois, uma ação de gestão da comunicação organizacional. (IASBECK; PEREIRA, 2011)

Visto sob tal prisma, a essência do *branding* está nas peculiaridades da “marca” e na competência que ela desenvolve para, de acordo com Oliveira (2001), estreitar o relacionamento com o cliente; é o gerenciamento de todos os pontos de contato vividos pelo cliente por meio da “marca” e a relação desta com múltiplas dimensões humanas que constituem a essência do *branding*.

Oliveira (2001) afirma ainda que o *branding* não pode se limitar à “marca” do produto ou ao rótulo da embalagem; ele tem de examinar e administrar também a ação da “marca” na mente das pessoas. Segundo Klein (2002), o que torna diferente o *branding* é que ele busca trazer a “marca” de uma simples representação gráfica para uma realidade da vida.

Nesse contexto, o fim do *branding* é a conquista da fidelidade do cliente à *Marca*, e conseqüentemente, uma vantagem competitiva de mercado. Tudo isso pode ser avaliado pelo aumento das vendas dos produtos ou serviços ou da adesão a uma ideologia ou proposta de trabalho.

Para expressar o sentimento de *branding*, Kotler (2000) afirma que *branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta, é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Isso é o que significa viver a “marca”, é o que faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos e anos.

As abordagens para a definição de “marca” são diversas e variam tanto de uma abordagem claramente redutora em que a “marca” é vista como um instrumento legal, de identificação visual ou meio de diferenciação dos produtos ou serviços, para uma abordagem holística, quase que transcendente Ambler e Styles (1997), na qual o foco é a “marca” em si, que engloba muito mais do que apenas o produto. A “marca” é considerada a soma de todos os elementos do marketing mix e é a decisão por excelência da organização.

O conceito de “marca” não pode deixar de abordar a definição apresentada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI):

Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como Marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial). (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2018)

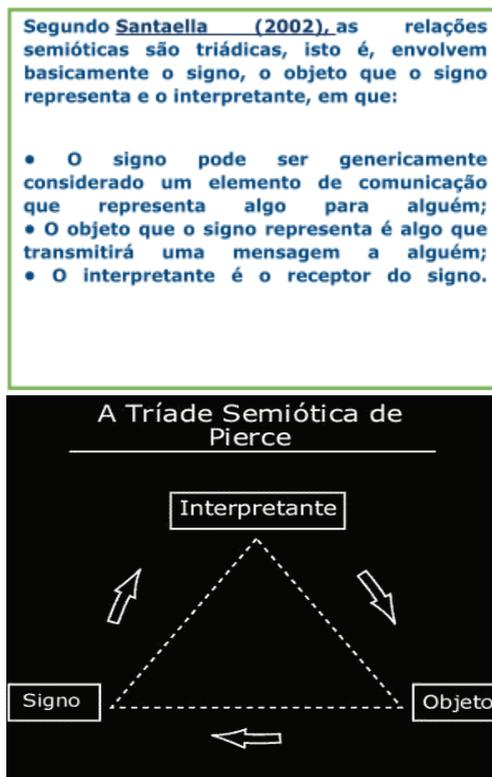
Essa definição apresentada no site do INPI é explícita no seu propósito, ou seja, o objetivo de uma “marca” é diferenciar determinados produtos no mercado, e apresenta como principais vantagens o aspecto legal. Deixa, contudo, em aberto a utilidade da “marca” na ótica da gestão. Essa definição é mais sucinta que certas definições anteriores apresentadas pelo INPI, especificamente na enumeração do que pode ser apresentado como, “marca”, aqui, usa, em suma, o termo sinal, beneficia da multiplicidade de definições e interpretações passíveis de serem efetuadas com o mesmo e simplifica a definição. Vale a pena destacar que o INPI possui uma página específica tratando do tema “marca” que pode, e deve ser acessada para maiores esclarecimentos.

Por outro lado, a contribuição de Peirce (1883), um dos fundadores da semiótica, permitiu definir três dimensões da “marca”: a identidade

do sinal, o objeto de marketing, ao qual o sinal se refere, e a dimensão da resposta do mercado ao sinal.

As decisões em relação à “marca” são tidas como estratégicas e esta adquire assim uma importância que ultrapassa o seu valor material. Sob a perspectiva de Peirce podemos compreender como opera a dinâmica do signo com seu objeto e seu interpretante. A semiótica nos mostra como o signo é produzido, como pode efetivamente representar, transmitir e gerar interpretantes. Ensina-nos, ainda, a compreender mecanismos de recepção, como o receptor percebe, sente, metaboliza significados, reagindo.

Figura 1 - Relação Triádica



Fonte: Gomes (2000).

A “marca” de uma empresa não é outra coisa, mas a própria empresa.

BENEFÍCIOS DO *BRANDING*

Segundo Keller (1998), os principais benefícios decorrentes de uma “marca” forte, com alto nível de consciência do consumidor e uma imagem de “marca” positiva são a alta rentabilidade do negócio e o baixo custo de gerenciamento.

Aaker (1996), Davis (2000), Keller (1998) sintetizam desse modo os benefícios que uma organização pode obter com o *branding*:

- Maior lealdade dos consumidores;
- Menor vulnerabilidade frente às ações competitivas do mercado;
- Menor vulnerabilidade para comercializar em tempos de crise;
- Maiores margens de negociação do preço;
- Estabilidade de demanda do consumidor frente ao aumento de preços;
- Elasticidade de resposta do consumidor às diminuições de preço ou descontos;
- Maior cooperação e suporte por parte de quem comercializa os produtos (vendedores ou representantes);
- Maior eficácia e eficiência nas comunicações de marketing, que se tornam menos suscetíveis aos “ataques” dos anúncios competitivos, mais amigáveis a estratégias criativas e menos vulneráveis a reações negativas quando da redundância concentrada de uma mensagem;
- Oportunidades adicionais de comercialização de licenciamentos, aumentando a exposição da “marca” e seu conjunto de associações;
- Oportunidades adicionais de extensão de “marca” na mesma linha ou para uma nova categoria de produto.
- Alguns autores também consideram como benefícios adicionais a capacidade de atrair empregados mais competentes, de gerar maior interesse de investidores e apoio dos acionistas. (KELLER, 1998)

Resumidamente, podemos afirmar que as principais vantagens em relação à aplicação correta de ações de *branding* refletem-se em: fidelidade

do cliente, diferencial competitivo frente à concorrência e vantagens na negociação de preço.

CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES

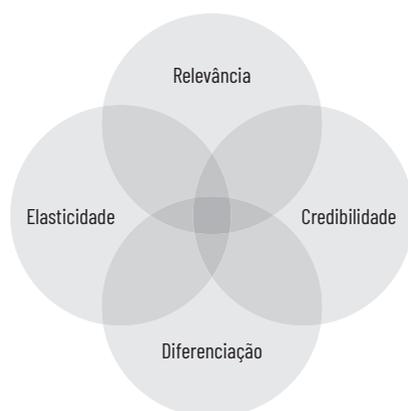
Quase todas as “marca” começam com uma grande ideia e, para que esta seja bem sucedida, precisa de estar bem posicionada. Em certa medida, uma instituição inspirada pode ajudar a identificar uma oportunidade de posicionamento, mas, na prática, requer um trabalho de pesquisa e de análise sistemática, que tenha em conta opções estratégicas, competências-chave, tendências de mercado (atuais e futuras), bem como os desejos, as necessidades e as percepções dos consumidores. Para identificar a ideia-chave no posicionamento, a empresa deve dar atenção essencialmente a quatro aspectos. São eles:

- **RELEVÂNCIA.** As “marcas” importantes relacionam-se com os consumidores/clientes. Elas preenchem necessidades funcionais e também exploram, e satisfazem outras de caráter emocional e desejos. Ao compreender a forma como os atuais e potenciais clientes definem as suas experiências e percebem o mundo com o qual interagem, conseguirá determinar aquilo de que eles sentem falta nos produtos e serviços existentes e, dessa forma, irá conseguir identificar oportunidades adequadas para apostar num território não reclamado (ou pouco reivindicado).
- **DIFERENCIAÇÃO.** As “marca” fortes agregam valor, o que faz com que se destaquem dos seus concorrentes. Ao avaliar o cenário competitivo atual e o do futuro, assim como as forças e as fraquezas dos produtos e serviços oferecidos, tendo em conta as percepções e as necessidades dos clientes, podem identificar-se oportunidades de liderança para alterar o que já existe.
- **CREDIBILIDADE.** Para que os consumidores sejam fiéis a uma “marca”, esta deve ser verdadeira e manter as suas promessas. Analisar as aspirações de uma organização no contexto dos seus recursos financeiros, competências-chave, investigação e desenvolvimento, bem como valores, e depois conjugar as conclusões com a perspectiva do consumidor, para entender as disparidades existentes entre as com-

petências reais e as percebidas, permite o desenvolvimento de uma proposta credível. Também identifica áreas em que as competências devem ser melhoradas ou ampliadas.

- **ELASTICIDADE.** O sucesso continuado de uma “marca” assenta na capacidade de se manter relevante num mundo em mudança e também de promover a inovação e de trazer novos produtos e extensões de gamas à sua proposta de valor. Determinar quando e de que forma uma “marca” *Marca* pode ser elástica é algo que requer um bom entendimento dos consumidores atuais e potenciais, uma boa avaliação das futuras tendências de mercado, uma boa informação acerca de todas estas coisas e, acima de tudo, requer inspiração.

Figura 2 – Criação de modelos de oportunidade da “marca”



Fonte: Clifton e Simmons (2003).

APLICAÇÃO DO BRANDING EM BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Vale a pena ressaltar, antes de qualquer abordagem mais técnica, a dificuldade de encontrar artigos e bibliografia especializada sobre o tema aplicado às bibliotecas e serviços de informação. Seja na literatura nacional quanto internacional, a produção é escassa. Pelo menos, quando da produção deste capítulo.

É recorrente a recuperação de autores como Rowley (2004, 2007, 2011), Singh (2004), Tennant (2006) e alguns poucos outros, os quais tenham abordado o tema nas últimas décadas. Algo em comum no pensamento desses autores denota a falta de interesse dos gestores de biblioteca nesta vertente do marketing e como é possível tirar vantagem de estratégias de gestão da “marca”, visando à promoção dos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação. Por outro lado competidores tais como Amazon, Apple, Google, etc. possuem posições de dar inveja quando se trata de *ranking* de “marcas”.

Particularmente no Reino Unido, é possível encontrar alguns exemplos de *re-branding* de bibliotecas públicas, num explícito desejo de revitalizar a “marca” da biblioteca, por meio de avivar produtos e serviços oferecidos. (HARIFF; ROWLEY, 2011) Mas a grande questão continua sendo: o usuário não conhece todos os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca, ainda tem uma visão limitada e estereotipada do espaço, um conceito estreito das possibilidades de uso e exploração das fontes infomacionais e suas extensões.

O *branding* se preocupa com a maneira ou olhar como os usuários identificam e reconhecem produtos e serviços. Envolve o estabelecimento de um link entre a biblioteca e um logo, slogan ou uma frase para o desenvolvimento de um perfil que possa ser usado para criar lealdade. É importante, no entanto, observar que uma “marca” só pode ser boa se a reputação da instituição for boa.

Apesar das bibliotecas e bibliotecários terem passado, em sua maioria, por uma revolução nos últimos tempos, parece que suas raízes ainda estão fincadas no passado, no que se refere à sua percepção e imagem. Pesquisa da Online Computer Library Center (OCLC), conduzida em 2005 com mais de 3300 respondentes de países como Reino Unido, Austrália, Índia, Singapura, Canadá e Estados Unidos, trouxe a tona, entre outros resultados, que devido ao uso intenso da internet, o maior serviço usado na biblioteca é o empréstimo de livros. (KENNEWAY, 2006) Apesar de toda a modernidade e tecnologia, traduzidas nos serviços *on-line*, oferecida pelas bibliotecas – na maior parte, desconhecidas pelos usuários – os mesmos não demonstram interesse ou conhecimento sobre tais recursos.

Não somente a pesquisa da OCLC, mas outras, como a conduzida pela British Library como parte de seu documento estratégico de 2005-2008, demonstram claramente o desafio que se coloca para profissionais sobre a “marca” biblioteca e a necessidade de revitalizar seu papel com ações estratégicas numa arena bastante competitiva e globalizada, no que se refere à busca e acesso à informação. Hoje a informação é ubíqua. Milhões de páginas disponibilizadas pelo Google e outros mecanismos de busca servem para lançar questionamento aos profissionais da informação: como redefinir o papel da biblioteca e dos profissionais da informação neste contexto atual? Quem precisa de uma biblioteca? E de um bibliotecário? Antes de responder aos questionamentos propostos, vamos retomar a questão da importância da “marca”. Relembremos que se trata de um ativo intangível, e se por um lado este fato torna difícil de averiguar e medir seu valor intangível, por outro, torna-se fácil também ignorá-la. Muitas empresas atentas a este fato optaram de forma metodológica e estrategicamente investir em suas “marca”, transformando-as em seus ativos mais valiosos.

Vejamos o *ranking* a seguir no Quadro 1.

Quadro 1 - As 10 Marcas Mais Valiosas de 2018

POSIÇÃO	MARCA	VALOR (\$ BILHÕES)
1	AMAZON	150.8
2	APPLE	146.3
3	GOOGLE	120.9
4	SAMSUNG	92.3
5	FACEBOOK	89.7
6	AT&T	82.4
7	MICROSOFT	81.2
8	VERIZON	62.8
9	WALMART	61.5
19	ICBC - Industrial and Commercial Bank of China	59.2

Fonte: *Brand Finance* (2018).

Uma “marca” é muito mais que um logo. Quando desenvolvida em seu potencial total, deve como missão principal definir e comunicar o que esta “marca” faz de melhor que todos os demais concorrentes, o que a distingue dos demais competidores e, o que é mais relevante para atender as necessidades dos usuários e/ou consumidores. Isso vai além de fortalezas funcionais, envolve valores únicos e a personalidade daquela “marca”.

De acordo com Kenneway (2006) a “marca” é o “espírito” de uma organização, sempre relevante para os consumidores e também para o *staff* daquela organização. A consistência deste espírito ou ideia de “marca” está composta por vários elementos: logo, cores, imagens, tom de voz, usado para comunicar a “marca” e os produtos e serviços associados à ela. O mais importante, entretanto, é que as grandes organizações que estão associadas a grandes “marcas” atingem sua reputação sempre atuando com uma visão muito clara daquilo e daqueles que pretendem atingir.

A “marca”, de uma maneira ou de outra, informa o tipo de audiência que pretende atingir, as direções estratégicas dos novos produtos e serviços que pretendem desenvolver, o tipo de ambiente de trabalho apropriado, e como se dá o relacionamento entre os clientes e os funcionários/colaboradores da organização.

Kenneway, em seu artigo de 2006, cita alguns exemplos clássicos de empresas de informação e comunicação no Reino Unido e outras partes do mundo, citando o compromisso destas organizações com os três Cs de uma grande *Marca* (Convicção, Credibilidade e Consistência). Exemplifica que além de serem fiéis a estas características dos 3Cs, as organizações que apresenta em seu artigo, passam para os interessados e envolvidos nos produtos e serviços oferecidos pelas “marcas” exemplificadas, uma sensação de diversão e prazer em suas campanhas de marketing. Isso se dá transmitindo mensagens prazerosas, com uso de linguagens emocionais, imaginativas e criativas, envolvendo as audiências a que se destinam.

O que podemos afirmar, tanto observando o quadro com cifras bilionárias acima, quando dos exemplos apresentados por Kenneway é, que as “marcas” que dão certo e atingem valores incontestáveis são empresas que transmitem a ideia de grande personalidade, as quais foram sendo

construídas em cima de valores e diretrizes envolvendo todos os *stakeholders* da organização.

O que a Biblioteconomia e Ciência da Informação podem aprender com isso?

Propomos três exercícios simples, embora analíticos, para início de um princípio de trabalho de *branding* voltado à bibliotecas. Podem ser feitos individualmente ou com sua equipe de trabalho:

Exercício 1: Explorando “marcas” que você gosta

- Do Quadro 1 apresentado anteriormente, escolha uma “marca” que lhe chame mais a atenção ou lhe agrade particularmente;
- Examine suas campanhas de marketing, comerciais, websites, história da “marca”, logo, observe aspectos gerais da “marca” e o(s) tipo(s) de voz(es) usados para comunicação;
- Escreva o que você gosta sobre a “marca” e note se tais características são consistentes através dos diversos canais/meios de comunicação;

Exercício 2: Estabelecendo sua Identidade

Elabore um resumo/panorama de sua biblioteca nas seguintes áreas:

- Logo;
- Visão;
- Missão;
- Cultura;
- Design;
- Comunicação.

Exercício 3: Avaliando o estado atual da “marca” de sua biblioteca

Examine e anote:

- O ambiente físico da biblioteca – espaços internos, entradas, salas, prateleiras, referencia etc.;

- A comunidade física – sinais, eventos, cartazes, toda sinalização impressa;
- Mídias sociais – tipo de imagem, logos (se houver), tipos de conteúdos postados por você e por outros da biblioteca etc.;
- O website e ferramentas digitais – esquema de cores, imagens, tipos de fontes, apresentação para dispositivos móveis x desktops.

Avalie em quais aspectos a “marca” de sua biblioteca precisa ser melhorada, ou mesmo, mudada. É importante também observar aos quatro aspectos explorados na seção deste artigo: Relevância, Elasticidade, Credibilidade e Diferenciação.

Outro aspecto relevante é a criação de uma logo “marca”, um signo, um sinal que identifique a biblioteca e a diferencie de outras. Muitas já possuem uma “marca” forte e facilmente reconhecidos. Alguns exemplos a seguir:



Dos exemplos apresentados, alguns “marcas” são tão forte que seu logo se sobressai em relação a instituição que a sustenta e/ou financia. A questão do *slogan*, também é algo a ser pensado. Como sua instituição quer ser lembrada e diferenciada dos demais competidores?

Keller (2008), na ocasião diretor de Comunicações e Marketing da Queens N.Y. Library (QL), escreveu um artigo relevante sobre ações de marketing e *branding* em bibliotecas. Ralata como a QL, tornou-se a

biblioteca mais relevante nos anos de 2004-2007 nos Estados Unidos, no que se refere à acesso de público, empréstimos, circulação de material, produtos e serviços utilizados, entre outros. Durante os mesmos anos foi elaborada uma cuidadosa e forte campanha de marketing e *branding* para a biblioteca, o que certamente contribuiu para os resultados alcançados.

O autor relata que todo o plano surgiu de uma pergunta crucial: são as bibliotecas relevantes no século XXI? A resposta encontrada por ele e equipe foi um ressonante “Sim”, e entendemos que agora seja o momento de retomar os questionamentos apontados na seção “Considerações acerca da marca (*brand*) e *branding* (gestão da marca)” deste artigo, usando o fio condutor de Keller: como redefinir o papel da biblioteca e dos profissionais da informação neste contexto atual? Quem precisa de uma biblioteca? E de um bibliotecário(a)?

Vejam, quer seja nos Estados Unidos ou no Brasil, existe um problema educacional, ainda que diferenciem os níveis e porcentagens, de indivíduos analfabetos, ou com baixo nível de leitura, dificuldades para usar as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), falta de acesso aos meios tecnológicos para busca, recuperação e acesso às informações. É sabido não existir local mais democrático e adequado para acesso e desenvolvimento de estratégias de busca e recuperação da informação, que não sejam as bibliotecas públicas, de qualquer parte do mundo.

Assim sendo, à medida que as bibliotecas vão se adequando às novas demandas e realidades tecnológicas do século XXI, aumentam também o público nativo digital, atendimento à interesses diversos de usuários infantojuvenis, adultos, terceira idade, pessoas com necessidades especiais, envolvendo preocupações com a acessibilidade e as peculiaridades que a permeiam. A biblioteca se torna “a casa de todos” em busca de informação e conhecimento.

Ainda que empresas como a Amazon, Livraria Cultura, Livraria Saraiva, entre outras possam ocupar ou substituir, inicialmente, o ambiente de uma biblioteca pública, por outro lado, empresas como a Netflix oferecendo filmes, seriados de TV, concertos, shows de música etc., colocam em cheque se as pessoas precisam sair de suas casas para ter acesso a um livro,

cinema ou entretenimento. Mesmo com esta situação cômoda, surge um fato relevante: percebe-se que os indivíduos precisam se relacionar física e virtualmente, precisam se sentir parte de comunidades virtuais e reais, por meio das redes sociais como My Space e Facebook. Ainda assim, existe a urgência de conexões mais fortes com outras pessoas. A biblioteca preenche esse requisito de comunidade. Ela atrai uma incrível variedade de usuários: indivíduos, casais, crianças, famílias, jovens, adultos, terceira idade. É neste local também que é possível encontrar pessoas de todas as nações, religiões, etnias, orientação sexual, além das mais distintas origens.

E em relação aos bibliotecários? Em seu artigo de 2002 Shamel expressa bem o conceito “A biblioteca sem bibliotecário não é nada mais do que um espaço para estocagem de documentos.” Com ou sem paredes, os bibliotecários são os mestres da recuperação, gestão e entrega da informação. Trabalhando com times seniores, os bibliotecários são estrategistas naturais, sempre trabalharam em rede, buscando alinhar os serviços da biblioteca aos objetivos institucionais. São ainda trabalhadores em rede nativos, uma vez que buscam ao máximo fortalecer alianças para alcançar o máximo de seus conhecimentos coletivos. (SHAMEL, 2002)

Justamente por conta dos aspectos acima relacionados, torna-se grande o desafio das bibliotecas de desenvolverem suas próprias estratégias de *branding*, mantendo identidade individual e respeito às premissas das instituições a que pertencem. É árduo o trabalho de desenvolver uma “marca” para a biblioteca demonstrando como ações de gestão da *Marca*, podem efetivamente agregar valor à instituição a qual está vinculada.

AÇÕES RELEVANTES PARA UMA ESTRATÉGIA DE *BRANDING* PARA BIBLIOTECAS

Queremos que nossas bibliotecas sejam relevantes. Que ações podemos tomar para que elas atinjam tais objetivos? Apesar da maioria bibliotecas, independente se são especializadas ou não, terem se adaptado rapidamente às mudanças e exigências modernas, se adequando ao ambiente Web 2.0, promovendo cada vez mais acesso à internet e conexões

rápidas, serviços mais completos de acesso aos produtos e serviços em tempo recorde. Várias aderiram às mídias sociais publicando seus perfis e até *blogs*, mas, uma pergunta permanece: Por que as bibliotecas estão esquecidas? Por que é tão difícil conseguir fundos e recursos suficientes? Por que o desafio é grande em atrair novos bibliotecários e usuários das próximas gerações?

Talvez um erro seja acreditar que a instituição biblioteca, e seu grande nome, proveniente de um passado glorioso, ainda seja suficiente por si. Com o passar do tempo, ela acabou por cair no esquecimento, ou talvez, o público-alvo dela tenha caído no esquecimento e encontrou na World Wide Web uma substituição digital mais atraente. Outra possível hipótese, de acordo com Keller (2008), é que as bibliotecas cometeram o grave erro de assumir que todos saibam, implicitamente, o quão importante e relevante elas são. Administradores e bibliotecários, falharam em comunicar e promover o que oferecem.

Como corrigir essa falha? Antes de qualquer planejamento ou campanha de *branding* ou marketing é necessário identificar quem são os *stakeholders*, ou numa tradução direta, os interessados e envolvidos na ideia.

Podemos dizer que os primeiros interessados é o grupo que suporta financeiramente a biblioteca: governo, empresa privada, ONGs, etc. Uma vez identificado, é preciso encontrar os elementos-chave que tomam a decisão final, os tomadores de decisão, e manter uma relação próxima com os mesmos. E, claro, descobrir quais são as expectativas destes tomadores de decisão em relação à biblioteca.

Outro grupo importante são os doadores e simpatizantes da biblioteca. É imperativo o desenvolvimento de um relacionamento direto com os investidores, doadores, financiadores da biblioteca. Isso pode se dar por meio de contatos pessoais, *e-mails*, cartas, envio de cartazes e notícias positivas na mídia sobre a Biblioteca, etc. Os financiadores e doadores da biblioteca, compõe o elemento-chave para apoiar/investir/ em ações de *branding*.

Num segundo momento, e não menos importante, a população, a comunidade, funcionários, mídia, voluntários e usuários acabam por

compor o time de interessados e, alvos principais das atividades e ações de *branding* da biblioteca. Divulgar de maneira clara para todos os *stakeholders*, financiadores, doadores, amigos da biblioteca, escolas, terceira idade, adolescentes, crianças e famílias, funcionários e voluntários, enfim à todos que seja possível atingir com uma grande e estratégica campanha de *marketing*, pois o sucesso desta campanha depende sensivelmente destes *stakeholders*.

Outro aspecto importante a ser considerado refere-se à população-alvo que a biblioteca deve atingir. É importante fazer uma pesquisa sobre a tipologia de público que a campanha de *branding* deve atingir. Terceira idade, estudante do Fundamental I e II, Ensino Médio, famílias, adolescentes etc. A população que a biblioteca mais atende deve ser a que tem o foco da campanha de fortalecimento da “marca”.

Uma vez determinada a população-alvo que a biblioteca deva atender é preciso atentar para uma questão crítica, conforme apontada por Rowley (2004) - a percepção que a biblioteca pretende que seus usuários tenham dela e, a verdadeira percepção que os usuários têm da biblioteca. Corroborando com o que atesta Keller (2008), Schultz (2005) define também que a organização precisa ter uma visão trezentos e sessenta graus representada tanto pelos *stakeholders* internos (gestores e funcionários) quanto externos (clientes/usuários e voluntários) para ter impacto e retorno positivo quanto às ações de *branding* desenvolvidas.

Elisabeth Doucett explica os atributos ou emoções associados à uma “marca” forte no que se refere à biblioteca. Assim:

Uma *Marca* conta uma história de um produto ou serviço de maneira curta e concisa. Descreve aos usuários potenciais o que eles podem esperar do produto, se decidirem usa-lo...(No caso de *branding* baseado em atributo) uma biblioteca fala sobre o tamanho de sua coleção ou seu novo prédio ou sobre o bom serviço de atendimento provido por seus bibliotecários...(No caso do *branding* baseado em emoção) uma biblioteca pode contar a seus usuários que pode provê-los com contatos com a comunidade. (DOUCET, 2008, p. 11, grifos do autor)

Continuando, Doucet (2008) identifica quatro elementos-chave para que uma *Marca* seja efetiva:

- Uma mensagem clara, única e que faça sentido;
- Uma identidade visual que literalmente agarre a atenção do público;
- Uso consistente;
- Esforço consistente para manter a “marca” honesta.

Por sua vez, Dempsey (2004) enfatiza que a “marca” de uma biblioteca é muito mais do que um logo, trata-se do espaço que você captura e mantém na mente de seus clientes. Em seu trabalho, *Na era da Persuasão*, O’Reill e Tennant (2009, p. 3, grifos do autor) afirmam que:

Branding está no núcleo de todo marketing. Diferentes marqueteiros podem ter seu próprio entendimento do que seja *branding* mas para nós, significa definir o que um produto ou serviço promete e como se difere da concorrência. Por exemplo, a Volvo é somente um carro, mas quando a ideia de segurança foi adicionada, sua *Marca* foi definida. Nike é uma *Marca* de corrida, mas a ideia poderosa de “conquista pessoal” foi adicionada em cada mensagem individual que eles mandavam, isso se transformou no famoso *chute da personalidade*.

Uma outra pergunta que pode surgir é: Como uma *Marca* pode definir a biblioteca na “mente” das pessoas, diga-se usuários? O objetivo principal do *branding* em uma biblioteca deve ser o de tornar os serviços daquela biblioteca distintos dos competidores. O que torna a biblioteca melhor e diferente de outras fontes de informação, recursos e serviços?

Exemplo: Uma preocupação comum é a de que as pessoas estão usando a Web ao invés das bibliotecas para acessar informação. Então, A *Ohio Web Library Project*, desenvolveu um kit promocional focado no *slogan* “*Stop Surfing...Start finding!*”, numa tradução direta: “Pare de surfar... Comece a encontrar!”

Mathews (2009) explica que “marca” representa a ideia, enquanto que gestão da “marca” ou *branding* é a imagem reconhecida. O autor também identifica três camadas estratégicas, relacionadas à “marca” que possibilitam uma abordagem completa da mesma.

- **Visual** - o logo e slogan são os elementos usados para representar a biblioteca visualmente;
- **Valor** - os usuários são alcançados em seu nível intelectual por meio de apelos significativos, demonstrando o quanto valem os produtos oferecidos;
- **Emocional** - é desejável que os usuários desenvolvam sentimentos, impressões, e desejos particulares e específicos relacionados à experiência na biblioteca.

Mathews vai além e exemplifica com a ideia de “local para grupos”. O *slogan* “A biblioteca é o lugar onde grupos se unem” é a maneira **visual** de compartilhar a ideia de que a biblioteca tem um **local designado** para a colaboração e cria um **sentimento** bom, positivo de ter um espaço especificamente designado e pensado para esta atividade. Não é difícil identificar as três camadas propostas pelo autor no exemplo acima e imaginar outras possibilidades.

Vejamos outro exemplo, desta vez relacionado à **base de dados**:

- **Visual**: “Por que procurar em qualquer outro lugar? Uma grande pilha de periódicos impressos e digitais estão conectados em um único terminal de computador. A tela mostra numa simples interface de busca, os links para os artigos completos em PDF;
- **Valor**: Milhões de artigos disponíveis na ponta dos dedos;
- **Emocional**: Pesquisar é fácil quando você olha no lugar correto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaríamos de terminar este estudo sobre o tema *branding*, *brand* e bibliotecas com algumas considerações.

- A necessidade de entender as sutis diferenças entre *branding* (gestão da “marca”) e *brand* (“marca”);
- A importante relação entre marketing (não discutido neste artigo) e *branding* suas características específicas, inter-relacionais, conceituais, complementares e a importante caracterização de pontos de correlação e diferenciação, para que profissionais da informação saibam dialogar, refutar, concordar com campanhas de promoção e divulgação da “marca” da biblioteca, com certeza e coerência;
- A relevância de considerar os desenvolvimentos tecnológicos que atropelam as iniciativas e, mesmo planos maduros e bem pensados estrategicamente, de promover, estabelecer, garantir, assegurar, uma boa imagem dos serviços e produtos da biblioteca, por meio do estabelecimento de uma “marca” forte e representativa - devem estar alinhados aos avanços da tecnologia;
- Qualquer iniciativa de *branding* precisa dar margem à possibilidade de ajuste/atualização e, avaliação das ações em relação à sua coerência.

Observando as considerações acima, entendemos que os desafios são vastos no planejamento, implantação e manutenção de estratégias de *branding* coesas e impactantes. Entretanto, desenvolver e promover uma estratégia e plano de marketing e *branding* para sua biblioteca é um componente chave na promoção da biblioteca, o que é mais que necessário num cenário atual de mercado extremamente competitivo.

Jamais esquecer que o público-alvo e demais interessados devem estar envolvidos em todos os momentos do projeto, significa que os interessados, precisam acreditar nos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca, serão os principais embaixadores e promotores da ação.

Também está relacionado no estabelecimento de um elo ou link entre a biblioteca e um logo/slogan/frase, para a partir daí, desenvolver um perfil o qual possa ser usado para construir a lealdade dos clientes, em relação à “marca”. Retomando o que já referimos neste artigo, uma “marca” forte remete à atributos e sentimentos associados com uma biblioteca, seus valores e fortalezas. Por meio da “marca”, é possível construir e manter relações positivas, num nível mais individual de atendimento

às expectativas e desejos dos principais *stakeholders* ou interessados, ou ainda, comunidade beneficiada.

O presente artigo buscou trazer à luz alguns aspectos e questionamentos sobre desafios e oportunidades que ações de *branding* podem alavancar nos produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas em sua nobre missão de preservação, busca, localização e a transferência de informação e conhecimento. Pesquisas sobre o tema se fazem necessárias para avançar em propostas e modelos pertinentes, num cenário de rápida transição e evolução tecnológica, refletindo na identidade e “marca” da biblioteca perante seus usuários.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- AMBLER, T.; STYLES, C. Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Products and Brand Management* [London], v. 6, n. 4, p. 222-234, 1997.
- CLIFTON, R.; SIMMONS, J. *Brands & Branding*. New Jersey: Bloomberg Press, 2003. (The Economist Series)
- DAVIS, S. M. *Brand asset management: driving profitable growth through your brands*. São Francisco: Jossey-bass, 2000.
- DEMPSEY, B. Target your brand. *Library Journal*, New York, v. 129, n. 13, p. 32-35, 2004.
- DOUCETT, E. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: ALA Editions, 2008. p. 1-37.
- GOMES, H. F. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 29, n. 1, jan./abr. 2000.
- HARIFF, S.; HOWLEY, J. Branding of UK public libraries. *Library Management*, Manchester, v. 12, n. 4, 2011, p. 346-360.
- IASBECK, L. C. A. *Administração da identidade empresarial*. 1997. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

IASBECK, L. C. A.; PEREIRA, F. M. S. Gestão de comunicação da Marca - branding: uma abordagem semiótica da Marca nas organizações. *In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS*, 20., *Anais [...]* Porto Alegre: UFRGS, jun. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. O que é marca. *Manual de marcas*, 2021. Disponível em: http://manualdeMarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_Marca#21-Defini%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 2 maio 2018.

KELLER, K. L. *Strategic brand management*. 3. ed. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 1998.

KENNEWAY, M. Branding for Libraries. *Serials*, Warwick, v. 19, n. 2, 2006.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. Teoria semiótica contra a *branding myopia*: um modelo integrado para construção, análise e gestão da *Marca*. *Pensamento & Realidade*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 11-27, 2009.

MATHEWS, B. *Marketing Today's Academic Library*. Chicago: ALA Editions, 2009.

O'REILLY, T.; TENNANT, M. *The Age of Persuasion: How Marketing Ate Our Culture*. Counterpoint: Berkeley, 2009.

OLIVEIRA, A. R. Branding ao ponto. *Revista ADG*, Cambridge, n. 24, jan. 2001.

PEIRCE, C. S. (ed.). *Studies in Logic*. By members of The Johns Hopkins University. Boston: Little, Brown, and Company, 1883.

PEIRCE, C. S. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958. v. 8.

RODRIGUES, C. D. *O nome da marca e sua importância na construção de identidades de empresas e produtos*. Rio de Janeiro. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

- ROWLEY, J. Branding Libraries: The challenges and Opportunities. *In*: GUPTA, D. K. *et al.* (ed.). *Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook*. IFLA, 2013.
- ROWLEY, J. Online Branding. *Online Information Review*. [Bangor], v. 28, n. 2, p. 131-138, 2004.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SCHULTZ, M. A cross-disciplinary perspective on corporate branding. *In*: SCHULTZ, M. *et al.* (ed.). *Corporate branding purpose/people/process*. Copenhagen: *Copenhagen Business School Press*, 2005. p. 23-53.
- SHAMEL, C. L. Building a Brand: Got Librarian? *Searcher*, [Medford], v. 10, n. 7, p. 60-71, 2008.
- SINGH, R. Branding in library and information contexts: the role of marketing culture. *Information Science & Use*, [s. l.], v. 24, n.2, 2004, p. 93-98.
- SINGH, R. Re-branding academic libraries in an experience culture. *I Proceedings*, [Chicago], Kansas Library Association, College and University Libraries section, p. 91-95, 2011.
- SOUZA, M. G. de; NEMER, A. *Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TENNANT, R. Digital libraries: the library brand. *Library Journal*, Cambridge, v. 131, n. 1, 2006.
- TYLER, J. The 10 Most Valuable Brands in 2018. *Business Insider*, c2018. Disponível em: <https://www.inc.com/business-insider/amazon-google-most-valuable-brands-brand-finance-2018.html>. Acesso em: 21 out. 2018.
- VENTURA, G. O que é branding: estratégias de gestão de marcas na sua empresa. *Mandaê*, 2017. Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/o-que-e-branding-estrategias-de-gestao-de-Marcas-na-sua-empresa/>. Acesso em: 21 out. 2018.

PLANEJAMENTO DE MARKETING: ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PARA AMBIENTES DE INFORMAÇÃO

DANIELA SPUDEIT
ANA MARIA PEREIRA
PRISCILA RUFINO FEVRIER
PAULO RICARDO PEREIRA DE MOURA BASTOS

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Durante muito tempo, numa linguagem bem mercadológica o marketing foi relacionado popularmente à propaganda, à divulgação de produtos e principalmente ao comércio com fins lucrativos para facilitar a venda e fidelização de clientes. Entretanto, cada vez mais é um conceito que vem evoluindo e apropriando-se de novas metodologias, técnicas, ferramentas para identificar as necessidades das pessoas, planejar soluções para atender a estas necessidades e avaliar para que haja um constante monitoramento e melhoria na qualidade dos serviços prestados, seja em uma instituição lucrativa ou não, extrapolando o sentido puramente “mercadológico” do conceito.

Na mesma linha, Kotler (1998) explica que o marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, oferta, trocas de produtos de valor com outros, ou seja, marketing significa trabalhar com determinados nichos para realizar trocas potenciais com propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

Em 2005, a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu o marketing como uma função organizacional que envolve uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes. Em julho de 2013, a AMA aprovou uma nova definição considerando o marketing como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O marketing não se limita à venda, tampouco se limita apenas à divulgação ou à propaganda. Suas ações não começam com os produtos e serviços, mas sim, com o cliente, com a necessidade de alguém em busca de algo, ou seja, não envolve propriamente lucro ou questões financeiras. Nesse sentido, Amaral (2007, p. 19) explica que:

É o bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. Daí a relação inseparável de marketing e planejamento.

O marketing não deve ser associado somente às vendas, mas a satisfação de necessidades e desejos, independentemente de ter ou não fins lucrativos e tem seu desenvolvimento direto ao planejamento. Por exemplo, as bibliotecas, arquivos, museus, centros de documentação são organizações que não visam lucro e dependem de suas relações de trocas em que a informação deve ser vista como um bem a ser trocado de maneira voluntária e não comercial.

Dessa forma, o marketing em ambientes de informação deve ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa que valoriza as

trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades e desejos informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação. (SOUZA; ARAÚJO, 2007) Estes autores explicam que o marketing pode contribuir quando passa a ser entendido como uma filosofia de gestão que, devidamente utilizada contribui para a compreensão das necessidades dos clientes e, assim, adequando produtos e serviços de informação a estas necessidades.

Como ambientes de informação, compreende-se os espaços de interação entre pessoas, tecnologias e informação voltada aos objetivos da organização. Segundo Gomes (2000, p. 61) o ambiente de informação proporciona:

[...] interagir de forma mais produtiva com outros ambientes produtores e transmissores de informação, compreendendo a si mesma como constituinte do ambiente informacional, que envolve outros espaços da sociedade, como bibliotecas, museus, serviços de informação, meios de comunicação de massa entre outros espaços culturais que também interagem com os sujeitos no processo de construção dos sentidos.

Assim, como espaços de interação considera-se, as bibliotecas, museus, arquivos, ambientes digitais, laboratórios e todos os espaços onde haja a interação entre pessoas, tecnologias e a informação.

As estratégias de marketing podem influenciar positivamente os ambientes informacionais porque possibilitam o diagnóstico de necessidades de informação e dos produtos e serviços ofertados, bem como a apresentação de propostas de ação que venham corrigir falhas, ampliando a qualidade da oferta de informação aos clientes.

Os gestores de bibliotecas, arquivos e outros ambientes de informação precisam conhecer os conceitos e aplicações práticas do marketing para poder nortear suas ações e usá-las estrategicamente na tomada de decisão visando a melhorar o atendimento perante seus clientes. Quando se fala em bibliotecas, o negócio é a informação, ou melhor, o acesso à informação. Portanto, torna-se necessário que o gestor conheça bem seu cliente

para poder elaborar planos e estratégias visando a plena satisfação destes ao acesso, recuperação e uso da informação.

Assim, este capítulo tem como objetivo apresentar a importância do planejamento de marketing a partir da elaboração de um plano de marketing como instrumento para melhorar a gestão dos ambientes de informação. Por fim, apresenta uma proposta de um plano de marketing digital para ambiente informacional.

PLANEJAMENTO DE MARKETING NA BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Valadares (2006) apresenta o planejamento como uma função gerencial que possui alto fator de sucesso para minimizar riscos e efetivar o uso de recursos nas organizações. Para isso, ele parte da ideia de entender como funciona o ambiente externo, suas características e influências das partes envolvidas (*stakeholders*), bem como do ambiente interno que envolvem os princípios, missão, diagnósticos das fraquezas e forças para definir objetivos, metas, estratégias que subsidiarão a elaboração de um plano de ação e acompanhamento do mesmo. Segundo Amaral (1996, p. 208)

Os bibliotecários brasileiros, apesar de demonstrarem crescente interesse pelo marketing, de modo geral pouco conhecem sobre o assunto. Eles confundem marketing com 'venda'; limitam sua aplicação às técnicas de promoção; desconhecem a terminologia mercadológica. Observa-se que o ensino dedicado à formação acadêmica desses profissionais não enfatiza esses aspectos; a literatura biblioteconômica brasileira ainda não é expressiva na abordagem do tema; há poucos bibliotecários especialistas em aplicação de técnicas mercadológicas no setor de informação.

Para conhecer como os profissionais da Biblioteconomia e da Ciência da Informação estão aplicando o planejamento de marketing nos ambientes de informação no Brasil, foi feito um mapeamento no qual foram

encontrados 14 artigos na base de dado BRAPCI¹ que reúnem artigos publicados em periódicos científicos do campo da Ciência da Informação e Biblioteconomia apresentados a seguir.

Quadro 1 – Relação de artigos publicados na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI)

	REFERÊNCIA	TEMÁTICA DA PESQUISA
1	GUERRA; MOUSINHO, (2018).	Trata da aplicação e do uso da ferramenta de marketing na Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Descrivendo as ferramentas que são utilizadas pela equipe de serviços de usuários. Ao final da pesquisa ressalta ou identifica que a unidade precisa repensar sobre um novo plano de marketing e que para a aplicação de modo eficaz desse plano a equipe precisa da continuidade ao programa de endomarketing e precisa haver uma capacitação continuada pelos servidores.
2	SILVA; PINHEIRO, (2016).	Fala sobre a importância do marketing para a gestão das unidades de informação, neste caso, em especial, o arquivo. Evidencia o plano de marketing como um instrumento para a gestão, que pode ser um aliado para os arquivos no momento da tomada de decisões que envolvem os objetivos, metas, ações de divulgação e comunicação para suprir e satisfazer a necessidade dos usuários.
3	SILVA; PINHEIRO, (2017).	Defende o marketing como recurso para melhorar seus serviços e relacionamento dos usuários com a organização. Traz uma análise situacional do Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), <i>campus/ João Pessoa</i> onde foram detectados os problemas enfrentados nessa unidade de informação, e a partir disso foi elaborado um plano de marketing tendo como objetivo guiar as ações e as estratégias para que haja uma melhor eficiência, eficácia e efetividade dos serviços oferecidos por essa unidade.
4	PIRES; GIRARD, (2014).	Apresenta a rede social Foursquare como responsável pela interação dos usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (UFPA) no segmento virtual, e como uma eficaz ferramenta de marketing. Complementa que implementar políticas de comunicação com os usuários, mediadas especialmente no âmbito virtual, propicia benefícios que vão além do marketing. Pois, possibilitam ter conhecimento das barreiras e dificuldades que envolvem as unidades de informação.
5	FERREIRA; FURTADO; SOUZA; SOUZA (2013)	A pesquisa teve objetivo de diagnosticar os pontos positivos e negativos da Biblioteca Universitária da Fundação de Apoio à Tecnologia e Ciência (FACTEC), com a finalidade de recomendar ações táticas de Marketing com a ideia de aperfeiçoar o fazer da biblioteca. Por fim propôs a elaboração e implementação de um plano de marketing para a biblioteca buscando promover seus serviços e pensando nas melhorias da inter-relação entre o bibliotecário e usuários.

1 Base de dados em Ciência da Informação mantida pela Universidade Federal do Paraná disponível em <http://www.brapci.inf.br/> que reúne mais de 50 títulos de periódicos científicos na área de Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação. A coleta para esta pesquisa foi realizada usando os termos “plano de marketing” e “planejamento de marketing” no período de 1972 a 2018.

	REFERÊNCIA	TEMÁTICA DA PESQUISA
6	ARAÚJO; SILVA; SILVA, (2011).	Aborda sobre a demanda do uso de ações de marketing para a divulgação dos serviços que são oferecidos por bibliotecas, neste caso os que envolvem multimeios. Identificaram que os usuários da Biblioteca Central da UFPB desconhecem o que são multimeios e sua seção. Nesse sentido propuseram ações de marketing, um plano de marketing, ações de comunicação e contato pessoal.
7	OLIVEIRA, (2008).	Discorre sobre a relevância do uso da ferramenta do marketing para o planejamento em gestão de bibliotecas como organizações sem fins lucrativos. Relata a criação de um plano de marketing para a Biblioteca do Senac de Florianópolis mostrando todas as etapas, do diagnóstico até a avaliação desde instrumento.
8	LIMA; SILVA, (2007).	Objetivou analisar o uso do marketing pessoal por parte da equipe da Biblioteca da Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Identificou que as estratégias mais utilizadas são: contato com profissionais da área; divulgação da satisfação dos usuários; comunicação e <i>network</i> .
9	SILVA, MOREIRA, DUARTE (2000).	Relata a vivência da equipe da Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da UFPB em relação aplicação da técnica de endomarketing. O trabalho de implementação mostrou-se necessário diante da relutância dos funcionários em se comprometer em um projeto que objetivava a utilização de técnicas de marketing.
10	OLIVEIRA (1985).	Consiste em uma análise das técnicas de marketing e seus diversos aspectos e sua utilização no âmbito das bibliotecas. Apresenta o que um plano de marketing deve compreender. Ressalta que o marketing é visto como uma "atitude" e a necessidade das bibliotecas de suprirem a demanda da comunidade, através de uma pesquisa de mercado, da segmentação e da utilização do "marketing mix", tratando seus vários fatores.
11	CAVAGLIERI (2018).	Esse estudo foi desenvolvido com o intuito de elaborar um plano de marketing para a empresa MC Normalizações, prestadora de serviços de formatação e normalização de trabalhos acadêmicos. Visando melhorar sua relação com o mercado e a divulgação de seus produtos.
12	GULKA, LUCAS, ARAÚJO (2016).	Faz uma reflexão sobre o marketing científico digital assim como a sua aplicação em Portais de Periódicos Científicos, no que concernem as práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que trabalham na área da comunicação científica
13	OLIVEIRA (2015).	Trata da elaboração de um plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais (ESP-MG).
14	GONZÁLEZ-VALIENTE, PACHECO-MENDOZA (2017).	São investigadas as relações entre o marketing, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação. Discute o aspecto informacional do marketing, a partir de uma visão técnica, teórica e de comportamento.

Fonte: elaboração dos autores (2019).

O mapeamento mostra que há carência de estudos mais aprofundados sobre a temática que envolve o planejamento de marketing dentro

da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Além disso, os trabalhos recuperados demonstram que o marketing ainda é visto somente como estratégia de divulgação pelos gestores e os recursos digitais são poucos explorados dentro de um plano de marketing. Visto isso, é importante conhecer os tipos de marketing.

Os principais tipos de marketing identificados na literatura são: data driven marketing, o marketing direto, o marketing indireto, o marketing social, marketing de reposta, o endomarketing, o marketing de exclusividade, o marketing de nicho, o marketing de fidelização, o outbound marketing, o inbound marketing, o marketing de conteúdo, o marketing promocional, o marketing de guerrilha, o marketing de proximidade, o marketing tradicional, o marketing mobile, o marketing de comunicação, o marketing digital, entre outros.

Neste capítulo serão abordados o marketing tradicional e o marketing digital. O marketing tradicional está relacionado a toda comunicação realizada por uma organização em canais *off-line* tais como: a televisão, o rádio, os jornais, produtos impressos, entre outros, muito conhecido por todos como as propagandas veiculadas em canais de televisão, nos rádios, os panfletos, *flyers*, cartazes, e que normalmente possuem um custo muito baixo para as organizações podendo ser utilizado desde das grandes até as médias, pequenas e microempresas, de acordo com o plano estratégico de cada tipo de organização. Esta técnica ainda é extremamente utilizada e apresenta como vantagens:

- Visibilidade: com o alto nível de visibilidade por meio do setor de comunicação, há o aumento da *brand awareness* (construção, valoração e fortalecimento da marca);
- Amplo alcance: possui um amplo alcance onde não há internet ou TV. Utiliza-se nesse caso o rádio e os meios impressos;
- Atinge o público na faixa etária a partir dos 60 anos que não tem o costume de acessar a internet e se o fazem não confiam nas informações que recebem;

- Esse meio é considerado tangível, visto que a comunicação ocorre também de forma impressa e nos tradicionais meios de comunicação em massa já consolidados como o rádio e a tv;
- O material impresso tem uma maior duração, e pode ser deixado na empresa, no escritório, nos condomínios. As revistas muitas vezes podem ir das casas ao salão de cabeleireiro, nos consultórios médicos etc., ficando disponíveis por longo período;
- A visibilidade também pode tornar-se *on-line*, alcançando os portais *on-line* e as redes sociais, quando aceita pelo público.

O marketing digital realiza ações de comunicação e marketing no ambiente online tais como as plataformas de marketing digital, sites, portais, blogs, redes sociais, mídias sociais, plataforma mobile, email marketing, plataforma de vídeo, plataforma de games, plataforma de *podcasting*, e tem como objetivo divulgar e/ou vender empresas, produtos e serviços. Permite:

- Maior segmentação: por meio das campanhas de marketing é possível criar mensagens para públicos-alvo da organização, indo além do padrão faixa-etária, cidade e classe social abrangendo também gostos, locais em que frequenta, e até mesmo atualmente, a análise de perfil e preferência de navegação do usuário nas redes sociais;
- Alcance ilimitado: deixa de existir as barreiras no universo online por meio da web. Já não é preciso estar no local para conhecer uma marca ou cidade, com um simples telefone em mãos, temos o acesso à rede e as informações que nela constam;
- Rapidez: as ações do marketing digital em resultados instantâneos, o *e-commerce* mudou a cultura do consumidor. Não precisamos sair de casa e ir a uma loja física para comprar;
- Mensurável: é possível medir os resultados com precisão e em tempo real;
- Ajustável: é possível ajustar e/ou remover imediatamente uma ação que não estiver apresentando bons resultados. Maior poder de tomada de decisão;

- Poder Viralização: se a ação de marketing for positiva, as chances de compartilhamento entre os clientes, é grande. O que pode aumentar a exposição da marca, impactando no acesso a um novo público e por um custo mais baixo.

É importante esclarecer que para desenvolver as atividades do marketing digital utiliza-se os conceitos, estratégias e metodologias também utilizadas no marketing tradicional. A seguir apresenta-se orientações para elaborar o plano de marketing e a segmentação do público.

ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

O plano é um documento formal e estruturado que servirá como instrumento para auxiliar na efetivação prática de ações elencadas a partir do planejamento. Segundo Almeida (2005, p. 4) o produto do planejamento é o plano, ou seja, um instrumento de trabalho para alcançar fins e objetivos:

O plano é uma linha de ação preestabelecida que, em determinado período de tempo, orienta a ação na direção da missão, ou seja, o que a instituição deve fazer - o papel ou a função a ela atribuída - e dos objetivos institucionais ou da solução de determinados problemas, e fornece parâmetros de controle e acompanhamento das ações. Produto do planejamento, o plano não é um enfeite; é um evento intermediário entre o processo de planejamento e o processo de implementação do planejamento. Oferece uma estrutura de referência para a tomada de decisão e é um compromisso com a mudança.

De acordo com a autora, os conceitos de planejamento e plano estão conectados pois o ato de colocar as partes do marketing que compõe o plano (estratégias, programas e informações) juntas ocorre por meio do planejamento de marketing. Para Campomar e Ikeda (2010, p. 87):

O planejamento é uma função organizacional, um processo sistemático, um exercício mental, enquanto o plano é o resultado do planejamento, formalizado em um documento escrito. O plano serve como um mapa para análise, implantação e controle das atividades de marketing. O plano de marketing é um documento que descreve o ambiente do mercado e os segmentos de consumidores-alvos, bem como especifica um conjunto de ações, com recursos associados, para alcançar objetivos consistentes com o mercado e com os objetivos estratégicos da corporação.

Para Las Casas (2010) o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. O plano de marketing é importante pois é resultado de um processo de planejamento o qual toma forma no momento em que o gestor escreve o plano em que ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.

Assim, o plano de marketing como instrumento de gestão para bibliotecas se constitui como essencial para a gestão e controle de serviços em ambientes informacionais. O ideal é que a organização se utilize do marketing tradicional e do marketing digital, aliando as práticas e técnicas de ambos reforçando todo os meios de divulgação e interação com seu público alvo.

O plano de marketing deve ser elaborado por uma equipe interdisciplinar constituída de bibliotecário, gerente de marketing e os colaboradores do ambiente informacional. É um documento importante para a organização, pois deve refletir a formalização do planejamento com a finalidade de gerar vantagem competitiva para a organização. O ambiente informacional, em específico a biblioteca, possui características distintas de uma organização que visa fins lucrativos, mas é tão importante e competitiva quanto qualquer organização em sua área de atuação.

A Figura 1 apresenta um plano de marketing tradicional proposto por Westwood (1996):

Figura 1 – Elaboração de plano de marketing



Fonte: elaboração dos autores com base em Westwood (1996).

Ao elaborar o plano de marketing, após fazer a análise do ambiente interno e externo para traçar objetivos e estratégias também é necessário pensar na segmentação do público cujas ações serão destinadas. Os consumidores têm necessidades diferentes, nem todos querem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios de um produto, para isso o gestor precisa ser capaz de dividir sua base de clientes em grupos de clientes que têm necessidades semelhantes. Cada um desses grupos constitui um segmento de mercado. Westwood (1996) explica que a segmentação de mercado permite que você considere os mercados nos quais participa e os mercados nos quais a sua empresa deveria entrar. A segmentação pode ocorrer, por exemplo, por meio de:

- Características geográficas – região, cidade etc.;
- Variáveis demográficas/socioeconômicas – idade, sexo, raça, nacionalidade, rendaetc.;
- Variáveis psicográficas – personalidades, estilos de vida, atitudes etc.;

- Aspectos relacionados com o produto - uso de produto, lealdade à marca, preço etc.;
- Variáveis comportamentais - influência de compra, hábitos de compra etc.

Veiga-Neto (2007, p. 139) explica que “[...] a segmentação de consumidores vem sendo utilizada no planejamento estratégico de empresas e instituições com objetivo de agrupar os consumidores segundo determinadas características que possam conferir homogeneidade a cada grupo”. Na prática, o autor defende que a segmentação é a base de toda a estratégia de marketing, porque o mercado é dividido em grupos homogêneos de consumidores a partir de um determinado conjunto de características, em seguida, escolhem-se aqueles grupos que oferecem melhores condições para serem atendidos com o tipo de serviço ou produto em que a organização é, ou pretende ser, especializada, de modo a atender às necessidades e desejos desses grupos específicos deste público. Em seguida, o autor explica que é preciso posicionar “[...] o produto ou serviço, de forma a expressar suas diferenças e benefícios, para então decidir-se estrategicamente a melhor maneira de comunicar àqueles consumidores que suas necessidades podem ser, provavelmente, mais bem atendidas por esta organização”. (VEIGA-NETO, 2007, p. 141)

Já em ambientes de informação, as necessidades se voltam para o acesso, uso, avaliação, seleção, análise, síntese, organização, recuperação da informação, dessa forma, pode-se segmentar:

- Por tipo e natureza de informação: jurídica, médica, contábil, literária, científica, entre outras;
- Por suporte de informação: digital, eletrônica, audiovisual, multi-meios, impressa etc.;
- Por idiomas;
- Por frequência de pedido: diário, semanal, quinzenal, mensal, bimestral, semestral, anual;

- Por tipo de formação do consumidor: escolar ou acadêmico (que se subdivide em infantil, fundamental, médio, técnico, superior, pós-graduado), profissional, científico, entre outros.

Além desses supracitados, existem outros diferentes tipos de segmentos que podem envolver aspectos socioeconômicos, níveis de conhecimento – básico, intermediário, avançado –, níveis de habilidades, nível de deficiência, entre outros que podem ser identificados a partir de um estudo de comunidade que será beneficiada a partir da implementação do plano de marketing.

Como identificado na Figura 1, para elaborar um plano de marketing para um ambiente informacional é preciso realizar as seguintes etapas: a definição dos objetivos e metas do plano; a elaboração do portfólio de produtos e serviços; a análise de mercado (usuários reais e potenciais, interesses e necessidades de informação, segmentação do mercado), a identificação dos concorrentes; análise ambiental SWOT/FOFA; implementação de estratégias de marketing, programa de ação, implantação e controle. A seguir na proposta de construção do plano de marketing digital cada etapa é detalhada com foco no ambiente informacional.

PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA AMBIENTE INFORMACIONAL

Com base na revisão de literatura, é apresentado a seguir as etapas do plano de marketing digital.

Objetivos do plano de marketing

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que aborda todas as estratégias de divulgação de produtos e serviços bem como o relacionamento com os usuários dos ambientes de informação.

É importante que ele tenha objetivos, ações e metas bem claros para serem alcançados, deve haver um profissional com competências na área de marketing e/ou uma equipe responsável com profissional especializado.

Como objetivo principal para formulação deste plano de marketing, destaca-se a criação e aprimoramento de estratégias de marketing digital para os ambientes informacionais.

Este plano vai ao encontro dos constantes avanços das tecnologias de informação e comunicação (TICs), que ocasionaram uma forte mudança comportamental e cultural na vida dos usuários no que se refere a forma de consumo de informações, esse avanço fez com que a tecnologia tomasse um espaço cada vez maior na vida das pessoas. Machado (1997) comenta o fato da mudança de paradigma voltado ao poder da televisão, inferindo o papel cultural que as mídias eletrônicas possuem, e seus interagentes são capazes de transmitir com persuasão toda a complexidade e contradições sobre os mais diversos assuntos.

A tecnologia disponibilizou novos formatos e canais de consumo da informação física, segundo Manovich (2005, p. 29), as novas mídias criadas pela tecnologia “[...] reduzem-se a dados digitais que podem ser manipulados por softwares como quaisquer outros dados. Isso permite automatizar muitas das operações das mídias, gerar múltiplas versões do mesmo objeto”.

Ao definir os objetivos, inicia-se a segunda etapa com a elaboração do portfólio de produtos e serviços.

Portfólio de produtos e serviços

A elaboração de um portfólio de produtos e serviços oferecidos torna-se uma ferramenta estratégica para o planejamento e execução das atividades no ambiente informacional. É por meio desta ferramenta que a organização demonstrará aos seus usuários e demais *stakeholders* todos os serviços oferecidos, portanto um portfólio bem estruturado e clareza possibilita uma maior eficiência no alcance de resultados.

O portfólio possibilita que um processo entre a organização e seus usuários ocorra de maneira mais fácil e transparente, já que diminui a dúvida e expectativa dos usuários em relação ao que é entregue no final desse serviço.

Assim como em outras organizações, as informacionais tornam seu portfólio, seja ele físico ou digital, como principal chamariz para atração

de novos usuários, sua formulação deve conter textos e características coerentes ao que realmente é oferecido nos seus serviços e produtos e desta forma reter o usuário.

Antes da elaboração do portfólio, a unidade informacional deve elencar todos os produtos e serviços, dando destaque aqueles que possuem maior relevância para a informação, para elencar quais os mais importantes a organização pode usar a ferramenta VRIO (valor, raridade, imitabilidade, organização)

A VRIO, é uma ferramenta estratégica da administração criada por Barney e Hesterly (2007), utilizada para análise de recursos, produtos e serviços que visa potencializar as vantagens competitivas das organizações.

Dessa forma analisa-se, por exemplo, se determinado serviço tem valor para a unidade informacional, se somente ela tem disponibilizado esse serviço, se outras organizações podem imitar facilmente, e se a organização oferece esse serviço com todo o seu potencial e assertividade.

Com essa análise pode-se determinar quais os produtos e serviços oferecidos representam forças e fraquezas para a organização além de sua implicação competitiva.

Quadro 2 - Análise VRIO

NOME DO RECURSO, PRODUTO OU SERVIÇO	VALIOSO?	RARO?	DIFÍCIL DE IMITAR?	EXPLORADO PELA ORGANIZAÇÃO	IMPLICAÇÕES COMPETITIVAS	FORÇA OU FRAQUEZA
A	Não				Desvantagem Competitiva	Fraqueza
B	Sim	Não			Paridade competitiva	Força
C	Sim	Sim	Não		Vantagem competitiva temporária	Força
D	Sim	Sim	Sim	Não	Vantagem competitiva Não utilizada	Força
E	Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem competitiva de longo prazo	Força

Fonte: adaptado de Alves (2015).

Definição dos Usuários

Toda estratégia de marketing é elaborada pensando no público-alvo no qual a organização quer atingir. Peçanha (2020) relata que o conceito “público-alvo” é utilizado para definir as pessoas que seriam impactadas, envolvendo questões demográficas, socioeconômicas e comportamentais de uma grande quantidade de pessoas. Este conceito é retrabalhado por Alan Cooper (1998), que por meio de uma ferramenta denominada *buyer persona* aperfeiçoou, segmentou e definiu quem é esse público.

Dessa maneira é possível criar um perfil de usuário ideal para o ambiente informacional, compreendendo suas reais necessidades e anseios, assim a organização pode e deve criar mais de um perfil para segmentos ou para cada produto e serviço oferecido.

A construção de um perfil de usuário utilizando o *buyer persona* pode ser realizada, fisicamente ou em formato digital em editores de texto ou planilhas, deve-se detalhar a maior quantidade de características possíveis.

Quadro 3 - Perfil de usuários - ferramenta *buyer persona*

NOME DO PERFIL:	
Informações Pessoais	O que faz? Qual a sua história acadêmica e profissional?
Demografia	Sexo? Idade? Renda mensal? Local de residência?
Objetivos	Quais são os objetivos deste perfil ao utilizar os produtos e serviços da unidade informacional?
Desafios	Quais os desafios deste perfil para utilizar os produtos e serviços?
O que podemos fazer	O que a unidade informacional pode fazer para que os usuários com este perfil possam alcançar seus objetivos e superar seus desafios?

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

A utilização desta ferramenta permite que o ambiente informacional selecione melhor seus usuários, a fim de compreendê-los de forma mais aprofundada, garantindo que o processo percorrido pelo usuário seja o mais positivo possível, garantindo seu retorno e possibilitando exploração dos demais produtos e serviços oferecidos.

Identificação de Concorrentes

Conhecer e identificar os concorrentes, é uma ação de extrema importância na definição de estratégias para um plano de marketing, pois ao tomar conhecimento sobre estes, a unidade informacional entende no que pode se aperfeiçoar, evitando assim um rendimento insatisfatório de seus produtos e serviços, para concorrentes diretos que oferecem um portfólio igual, ou ainda para concorrentes indiretos cuja área de atuação é diferente, mas seus produtos e serviços podem atingir o mesmo perfil de usuário.

Na identificação de concorrência a ferramenta “5 forças de Michael Porter”, permite avaliar o ambiente externo na organização, conseguindo uma visão ampla e detalhada dos concorrentes além de possibilitar a aprendizagem e desenvolvimento organizacional.

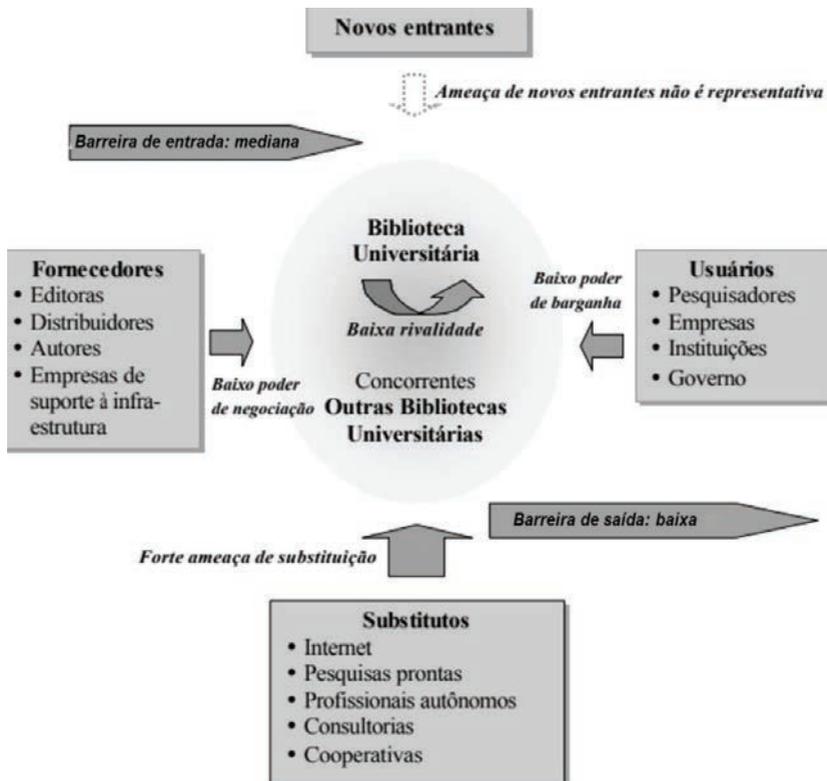
Essa ferramenta analisa o mercado sob cinco pontos, para Moraes (2018) a primeira força que é a rivalidade entre os concorrentes verifica o grau existente de competição, a segunda força analisa o poder que os fornecedores tem em regular preços e quantidades de recursos essenciais a organização, a terceira força analisa o poder de barganha de usuários e clientes que podem encontrar produtos e serviços mais vantajosos e práticos nos concorrentes, a quarta força verifica a ameaça de novos concorrentes além dos existentes, que varia de mercado para mercado pois existem custos, leis e outras barreiras de entrada diferentes. Por fim, a quinta força considera a ameaça de novos produtos e serviços, que para as unidades informacionais, a utilização de novas tecnologias da informação e comunicação pode tornar sua atuação menos eficaz ou obsoleta. A Figura 2 apresenta as cinco forças de Porter voltada para a identificação dos concorrentes para se aplicar ao plano de marketing e, na Figura 3, considerando uma biblioteca universitária e ao aplicar a ferramenta de Porter o seguinte cenário pode ser observado para cada uma das cinco forças.

Figura 2 - As cinco forças de Porter



Fonte: Andrade (2017).

Figura 3 - As cinco forças de Porter aplicadas a uma Biblioteca Universitária



Fonte: Dib, Oliveira e Soares (2003, p. 13).

Análise ambiental SWOT/FOFA

A análise SWOT ou FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), é outra ferramenta derivada da administração que auxilia no processo de tomadas de decisão, com ela é possível realizar um diagnóstico completo da unidade informacional, setores e processos específicos ligados a gestão marketing, financeiros, recursos humanos, além de produtos e serviços.

Para análise SWOT é elaborado um quadro, conforme Quadro 4 onde são descritas, todas as forças e fraquezas do ambiente interno (forças que organização tem controle) e oportunidades e ameaças do ambiente externo (forças que organização não possui controle).

Quadro 4 – Análise FOFA aplicada a uma biblioteca universitária

POTENCIALIDADES	FRAQUEZAS
Organização da informação de forma estruturada; Experiência dos bibliotecários no gerenciamento de estoques de informação; Padronização de processos; Utilização da internet e base de dados; Amplitude geográfica do mercado; Inserção da biblioteca no ambiente universitário; Potencial de relacionamento com outras bibliotecas; Participação em eventos relacionados à área da informação; Potencial de apoio a eventos.	As estratégias usuais adotadas pelas bibliotecas universitárias têm sido orientadas aos serviços operacionais dos bibliotecários; Objetivos estratégicos não alinhados as exigências do mercado; Ações de marketing inexistentes ou insuficientes; Inadequação da política de investimento por parte das universidades nas bibliotecas e na capacitação dos bibliotecários; Infraestrutura burocratizada.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ganho de <i>Market share</i> em função da estratégia adotada; Expansão da área de informação em virtude da sociedade do conhecimento; Rivalidade pouco significativa no setor; Integração em redes de informação; Mercado favorável à oferta de produtos e serviços diferenciados.	Surgimento de concorrentes; Baixos custos de mudança para o cliente; Descontrole cambial; Diminuição de subsídios do governo; Desregulamentação do mercado; Impactos negativos no que concerne ao âmbito social, político e econômico; Poder de compra dos clientes podem sofrer redução; Política de segurança pública inadequada.

Fonte: adaptado de Dib, Oliveira e Soares (2003, p. 17).

Finalizada a construção da matriz, para transformar em possíveis ações e estratégias é necessário identificar relações entre cada ponto analisado na FOFA. A relação entre forças e oportunidades, fortalece e maximiza as oportunidades, forças e ameaça possibilitam estratégias para minimizar

o impacto das ameaças, fraquezas e oportunidades geram estratégias capazes de minimizar as fraquezas encontradas para aproveitar melhor as oportunidades, por fim o cruzamento entre fraquezas e ameaças geram ações e estratégias para eliminação de fraquezas, diminuindo o impacto de ameaças que poderiam acarretar no encerramento das atividades organizacionais.

Para definições de estratégias e ações de marketing abordadas no tópico a seguir, toma-se, como exemplo, o cruzamento entre “presença nas redes sociais” (força) e “baixa audiência nas redes sociais” (ameaça), e também o cruzamento entre “existência de um plano de marketing” (força) e “plano de marketing desatualizado” (fraqueza).

Implementação de estratégias de marketing

Para implementação do plano de marketing, será utilizada a ferramenta 5W2H, em que consiste em estruturar um quadro, descrevendo todos os pontos chave necessários para alcançar os resultados do planejamento. A adoção desta ferramenta, justifica-se por ser capaz de eliminar dúvidas na elaboração de estratégias.

O 5W2H mapeia e sustenta as ações planejadas utilizando as seguintes diretrizes: What - O que será feito (etapas); Why - Por que será feito (justificativa); Where - Onde será feito (local); When - Quando será feito (tempo); Who - Quem fará (responsável); How - Como será feito (método); How much - Quanto custará (custo para fazer).

Para tornar o plano de ação mais assertivo, são consideradas as influências de variáveis do ambiente externo que podem impactar diretamente nos resultados de cada ação.

Segundo Tavares (2005, p. 127), a capacidade ou a falta da organização em prever tais influências do ambiente externo “[...] pode explicar grande parte dos sucessos e dificuldades com as quais ela depara”.

Considerando a relevância do ambiente externo no planejamento, nos Quadros 5 e 6, pode ser visualizada a ação de marketing visando à melhoria no desempenho das redes sociais de um ambiente de informação.

Quadro 5 - Ação 1: Desempenho nas redes sociais

O que?	Gerar panorama das plataformas mais importantes para a unidade de informação.
Por quê?	Conhecer que tipo de retorno cada uma delas trazem para a instituição.
Onde?	A análise de desempenho será realizada no Microsoft Excel ou <i>software</i> similar de planilha. Os dados serão extraídos o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e demais redes na qual a unidade de informação está inserida.
Quando?	Quanto à marca (reputação): recomenda-se o monitoramento diário, desta forma é possível encontrar comentários negativos se resolver junto ao usuário o mais rápido possível (ouvir críticas dos usuários). Quanto às publicações de divulgação: recomenda-se monitoramento semanal, para verificar se o objetivo da publicação (gerar tráfego, leads, vendas) está sendo alcançado.
Quem?	Toda a execução e alteração devem ser realizadas, preferencialmente, por uma equipe formulada por um profissional da área de marketing e um profissional da Ciência da Informação, que juntos são capazes de apresentar aos gestores responsáveis, os resultados, propostas de mudanças específicas relacionadas as unidades informacionais.
Como?	Todas as análises realizadas devem ser feitas considerando três pontos fundamentais: visibilidade da marca e de produtos e serviços oferecidos, influência e engajamento por parte dos usuários nas redes sociais. Filtra-se todas os dados para se obter informações completas das plataformas que são mais importantes para as campanhas de marketing digital, quais redes sociais geram maior tráfego, nível de envolvimento dos usuários, horários e dias melhores para cada tipo de publicação, e retorno sobre investimento no caso de emulsioneamento pago. Para tais análises, se faz necessário ter no banco, dados referentes a: Quantidade de fãs, seguidores e inscritos, <i>likes</i> , <i>favorite</i> , classificações, compartilhamentos, comentários, comentários replicados, <i>retweets</i> , alcance, Impressões, menções dos <i>posts</i> e outros dados relacionados de redes sociais diversas.
Quanto custará?	A matriz de custos envolve: mão de obra; se for de interesse da gestão da unidade informacional, a contratação de plataformas automatizadas para monitoramento e análise de campanhas como o Scup ou Livebuzz.
Variáveis	Tecnológica: atentar-se as métricas que geram melhor resultado, atentar-se a novas redes o que podem surgir nos próximos anos (podem substituir o Facebook); Alterações nas redes sociais, métricas, dados extraídos e veracidade destes (repercussão quanto a manipulação de dados de alcance e visualização); Novas plataformas para tratamento de dados eficazes e confiáveis; Político / legal: <i>posts</i> , comentários, menções ou situações acerca do atual cenário, geram conflitos desnecessários entre os seguidores/inscritos, com grande possibilidade de perder alguns destes e associar a marca a possíveis repercussões negativas; Econômica: indicadores econômicos servem como justificativa para aumentar ou reduzir o investimento nestes canais de comunicação. Considera-se por exemplo indicadores associados ao consumo das famílias, crescimento do setorial mercadológico, Produto Interno Bruto (PIB); Demográfica: público-alvo, definição de <i>personas</i> em questão pode ser mais abrangente, que a área de atuação da unidade informacional, caso essa disponibilize apenas material físico; Sociocultural: identificar “defensores” da marca, grupos de pessoas que não possuem vínculo com a empresa além da relação de consumo ou o interesse pela mesma, mas que devido a qualidade dos conteúdos gerados, produtos ou serviços, são capazes de influenciar positivamente outros participantes do público-alvo.

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

O Quadro 6 apresenta as melhorias estratégicas de marketing digital adaptadas a um ambiente de informação.

Quadro 6 - Melhoria nas estratégias de marketing digital

O que?	Aprimorar as estratégias de marketing para gerar um melhor retorno e tornar essa ação num processo de melhoria contínua.
Por quê?	Para descobrir qual o investimento e o retorno gerado por cada ação de marketing e ajustar suas campanhas/ações de marketing para obter melhores resultados. Definindo quais são as melhores formas de abordagem e tipos de conteúdo geram maior adesão e engajamento publicados pela unidade informacional, e potencial de aumento de tráfego por busca orgânica.
Onde?	A análise será feita no Microsoft Excel ou <i>software</i> similar do tipo planilha, ou ainda nos próprios sistema gerenciador de banco de dados, utilizando dados extraídos de todos os <i>softwares</i> de gestão e controle, bem como dados das mídias sociais ou das plataformas de monitoramento utilizadas pela unidade informacional.
Quando?	Deve ocorrer preferencialmente de forma diária, para ajustar e aprimorar campanhas o mais cedo possível. Todas as informações coletadas devem ser partilhadas em reunião com a equipe gestora, preferencialmente de forma semanal.
Quem?	O levantamento de dados pode ser feita pelo profissional da informação, estagiário ou outro profissional ligado a instituição que tenha um entendimento sobre as plataformas utilizadas. As reuniões semanais devem, preferencialmente ser composta por uma equipe formulada por um profissional da área de marketing e um profissional da ciência da informação, que juntos são capazes de apresentar aos gestores responsáveis.
Como?	As melhorias nas estratégias de marketing devem ser executadas constantemente e consiste de várias etapas cruciais para o aperfeiçoamento das estratégias, sendo as principais: Identificação da audiência , utilizar os dados coletados para saber os reais interesses dos consumidores e quais termos possuem maior relevância quando estes procuram o produto ou serviço da <i>startup</i> . Pode-se utilizar em conjunto o Google Trends, desta maneira as estratégias serão cada vez mais voltadas a quem realmente está disposto a comprar; Estar presente junto ao público-alvo , antes de estar presente em várias mídias sociais é necessário conhecer a efetividade de cada uma para o negócio, por exemplo: lojas, arquitetos tem maior impacto visual, o que torna redes como Instagram e o Pinterest mais efetivas; Base de clientes atualizada , uma boa maneira é transformar um visitante em <i>lead</i> , uma forma para é o cadastro de dados pessoais através de uma <i>landing page</i> , oferecendo em contra partido algum material rico a respeito do negócio e que de preferência gere maior confiança na marca e nos produtos; Conteúdo de qualidade , é fundamental ter conteúdo atrativo e que esteja relacionado ao negócio ou ramo de atuação, para tal, recomenda-se a criação e manutenção de um blog, capaz de direcionar o consumidor de uma matéria até um produto ou serviço oferecido. Essa estrutura é capaz de manter o usuário interessado e criar uma frequência de visitação, que em conjunto com a produção de conteúdo frequente melhora o posicionamento na busca orgânica; Ter uma equipe engajada , no conceito de uma <i>startup</i> , em fase inicial, onde o quadro de funcionários é reduzido, se possível possuir uma equipe específica para o marketing digital, capaz de criar campanhas mais assertivas e possuir mais tempo para análise dos resultados. Neste, é interessante que toda a equipe além de ter seus profissionais específicos para cada área, estes sejam capazes e tenham entendimento sobre outras áreas; Análise constante , as informações obtidas são fundamentais para checar todas as ações de marketing. Os resultados obtidos das análises fornecem importantes referencias para possíveis ajustes. Após cada ajuste recomenda-se a uma análise mais detalhada envolvendo a maior quantidade de dados; Os apontamentos acima requerem uma base de dados atualizada com dados extraídos das mais diversas fontes, conforme citado anteriormente no desenvolvimento deste.

Quanto custará?	A matriz de custos envolve: mão de obra dos funcionários envolvidos; custos nos ajustes das campanhas, de acordo com cada canal; se de interesse, plataformas e ferramentas para monitoramento e análise.
Variáveis	<p>Tecnológica: inovações nas linguagens voltadas para web; novas plataformas, dispositivos eletrônicos integrados, com acesso à internet e que geram dados e registros de navegação (<i>internet of things</i>);</p> <p>Político / legal: legislação acerca do marco civil da internet. legislação sobre direitos autorais, utilização de imagem e concessão de direitos utilizando licenças “<i>creative commons</i>”;</p> <p>Econômica: a incerteza econômica, alterações no <i>layout</i>, navegabilidade ou experiência do usuário, podem não gerar um retorno sobre o investimento no tempo esperado;</p> <p>Demográfica: utilização de linguagem regional, pode gerar erros de interpretação do usuário; aumento do número de usuários que realizam operações pela internet; estilo de vida: interesses, preocupações, hábitos diários, aspirações futuras e círculo de amigos; estágio da vida: diferença de interesses, exigências e prioridades aumenta entre as gerações mais novas e antigas;</p> <p>Sociocultural: aplicação das diretrizes da W3C quanto ao WCAG - diretrizes de acessibilidade na internet; influenciadores que têm um papel de destaque na formação de opinião sobre o consumo de informação do usuário (principalmente na TV e Youtube); experiências anteriores que o cliente já teve com determinados produtos e serviços impacta sobre suas futuras decisões de consumo.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Controle e ajustes do plano de marketing

O processo de implementação de controle e melhoria um plano de marketing, depende diretamente de um monitoramento constante para cada ação estipulada.

Para cada ação devem ser estabelecidas metas e objetivos para curto, médio e longo prazos, atrelados diretamente a indicadores de desempenho, estes por sua vez, alimentados com os dados obtidos dos *softwares* organizacionais e análises nas redes sociais, demonstrarão se o plano está adequado aos objetivos estipulados, se necessita de ajustes ou de uma reformulação total.

Os indicadores de desempenho estão diretamente ligados a técnica de verificação por Key Performance Indicator (KPI), que consistem nos principais indicadores, estes possibilitam o acompanhamento imediato das ações fornecendo informações e facilitando o entendimento das ações de marketing estipuladas por pessoas que não possuem conhecimento especializado na área.

Como principais KPI utilizados para controle e avaliação das ações de implementação de estratégias de marketing, na ação de desempenho nas redes sociais são elencados:

- Número de fãs: quantidade de curtidas e favoritos em relação ao total de acessos;
- Crescimento: quantidade de fãs adquiridos num período de tempo a ser definido pela unidade de informação;
- Engajamento: composto pela quantidade de curtidas e quantidade de comentários em relação ao total de pessoas que acessaram as mídias digitais da unidade de informação;
- Alcance;
- Conversão: quantidade de acessos ao site/plataforma da unidade informacional, de origem das redes sociais;
- Custo: Composto por dois indicadores, custo por clique (CPC) que considera o valor gasto numa campanha pela quantidade de cliques gerados e o custo por ação (CPA), que considera quantos cliques resultaram na utilização de algum produto ou serviço;
- Sentimento: Monitoramento das citações que envolvam a unidade de informação, pode ser a taxa de sentimento positivo que considera as menções positivas em relação ao total de menções.

As ações de marketing atingem diretamente a quantidade de produtos e serviços oferecidos, para averiguar se ações geraram resultados positivos para a unidade de informação, podem ser utilizados KPI associados diretamente aos processos e atividades realizadas por ela tanto digital quanto fisicamente, como por exemplo:

- Total de visitantes (*on-line*): averiguar se ocorreu o aumento na quantidade de usuários online, em determinado de tempo;
- Total de visitantes únicos (*on-line*): porcentagem de usuários que estão realizando o primeiro acesso em relação aos demais usuários, em determinado período de tempo;

- Número de empréstimos físicos: taxa obtida pelo número de empréstimos realizados em comparação ao mesmo serviço após um período de tempo;
- Número de acessos a coleção eletrônica: aumento na quantidade de acessos a este serviço digital após um período de tempo;
- Novos usuários ativos: taxa de conversão de visitantes únicos para novos usuários;
- Downloads realizados: quantidade de *downloads* realizados em relação a quantidade de materiais *on-line* acessados;
- Número de pesquisas realizadas (*on-line*): Taxa obtida pela comparação dos números de pesquisas realizadas em determinado período de tempo;
- Taxa de utilização de serviço (presencial): pode ser realizado para cada serviço único, pode ser obtido comparando a quantidade de atendimentos realizados em cada serviço após um período de tempo, ou sob outra visão, calcular do total de usuários presentes na unidade de informação, quantos utilizam algum dos serviços disponíveis.

Caso os KPI não demonstrem resultados positivos ou inexpressíveis, demonstra que a ação de marketing não atendeu as necessidades da unidade de informação, e, portanto, uma adequação ou reestruturação no plano se faz necessária.

BREVES CONSIDERAÇÕES

Discorrer sobre o planejamento e o plano de marketing é uma tarefa complexa, pois o plano de marketing deve estar de acordo com os objetivos da organização e do seu ambiente de informação, pois cada um tem seu mercado e suas características.

Ao finalizar este capítulo não houve a pretensão de abranger todos os planos de marketing, mas possibilitar aos profissionais da informação orientações sobre como elaborar um plano de marketing para seu

ambiente de informação com vistas a alcançar o maior número de usuário na divulgação dos produtos e serviços de informação.

Assim, foi apresentado um breve relato sobre definições de marketing, tipos de marketing, elaboração do planejamento com foco no plano de marketing como importante ferramenta para a gestão da informação. O plano proposto é do marketing digital, pois compreende-se que o marketing digital traz em sua composição, raiz e ferramentas do marketing tradicional já tão trabalhado na literatura da área, e justifica-se também a escolha pelo marketing digital em função da evolução das TICs no universo organizacional.

Compreende-se, que a presença do bibliotecário e do especialista em marketing são fundamentais na composição da equipe que vai desenvolver o plano de marketing em um ambiente de informação, visto que uma equipe interdisciplinar pode enriquecer a organização, proporcionando ao usuário o acesso, a recuperação e uso da informação, bem como a divulgação dos produtos e serviços oferecidos no ambiente de informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. B. de. *Planejamento de bibliotecas e serviços de informação*. 2. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.

AMARAL, S. A. do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 1-11, 1996.

AMARAL, S. A. do (org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília, DF: Editora UnB, 2007.

ARAÚJO, W. S.; SILVA, M. B.; SILVA, A. K. A. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da seção de multimeios da biblioteca central da ufpb. *Biblionline*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/16603>. Acesso em: 6 mar. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of marketing. *AMA*, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>. Acesso em: 20 fev. 2021.

- ANDRADE, L. Conheça seu mercado fazendo a análise das 5 forças de Porter. *Siteware*, 2017. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. *O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas, 2009.
- COOPER, A. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indiana: Sams - Pearson Education, 1999.
- CAVAGLIERI, M. Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos. *Ciência da Informação em Revista*, Porto Alegre, v. 5, n. 3, p. 83-96, 2018. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/109140>. Acesso em: 7 mar. 2021.
- DIB, S. F.; OLIVERIA, V. P. de; SOARES, M. F. *Um novo modelo de negócio para bibliotecas universitárias*. 2003. Trabalho de Conclusão (Especialização em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: http://www.crie.ufrj.br/application/assets/uploads/files/RJ6_Projeto11.pdf. Acesso em: 7 mar. 2021.
- FERREIRA, M. A. N.; FURTADO, M. P. O.; SOUZA, I. G. C.; SOUZA, A. P. A influência do marketing nas bibliotecas universitárias: um estudo acerca da biblioteca da Fatec-CE. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/70256>. Acesso em: 6 mar. 2021.
- GOMES, H. F. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 29, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a7.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L.; PACHECO-MENDOZA, J. Repensando a dimensão informacional do marketing. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, Porto Alegre, n. 66, p. 20-35, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/68750>. Acesso em: 8 mar. 2021.

GUERRA, M. G. G. V.; MOUSINHO, R. S. S. Marketing em gestão: um estudo na biblioteca central da UFPB. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 87-110, 2018. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/2654>. Acesso em: 6 mar. 2021.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAÚJO, R. F. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos BAD (Portugal)*, n. 2, p. 31-43, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/82078>. Acesso em: 5 mar. 2021.

JAY, R. *Como elaborar um bom plano de marketing*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1998.

LAS CASAS, A. *Plano de marketing para micro e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, S. P. S.; SILVA, A. K. A. O bibliotecário e o marketing pessoal na biblioteca do Unipê: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. *Biblionline*, Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/16774>. Acesso em: 7 mar. 2021.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MANOVICH, L. Novas mídias com tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, L. (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MORAES, D. As 5 forças de Potter. *Rockcontent*, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

OLIVEIRA, D. A. de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do Senac de Florianópolis. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v. 13, n. 1, p. 174-188, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/72825>. Acesso em: 7 mar. 2021.

OLIVEIRA, J. T. Desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da escola de saúde pública do estado de minas gerais. *Biblionline*, Porto Alegre,

v. 11, n. 2, p. 173-182, 2015. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/16213>. Acesso em: 8 mar. 2021.

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/17421>. Acesso em: 7 mar. 2021.

PIRES, E. A. N.; GIRARD, C. D. T. O foursquare como ferramenta de marketing: uma análise sobre a biblioteca central da Universidade Federal do Pará, Brasil (UFPA). *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v. 19, n. 1, p. 89-101, 2014. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/62560>. Acesso em: 5 mar. 2021.

PEÇANHA, V. Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las. *Rockcontent*, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

SOUZA, L. B. R. Holanda; ARAÚJO, E. A. de. Biblioteca FACENE/FAMENE: diagnóstico para a implantação do plano de marketing em Biblioteca Universitária. In: DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. de A. (org.). *Gestão em unidades de informação: teoria & prática*. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

SILVA, A. K. A.; MOREIRA, E. C.; DUARTE, E. N. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. *Informação & Sociedade: estudos*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/92119>. Acesso em: 5 mar. 2021.

SILVA, S. P.; PINHEIRO, E. G. Plano de marketing para o Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba-IFPB: o que queremos ser e o que teremos de fazer. *Biblionline*, Porto Alegre, v. 12, n. 3, p. 196-211, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/16462>. Acesso em: 6 mar. 2021.

SILVA, S. P.; PINHEIRO, E. G. Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do ifpb[1]. *Archeion Online*, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 108-132, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/15022>. Acesso em: 5 mar. 2021.

VALADARES, M. *Planejamento como fator de sucesso*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis

demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./mar. 2007. p. 139-161. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000100008>. Acesso em: 7 mar. 2021.

WESTWOOD, J. *Como preparar um plano de marketing*. São Paulo: Clio, 1996.

AÇÕES DE MARKETING DA COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

LUISA TRILHA
MARLI DIAS DE SOUZA PINTO
GLEIDE BITENCOURTE JOSÉ ORDÓVAS

INTRODUÇÃO

O marketing é um tema atual e é utilizado por organizações com ou sem fins lucrativos, como ferramenta de gestão na busca de cliente e, atualmente, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), essa contribuição traz benefícios por meio do acesso imediato a toda demanda informacional da comunidade que dela necessite.

As organizações sem fins lucrativos estão inseridas na realidade de imprecisões e diante dessa perspectiva é necessário que os gestores das bibliotecas obtenham conhecimento dos fundamentos do marketing e sua teorização, para que seja possível a implantação na biblioteca.

O bibliotecário é o profissional responsável pela gestão da informação e do conhecimento, não se limitando apenas aos suportes impressos, mas também, aos suportes *on-line*. Esses profissionais utilizam uma série de ferramentas e tecnologias que auxiliam não apenas no processo de gestão, mas sim, no conhecimento do usuário, com o propósito de oferecer

os melhores produtos e serviços informacionais, atendendo as suas expectativas e necessidades.

Os propósitos do marketing evidenciam uma nova perspectiva de gestão no âmbito das bibliotecas, permitindo implementar o processo da criação, busca e a fidelização do usuário que demanda informação. Dessa forma, é possível oferecer serviços de qualidade e proporcionar melhor atendimento para o usuário.

As ações de marketing encontram uma ampla esfera de desenvolvimento em bibliotecas. O marketing proporciona possibilidades de avaliar fatores externos e internos da instituição, os serviços e os produtos, com o propósito de aperfeiçoar a “imagem” da instituição.

A informação é o produto substancial que a biblioteca oferece dentre seus diversos serviços, podendo ser localizada facilmente também em outros meios como a internet ou em livrarias, cabe ao usuário verificar qual a opção que irá lhe trazer um retorno adequado no atendimento de suas necessidades informacionais e com melhor custo-benefício.

Utilizar o marketing como instrumento gerencial na biblioteca pressupõe a sua inserção no espaço em que procede, possibilitando o desenvolvimento, o crescimento, o estímulo e a disponibilidade de produtos e serviços informacionais.

Essa pesquisa foi realizada a partir das ações estratégicas de marketing desenvolvidas pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC). Deste modo, as perguntas de pesquisa que norteiam este estudo são as que seguem:

Que ações estratégicas de marketing são desenvolvidas pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC? E, qual o público-alvo que as ações visam atingir?

Para atender as perguntas de pesquisa, o presente artigo tem como objetivo geral: identificar as ações de marketing e o público-alvo contemplado nas atividades desenvolvidas pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC.

A justificativa para a realização dessa pesquisa se embasa na carência e necessidade que se faz presente de os bibliotecários estarem inseridos no cenário do marketing e, especialmente, apresentar as ações de marketing desenvolvidas pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC.

O escopo contundente ao conteúdo escolhido foi a partir da vontade de disseminar o tema que é pouco abordado na área da Biblioteconomia

Por conseguinte, faz-se importante discorrer sobre o papel social da biblioteca e a contribuição na disseminação da informação, dando visibilidade maior a uma área importante na Ciência da Informação.

ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Nesta seção apresentam-se os seguintes assuntos: marketing; marketing em bibliotecas; estudos de ações de marketing em biblioteca universitária; segmentação de mercado; e redes sociais.

MARKETING: BREVE HISTÓRICO E ASPECTOS CONCEITUAIS

Marketing é uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos por meio das diferentes formas de como as organizações lidam com o mercado. O marketing, para a maioria das pessoas, pressupõe que é algo relacionado a propaganda, o que também se enquadra no seu conceito, mas não representa a sua integralidade.

No cenário contemporâneo, o marketing tornou-se uma ferramenta aliada e importante em organizações com ou sem fins lucrativos. Para melhor compreensão acerca do que significa, é importante referenciar o que aponta a American Marketing Association (AMA), no qual discorre que o marketing é “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007, tradução nossa)

Para Kotler (1998, p. 27), o marketing é visto como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O trabalho realizado por meio do marketing, de maneira eficaz, considera que a tarefa de maior importância é definir quais são as necessidades e desejos dos consumidores e, assim, adequar as organizações com ou sem fins lucrativos para oportunizar a satisfação dessas necessidades. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 626),

[...] a avaliação dos esforços de marketing de uma organização deve levar em consideração o quanto ela é bem-sucedida em satisfazer os desejos de seus consumidores alvo, atender às suas próprias necessidades e servir aos melhores interesses da necessidade.

O autor anteriormente citado, exprime mais satisfatoriamente o que representa a implementação do marketing dentro de qualquer organização, no que disserta o quanto a iniciativa do marketing é voltada para a satisfação dos consumidores, o que irá agregar para o ambiente e para quem irá usufruir os serviços e amparar as suas necessidades. Para atingir o mercado alvo, Kotler e Keller (2006, p. 23)

[...] sugerem a utilização de canais de marketing que são: canais de comunicação (propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais); canais de distribuição (apresentação venda e entrega produtos/serviços); e canais de serviços (efetua transações com compradores potenciais).

Desse modo, este artigo busca verificar as ações de marketing em bibliotecas universitárias visando, com isso, aproximar o usuário da informação.

Realizar pesquisa de satisfação de seus diversos públicos-alvo, identificar as necessidades demandadas e divulgar serviços prestados são algumas das atividades essenciais, que as organizações sem fins lucrativos, devem desempenhar para cumprir sua missão e fazer com que seus

usuários fiquem satisfeitos. (KOTLER; LEE, 2007) Diante dessa afirmação, compreende-se que o marketing pode ser aplicado em bibliotecas, tornando-se um aliado importante, já na maioria das organizações, o marketing visa o lucro aplicado, em organizações sem fins lucrativos é voltado para outro propósito, como por exemplo, o incentivo do uso dos seus serviços.

Como dito, no contexto de organizações sem fins lucrativos, aplica-se o marketing de serviços, que segundo Kotler (1998, p. 455), “[...] é toda a atividade ou benefício que essencialmente intangível, que uma parte tem a oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem”. Para tanto, são necessárias ações e estratégias para cada segmento de mercado, ou seja, grupos que têm as mesmas necessidades informacionais.

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação de mercado manifestou-se para confrontar o marketing de massa, que leva o mesmo produto idêntico e o embasamento de que o marketing é composto por preço, produto, praça e promoção, a todos os consumidores. Segundo Lamb (2004, p. 206), “Segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.

Para So (2007), a segmentação de mercado em bibliotecas possui as seguintes vantagens: conhecimento das necessidades dos usuários; planejamento e implementação dos produtos e serviços pensados sob a ótica do usuário, em vez do bibliotecário; direcionamento e potencialização dos benefícios das campanhas de propaganda e promoção de serviços e produtos; racionalização dos serviços das bibliotecas, sem desperdício em atividades que não atingem o mercado-alvo; e economia de recursos financeiros, pois são aplicados em ações mais assertivas.

A segmentação implica em novas maneiras de agrupar o mercado, na tentativa de gerar novas oportunidades para a biblioteca. Assim, “[...] novas bases ou variáveis de segmentação devem ser utilizadas e agregadas à medida que proporcionam solução a problemas específicos nas bibliotecas”. (SILVEIRA, 1992, p. 64)

Os aspectos da segmentação discursam como apoio de estudo em conformidade com a caracterização do usuário, para que seja possível fidelizar, gerar novas oportunidades para a biblioteca, contribuindo nas estratégias e na conquista de novos usuários. Para Andreasen (1987), a noção do conceito de segmentação possibilita o gestor da biblioteca visualizar o usuário como um conjunto de pessoas com necessidades diferenciadas – e não mais como uma massa uniforme de desejos e necessidades similares – que podem ser satisfeitos por meio de estratégias específicas de marketing.

Em oposto ao marketing de massa, se destaca o marketing diferenciado, em que a instituição escolhe alcançar várias porções de mercado, utilizando serviços e propostas distintas e específicas, com intenção de satisfazer a todos. Assim, “[...] as ofertas da biblioteca são adequadas a cada segmento, dos quais ela espera lealdade, obtendo maior impacto dos segmentos atingidos, visando conseguir uma sólida posição com o reconhecimento favorável ao seu tempo”. (AMARAL, 1993, p. 105)

O uso da ferramenta de marketing contribui para atender mais satisfatoriamente a diversidade informacional dos usuários, especialmente em bibliotecas universitárias.

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Segundo Churchill e Peter (2010), grande parte dos tipos de marketing podem ser aplicados tanto em organizações que visam ou não lucros.

Atualmente, existe uma infinidade de organizações que não visam lucro, sendo denominadas como organizações sem fins lucrativos, como é o caso da biblioteca universitária. Com a progressão dos setores de mercado, a biblioteca também necessita se reinventar e repensar a maneira de administrar e gerenciar as suas atividades, a fim de que a unidade de informação consiga expandir os seus serviços, ter visibilidade e prospectar usuários.

No âmbito das unidades de informação, especificamente das bibliotecas, há a inserção do espaço já que os usuários a procuram para o acesso e busca pela informação, pois esta disponibiliza serviços, podendo ser um empréstimo de livro ou o auxílio na elaboração de uma pesquisa.

Oliveira (1985, p. 146) aponta, que “[...] com a mudança de atitude voltada para o marketing, as bibliotecas melhorarão sua imagem, atrairão novos usuários e oferecerão serviços que melhor satisfarão as necessidades da comunidade alvo”. Assim, é perceptível como a biblioteca pode crescer e evoluir com a aplicabilidade do marketing dentro do seu ambiente e o quanto o marketing é uma ferramenta que pode ser aliada, contribuindo para a visibilidade e a qualidade nos seus serviços.

Segundo Amaral (2008, p. 33), “[...] a ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso ‘negócio’, questão fundamental na orientação de marketing”. Entretanto, é indispensável que o bibliotecário tenha discernimento da relevância de criar uma visão ampla do que pode explorar dentro do seu âmbito e de sua atividade e, assim, saber qual estratégia e qual serviço irá satisfazer e atender as necessidades do seu cliente ou do seu usuário.

A função do marketing é criar e fornecer valor para os consumidores/clientes, definido como a combinação certa de qualidade, serviço e preço para o mercado-alvo. (KOTLER, 2003) O marketing possui a proposta de satisfação para os clientes, oferecendo qualidade em serviços, o que notoriamente é o que bibliotecário faz no momento em que presta o atendimento e concede a informação para o seu usuário.

Para a biblioteca universitária conseguir realizar a análise dos seus usuários, é necessário que a mesma já tenha dados sobre cada um, individualmente. Após realizar esta pesquisa, com as informações adquiridas, se escolhe o segmento-alvo, podendo ser eventualmente mais de um e, em seguida, investigar as necessidades, desejos e interesses de determinado grupo escolhido. Esta fase é julgada como a mais importante, pelo fato de a aceitação do produto/serviço estar instruída na habilidade de proporcionar as respostas corretas, possibilitando a projeção de produto/serviço desejado. Uma forma de ser realizado esse processo é por meio de entrevistas ou questionários, aplicados inicialmente com amostras significativas de usuários. O principal objetivo é a obtenção de dados que concedam a troca entre biblioteca e usuário.

Por este motivo é fundamental que a biblioteca universitária utilize ações estratégicas de comunicação, a fim de promover serviços e produtos e adequá-los às necessidades de seus usuários. O marketing em parceria com a biblioteca universitária funciona muito bem por meio de suas estratégias, métodos para adequação dos serviços e produtos, de acordo com a necessidade de cada usuário. Para se colocar esta atividade em prática, é necessário elaborar propostas que abranjam objetivos, situações atuais e previstas, ações específicas, orçamento e fatores para avaliação.

O marketing é o processo de gestão que propõe a identificação, antecipação e fornece suporte para as necessidades dos usuários, assim, a síntese de marketing define-se em constatar o que o seu usuário deseja. Os bibliotecários participam deste processo avaliando as necessidades dos usuários e buscando satisfazê-las. O marketing faz parte das habilidades exigidas pelo profissional da informação. Nesse caso, os bibliotecários precisam abraçar as atividades de marketing que envolve a pesquisa de mercado e análise, planejamento de serviços e promoção. (SHARMA; BHARDWAJ, 2009)

Nas bibliotecas universitárias, especificamente o mercado da informação é constituído de diferentes tipos de usuários, mas o gestor precisa saber quem são todos e quais são suas necessidades informacionais.

Esses podem ser usuários internos, estudantes de graduação e pós-graduação, os docentes das diferentes áreas do conhecimento, os funcionários e os usuários externos, que são aqueles que comparecem na biblioteca e não possuem vínculo institucional.

Ao inserir o marketing em bibliotecas universitárias, é necessário um planejamento prévio, para permitir a antecipação e articulação de todas as medidas relacionadas com a gestão de um serviço ou produto.

A utilização de estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o

desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003)

Não se pode contestar o papel das bibliotecas universitárias como ali-cerce à aprendizagem e ao conhecimento, pois são sedes voltadas ao co-nhecimento a fim de contribuir na formação acadêmica de seus usuários. Conforme Amaral (2008, p. 48), “Em uma era em que o conhecimento é reconhecido como fator primordial da inovação, as BU’s[sic] destacam-se pelo papel essencial na gestão do conhecimento da comunidade acadê-mica, disponibilizando-o para a sociedade”.

Nesse contexto, é possível perceber que o marketing se torna uma fer-ramenta de grande valor, quando proposto, dando também visibilidade para a biblioteca, tornando realidade a otimização do acesso e o uso a informação em diversos ambientes, assim prospectando novos usuários, tendo como uma das formas de disseminação, as redes sociais.

REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E O MARKETING

Nas bibliotecas universitárias, as redes sociais são utilizadas para disponibilizar serviços e produtos informacionais. Para Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. As redes sociais são constituídas por meio da relação de diversos fins, tendo como exemplos: conexões pessoais; profissionais; familiares; acadêmica, dentre outros.

Aguiar e Silva (2011) apontam que “Os usuários universitários fazem uso dos sites de rede sociais no seu dia-a-dia. A internet e as redes sociais são, portanto, parte da realidade da comunidade acadêmica”. As redes sociais virtuais se transformaram em ferramentas importantes no âmbito da comunicação do mundo contemporâneo e, neste contexto, a Biblioteca Universitária também está inserida.

Tomaél (2007) define rede social como “um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade, relações de trabalho ou troca de informação”. Percebe-se a analogia dessa afirmação com os usuários de bibliotecas,

quando se relata a respeito das necessidades informacionais e os seus interesses, resultando, assim, a constituição de uma rede social.

A inclusão das bibliotecas universitárias nas redes sociais é um suporte que auxilia a biblioteca a interagir com os seus usuários. Os autores Melo, Marques e Pinho (2014, p. 79) evidenciam que “O bibliotecário precisa estar atento às mudanças sendo capaz de gerir com eficiência e eficácia a biblioteca, as pessoas e os serviços; utilizando-se das tecnologias necessárias e apropriadas ao gerenciamento eficaz da informação”.

Contudo, se faz necessário a atualização e preparação do bibliotecário e da biblioteca, uma vez que o avanço das ferramentas digitais transforma a maneira com que os leitores e usuários acessam e recuperam as informações. De acordo com Gomes e Santos (2011, p. 845):

[...] a biblioteca universitária deve explorar mais intensamente os recursos da *web* social, contribuindo assim com a formação de redes sociais no seu ambiente físico e/ou virtual, desenvolvendo uma interação mais intensa entre bibliotecários e usuários, como também entre os próprios usuários, garantindo a troca de informações, o debate, e facilitando a apropriação da informação.

O marketing por meio da internet, atinge o público em geral da biblioteca universitária, proporcionando fácil acesso a distintos serviços e produtos, possibilitando a interação em tempo real com os usuários.

O bibliotecário, para utilizar o marketing por meio das redes sociais, tem que ter conhecimento das ferramentas e dos usuários, para que o que dissemine neste suporte, possa fazer a diferença.

Nos últimos anos, houve muita discussão e debates para apresentar o novo perfil do bibliotecário: ser um profissional engajado, dinâmico, antenado com as novas linguagens da web, apto a ser colaborativo e a trabalhar em equipe, mediar os anseios dos usuários e ser empreendedor. (VIDOTTI; LANZI; FERNEDA, 2014, p. 123)

Quando a atenção é voltada para a satisfação dos usuários e formas práticas de interação, de fato é viável o retorno para o crescimento da biblioteca como apontam Silva e Rados (2002, p. 199, grifos do autor)

Com a evolução tecnológica e as mudanças ocorridas nos últimos tempos, as bibliotecas sentiram a necessidade de quebra de paradigmas, o ‘usuário’ deixou de ser somente aquele usuário [...] que ‘empresta o livro, lê e devolve’, ele passou a figurar como ‘cliente’, avaliador, cooperador das ideias e sugestões. Assim, as bibliotecas devem elaborar produtos e serviços com mais qualidade para poder disponibilizar informações precisas aos seus usuários.

Não se trata apenas da informação compartilhada ou repassada, deve servir como troca de conhecimento e aprendizagem entre os envolvidos. As redes sociais servem como uma ferramenta que podem auxiliar em diferentes sentidos durante a elaboração de produtos e serviços das bibliotecas universitárias.

Na próxima seção apresenta-se a BU/UFSC e Comissão de Comunicação de Marketing, objeto deste estudo.

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFSC E A COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

De acordo com o portal da BU/UFSC (2017), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tem sua sede em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. Foi fundada em 18 de dezembro de 1960, com o propósito de atuar no ensino, na pesquisa e na extensão. Seu corpo social é constituído entre docentes, técnico-administrativos em Educação e estudantes de graduação, pós-graduação, Ensino Médio, Fundamental e Básico.

Caracteriza-se como uma Universidade pública e gratuita, possui trajetória de 57 anos, visando à formação de qualidade do ser humano, com projetos de ensino, pesquisa e extensão, articulando a sua atuação do ensino básico à pós-graduação. Além da expansão no próprio país, a UFSC oportuniza, por meio da cooperação com instituições de ensino de todo

o mundo, mais de 300 convênios com mais de 40 países em todos os continentes, segundo o portal da BU/UFSC.

Em 1968, com a consolidação do *campus* universitário, foi criada a biblioteca central para reunir os acervos diversos das faculdades de Direito, Ciências Econômicas, Farmácia, Odontologia, Medicina, Filosofia, Serviço Social e Engenharia Industrial, e melhorar as condições de prestação de serviços e de otimização do uso de informação pela comunidade universitária. Logo, foi inaugurado o prédio da biblioteca central e, posteriormente, em 1977, iniciou-se o processo de centralização e organização do acervo para a biblioteca, que passou a ser chamada de Biblioteca Universitária (BU).

Ainda, de acordo com o portal da BU/UFSC, a biblioteca universitária da UFSC possui como missão “prestar serviços de informação à comunidade universitária para fornecer a construção do conhecimento e o desenvolvimento da sociedade e a visão, é ser referência na prestação de serviços de informação”. De acordo com o Portal, a estrutura organizacional, é um órgão suplementar vinculado de forma direta com a reitoria, constituída por: biblioteca central; bibliotecas setoriais; sala de leitura; difusão da informação; desenvolvimento de coleções e tratamento da informação; tecnologia, conteúdos digitais e inovação; secretaria de planejamento e administração; conselho consultivo; e direção.

Em 2017, a biblioteca da UFSC criou a Comissão de Comunicação de Marketing formada, principalmente, por bibliotecários da BU/UFSC e possui parceria com a Agência de Comunicação da UFSC, tendo reuniões quinzenais para tratar assuntos de marketing para a comunidade universitária. No portal *on-line*, o objetivo da Comissão de Comunicação é

[...] de promover campanhas educativas, divulgação de produtos e serviços, realizar pesquisas de opinião de usuários, definir e acompanhar a presença digital, planejar exposições e eventos, criar e desenvolver a comunicação visual, assessorar eventos de outras unidades da UFSC, bem como da comunidade externa, assim visando planejar, organizar e coordenar as ações criadas no âmbito da Biblioteca Universitária da UFSC. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2017)

No presente estudo buscam-se verificar as ações de comunicação de marketing desenvolvidas pela comissão de marketing BU/UFSC e o público-alvo que as ações de comunicação contemplam e é apresentado no deste estudo, intitulado “Análise dos dados e resultados da pesquisa”.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se, nesta seção, o caminho metodológico que visa cumprir os objetivos do estudo, que são classificados como exploratório-descritivo, que para Richardson (1989, p. 281) “A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno”. Uma característica da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório. Assim, contribui para o esclarecimento de questões abordadas sobre o assunto.

Como pesquisa descritiva, Triviños (1987, p. 109) aponta que “[...] o estudo descritivo exige do pesquisador uma delimitação precisa de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados, cujo objetivo é conferir validade científica à pesquisa”. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Como procedimentos técnicos de pesquisa utilizou-se para elaboração da fundamentação teórica do estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica, compostas por publicações impressas e *on-line* como livros, artigos, dentre outros. Para Gil (2007, p. 44), “[...] os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema” todos os outros tipos de estudo exigem trabalho dessa natureza, e há pesquisas exclusivamente desenvolvidas por meio de fontes bibliográficas.

Trata-se também de uma pesquisa documental, pelo fato de utilizar registros das ações de comunicação de marketing da BU/UFSC *on-line* e, também, a partir de registro das atas da comissão, disponibilizadas pela

coordenação da comissão para o presente estudo. De acordo com Beuren (2003, p. 89), “[...] a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Para a análise dos dados, a pesquisa tem a abordagem qualitativa, que de acordo com Richardson (1999, p. 70), “Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, assim como compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais”.

Deste modo, a abordagem qualitativa utilizada, aponta os procedimentos que foram usufruídos para apresentar e analisar os dados da pesquisa, possibilitando verificar as interações entre as variáveis.

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos após as análises realizadas nos documentos da comissão de comunicação e marketing da BU/UFSC.

ANÁLISE DA PÁGINA WEB DA COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BU/UFSC

Verificou-se que, desde a sua criação, a comissão desenvolveu 19 ações de comunicação e marketing constante na página web e, nas atas recuperou-se quatro ações, efetivadas após a leitura das atas, o que totalizou até o presente momento, 23 ações implantadas.

Com o propósito de atender ao objetivo de identificar as ações de comunicação e marketing e o público-alvo contemplado nas atividades desenvolvidas pela comissão de comunicação e marketing da biblioteca universitária da UFSC foram categorizados, em ações voltadas para os usuários internos e externos, considerados como usuários internos os servidores da biblioteca e usuários externos a comunidade universitária, e a biblioteca com ações que propagam a sua visibilidade enquanto equipamento cultural e, por fim, as redes sociais como agente que intensificou oferecimento de serviços que supram as necessidades informacionais dos usuários.

A seguir apresentam-se, no Quadro 1, as ações estratégicas desenvolvidas para os usuários externos (comunidade universitária da UFSC).

Quadro 1 - Ações estratégicas para os usuários

AÇÕES ESTRATÉGICAS	USUÁRIOS
Eventos	Este item refere-se à mostra de filmes, palestras e debates sobre literatura, encontros literários, participação em eventos UFSC, entre outros projetos de extensão com cunho cultural e educacional envolvendo os usuários.
Livros, câmera e ação!	Nesta atividade, a comissão criou uma semana de exibição de filmes na biblioteca central, todos os meses, no período do meio dia, conjuntamente com promoções do acervo de livros com a mesma temática dos filmes exigidos. Este procedimento envolve diretamente os usuários, pois estes escolhem a temática por meio de votação <i>on-line</i> nas redes sociais.
Manual do usuário	Para dar visibilidade para os usuários sobre os serviços oferecidos pela biblioteca, a comissão elaborou um <i>Manual básico dos serviços oferecidos pela BU/UFSC</i> .
Promoções de acervo	Para envolver e dar significado importante sobre as ações de comunicação de marketing foram criadas exposições temáticas para promover todo tipo de acervo e estes são apresentados de forma criativa.
Marcadores informativos	A elaboração de marcadores de páginas atrativos, com informações importantes sobre o que a biblioteca disponibiliza de cunho cultural para os usuários.
Recepção aos calouros	No início dos meses de março e agosto, há inserção de novos alunos na UFSC e este evento tem como finalidade dar acolhimento mais receptivo, com exposições, promoções de acervos, capacitações, visitas guiadas, distribuição de marcadores de páginas e manuais de usuários, entre outras.
Web TVs	A mídia televisiva também traz uma maneira de apresentar as bibliotecas do Sistema BU/UFSC, são TVs distribuídas nas bibliotecas com vídeos informativos sobre os serviços oferecidos, bem como vídeos educativos e convites para eventos.

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 1 mostra as ações estratégicas desenvolvidas pela comissão para os usuários do sistema de bibliotecas, algumas com a participação dos usuários, fato importante, pois os envolve e mostra a importância do usuário na escolha das ações, como é o projeto Livro, câmera e ação, em que eles podem indicar o filme para ser exibido.

Outra maneira de disseminar os serviços oferecidos foi a disponibilização por meio de marcadores informativos. Para dar visibilidade a coleção

foram criadas as promoções de acervo, com ideias criativas para atrair a atenção dos usuários.

Os calouros têm dois momentos para ingressar na UFSC, em março e agosto e, neste período, o Sistema de Bibliotecas da UFSC é apresentado e é demonstrada a importância da biblioteca como aliada do ensino de graduação, em que os calouros podem participar de diversas atividades informativas e operacionais de como utilizar a biblioteca. E, também, são agendados pelos professores, as visitas orientadas.

Uma maneira de disseminação de informação para os usuários é apresentada pelos aparelhos de TV colocados em pontos estratégicos das bibliotecas do sistema, em que o usuário recebe informações diversas sobre serviços, convite, eventos e procedimentos de sensibilização, visando a utilização necessária para a conservação preventiva do acervo.

No Quadro 2, evidenciam-se as ações de comunicação divulgando e dando visibilidade ao Sistema de Bibliotecas da UFSC.

Quadro 2 – Ações de Comunicação para visibilidade do Sistema de Biblioteca

AÇÕES ESTRATÉGICAS	BIBLIOTECA
BiblioCentros	Grupo de bibliotecários responsáveis por centros de ensino atuando na promoção dos serviços da BU/UFSC, visando ampliar a participação da BU/UFSC no atendimento às demandas de informação da comunidade universitária. Trata-se de uma estratégia de ação descentralizada da BU/UFSC.
Calendário de eventos	Visando a comunicação e a interação dos clientes internos (servidores) foram criados calendário/agenda, para uso interno, com datas comemorativas que podem ser utilizadas no desenvolvimento de atividades, indicativo de reuniões, notas sobre eventos e início da organização de cada ação durante o ano letivo, pautado no calendário acadêmico da UFSC.
Campanha Gênios pensando (Em desenvolvimento)	Uma maneira indireta de sensibilizar os usuários para usar adequadamente o tom de voz que o recinto da biblioteca requer, está sendo desenvolvida a campanha gênios pensando.
Exposições	Para evidenciar o aspecto cultural da biblioteca são coordenadas e organizadas a execução de exposições das mais variadas temáticas, de demandas criadas na comissão, nos setores ou recebidas da comunidade UFSC.
Identidade visual (Em desenvolvimento)	Para dar visibilidade à Instituição, está sendo atualizada a identidade visual da BU/UFSC, elaborada com o envolvimento de todo o segmento da biblioteca, com a intenção de que "faça representar o DNA da comunidade universitária do Sistema de Bibliotecas da UFSC".

AÇÕES ESTRATÉGICAS	BIBLIOTECA
Sinalizações	Diagnosticar as necessidades de sinalizações físicas no ambiente das bibliotecas, na perspectiva do usuário.
Semana Nacional do Livro e da Biblioteca	Este evento é relevante e se reveste na Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, sendo neste espaço desenvolvidos ações culturais e populares com o objetivo de promover a leitura, o livro e as bibliotecas.

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 2 apresenta as ações de comunicação desenvolvidas pela comissão que são relevantes, utilizando como ferramenta para dar visibilidade a biblioteca para a comunidade universitária em geral.

Nos Centros de Ensino da UFSC que não possuem biblioteca setorial criaram-se os BiblioCentros, que são bibliotecários responsáveis em desempenhar atividades de expansão da participação da BU/UFSC nas diligências de informação da comunidade universitária.

O calendário de eventos foi criado para ser utilizado internamente com o propósito de informar todas as datas comemorativas e acontecimentos importantes.

Educar é a ideia de campanha “Gênios pensando”, com o propósito de sensibilizar os usuários a suavizarem o tom de voz em respeito aos que necessitam de silêncio para se concentrar.

A investigação sobre a necessidade de sinalização física no ambiente das bibliotecas também é um fator que traz conforto e tranquilidade ao usuário para localização das publicações que necessita.

A Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, que é uma semana de eventos culturais que apresentam palestras e eventos sobre a leitura, o livro e bibliotecas, envolve toda a comunidade para participação.

Como resgate de memória e atualização e, também com o intuito de adequação da missão, visão e objetivos da BU, está em desenvolvimento logos que objetivam refletir a realidade atual da mesma, na visão da comunidade universitária do Sistema de Biblioteca UFSC.

As ações de comunicação desenvolvidas para o público externo são apresentadas no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Ações Estratégicas de relacionamento como público externo do Sistema de Bibliotecas

AÇÕES ESTRATÉGICAS	COMUNIDADE EXTERNA
Amigo da Biblioteca	Este evento resgata profissionais e pessoas da comunidade que se destacaram em algum momento, apoiando ou divulgando os serviços e produtos informacionais, cumprindo o objetivo de prestar homenagem e registrar reconhecimento à pessoa física ou jurídica que se destacou, auxiliando e/ou promovendo o Sistema de Bibliotecas da UFSC e, ao mesmo tempo, valorizar a perspectiva do público externo que apresenta, em suas perspectivas, a importância do Sistema de Biblioteca da UFSC para a sociedade do estado de Santa Catarina.

Fonte: dados da pesquisa.

Esta ação de comunicação de marketing pode ser considerada como o resgate de relacionamento com o usuário/cliente da biblioteca e trata-se de um evento cultural que tem duas finalidades: dar visibilidade à biblioteca; e mostrar a importância das pessoas para o Sistema de Biblioteca.

No Quadro 4, apresentam-se ações de comunicação de marketing envolvendo os usuários internos, sejam os servidores e bibliotecários. É uma ação importante, pois se estiverem motivados, conhecendo bem os processos, tecnologias e o marketing, vão repassar esse conhecimento com mais qualidade no atendimento de suas necessidades, primeiramente, e em um segundo momento, para a comunidade universitária da BU/UFSC.

Quadro 4 – Ações de marketing para os servidores do sistema da biblioteca

AÇÕES ESTRATÉGICAS	PÚBLICO INTERNO
Bom Dia Biblioteca	O "Bom dia biblioteca", é uma reunião da equipe BU/UFSC, em que são apresentadas as atualizações e inovações em serviços realizadas por determinado setor do sistema. Posteriormente, é realizada uma confraternização da equipe.
Memória fotográfica servidores BU	Ter um registro fotográfico de todos os servidores BU/UFSC, para guardar na Memória BU e, possivelmente (de acordo com a autorização individual de cada um), utilizar em vídeos e campanhas internas da BU. Este projeto será realizado em parceria com fotógrafos profissionais da AGECON, agência da UFSC.
Pastas compartilhadas	Pastas criadas no servidor central da UFSC, com acesso por meio de permissões, possibilitando democratização das informações utilizadas pelos servidores.
Quais são as novas?	Boletim informativo interno com encaminhamento semanal de notícias, disponibilizadas no <i>e-mail</i> dos servidores e murais da BU/UFSC.

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 4 evidenciam-se as ações de comunicação voltadas para o público interno. “Bom dia biblioteca” são agendadas reuniões para expor as atualizações e inovações em serviços, e são efetuadas com todos os setores do Sistema de Biblioteca que culmina com uma confraternização em equipe. O registro fotográfico de todos os servidores da BU/UFSC realizado para compor o memorial da biblioteca. A preocupação com a democratização das informações levou a criação “pastas compartilhadas” e com o “Boletim quais são as novas” em que veiculam, pelas redes sociais internas, informações e notícias relevantes que atingem a todos os bibliotecários do Sistema. Verifica-se que as redes sociais são importantes aliadas das ações de comunicação de marketing da BU/UFSC.

ANÁLISE DAS ATAS DE REUNIÃO DA COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BU/UFSC

Como as ações de comunicação de marketing estavam em fase de atualização quando da realização deste estudo, a coordenadora da comissão disponibilizou as atas e como pode ser verificado a seguir, existem algumas ações que ainda não estão na página *on-line*.

No dia 6 de setembro de 2017, a 23ª ata aborda a valorização com os funcionários, por meio do evento de integração dos servidores em que se questiona os servidores a respeito de quais palestras gostariam de ouvir, no dia do servidor público, com a ideia de presentear cada um com uma sacola e cartão com mensagem, evento de integração dos servidores, são exemplos.

No dia 8 de dezembro de 2017, a 27ª ata retrata a divulgação das páginas do portal BU que terão libras. Essas páginas foram escolhidas pelos usuários e em uma das reuniões foi explanado sobre a necessidade de divulgar, em todas as mídias da BU, o aparelho tradutor de libras. A mesma ata argumenta sobre a criação de encontros de integração, a fim de se trabalhar com o coletivo. Trabalhar a cultura organizacional, no sentido de não focar tanto na técnica e mais no ser humano, no coletivo, na sociedade.

No dia 25 de abril de 2018, a 32ª ata apresenta o estudo de usuários de acordo com as demandas que constam no planejamento estratégico

da BU, e está sendo coordenada a elaboração de um estudo de usuário que será aplicado na comunidade da UFSC. Foi criado um grupo que será responsável por elaborar, aplicar, analisar e compartilhar os dados deste estudo (que será baseado no estudo feito em 2011, utilizando-se de questionário *on-line*). Prever as questões específicas para as bibliotecas setoriais, para que atinja toda a comunidade, de forma ampla para englobar todas as questões envolvidas.

RESULTADOS DA PESQUISA

Procedeu-se a análise das informações obtidas da comissão de marketing via Web e por meio das atas disponibilizadas e, pode-se verificar que estão de acordo com o que apontam, em realizar pesquisa de satisfação de seus diversos públicos-alvo, identificar as necessidades demandadas e divulgar os serviços prestados. Essas são algumas das atividades essenciais, que as organizações sem fins lucrativos devem desempenhar para cumprir sua missão e fazer com que seus usuários fiquem satisfeitos. (KOTLER; LEE, 2007)

As ações da comissão de marketing estudadas têm amplitude significativa por envolver o seu público-alvo interno, externo, a biblioteca. Preocupação com a cultura de sistema mais focado no ser humano e não tanto focado nas atividades técnicas. Para So (2007), a segmentação de mercado em bibliotecas possui as seguintes vantagens: conhecimento das necessidades dos usuários; planejamento e implementação dos produtos e serviços pensados sob a ótica do usuário, em vez do bibliotecário; direcionamento e potencialização dos benefícios das campanhas de propaganda e promoção de serviços e produtos; racionalização dos serviços das bibliotecas, sem desperdício em atividades que não atingem o mercado-alvo; economia de recursos financeiros, pois são aplicados em ações mais assertivas.

Com a progressão dos setores de mercado, a biblioteca também necessita se reinventar e repensar a maneira de administrar e gerenciar as suas atividades, a fim de que a unidade de informação consiga expandir os seus serviços, ter visibilidade e prospectar usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou identificar as ações de comunicação e o público-alvo contemplados nas atividades desenvolvidas pela Comissão de comunicação e marketing da biblioteca universitária da UFSC, tendo como pergunta de pesquisa: que ações estratégicas de marketing são desenvolvidas na BU/UFSC? E, qual o público-alvo que as ações visam atingir pela comissão de comunicação e marketing da biblioteca universitária da UFSC?

Por conseguinte, discorreu-se sobre o papel social que a biblioteca exerce na sociedade e a contribuição dos seus serviços para a disseminação da informação, salientando para que esses temas contribuam para uma visibilidade maior de uma área tão importante, bem como a divulgação dos projetos da biblioteca universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, tendo o seu objetivo totalmente atendido.

A comissão de marketing da BU, em seu pouco tempo de existência, apresenta importante segmentação de mercado envolvendo usuário interno, externo e traz atividades que dão visibilidade à biblioteca, de acordo com a visão e missão da mesma.

Algumas das ações voltadas para os usuários, são os eventos que possuem a finalidade de interação por meio de mostras de filmes, participação em eventos da UFSC, entre outros projetos de extensão de cunho cultural e educacional, buscando sempre trazer o usuário para perto da biblioteca. Os marcadores informativos de páginas com informações importantes para usuários da biblioteca também são interessantes, para que estes estejam sempre atentos ao que está acontecendo dentro da mesma. As exposições temáticas que promovem todo tipo de acervo de maneira criativa envolvem os usuários para dentro da biblioteca.

A ação estratégica para a biblioteca conta com uma ação da Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, que basicamente é uma semana de comemorações de caráter cultural e popular, com o objetivo de promover a leitura, o livro e as bibliotecas.

A ação para o público externo “Amigo da biblioteca”, tem como objetivo prestar homenagem e registrar reconhecimento à pessoa física ou jurídica que se destacou no apoio e na promoção da BU/UFSC.

As ações de marketing para os servidores do sistema de biblioteca, destaca um boletim informativo chamado de “Quais são as novas?”, que por meio de notícias com encaminhamento quinzenal, que são disponibilizadas no *e-mail* dos servidores e murais da BU/UFSC. Os BiblioCentros são grupos de bibliotecários responsáveis por centro de ensino, atuando na promoção dos serviços da BU/UFSC, visando ampliar a participação da mesma no atendimento às demandas de informação da comunidade universitária.

Por fim, aponta-se a importância da comissão de marketing da BU/UFSC e da abrangência de todos os segmentos que conseguiu atingir até o presente momento e que será brevemente coroado pelo amplo estudo de usuários que se encontra em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. M. da. A adoção das redes sociais da internet pelas bibliotecas universitárias da Argentina, Brasil, Espanha, e Estados Unidos: um estudo exploratório. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., Maceió, 2011. *Anais* [...], Maceió: Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002208614.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. *AMA*, 2007. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2018.

AMARAL, S. A. do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. do. (org.). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília: IBICT, 1993. cap. 2, p. 75-146.

AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.

ANDREASEN, A. R. Avanço do marketing para biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, A. (org.). *Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos selecionados*. Brasília, DF: IBICT, 1987. p. 37-64.

BEUREN, I. M. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.

ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, H. F.; SANTOS, R. do R. A mediação da informação e bibliotecas universitárias: a situação do uso dos dispositivos de comunicação da web social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 12., 2011, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB/Ancib, 2011. p. 830-846.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing no setor público*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LAMB JR, C. W. *et al. Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MELO, L. L. de S.; MARQUES, D. B.; PINHO, F. A. A biblioteca universitária e sua atuação frente à mutabilidade de paradigmas. *InCID: Revistas de Ciência da Informação e Documentação*, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 69-89, mar./ago. 2014. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/64069/pdf_17. Acesso em: 15 maio 2018.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E.C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003.

OLIVEIRA, S. M. de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>. Acesso em: 15 maio 2018.

RICHARDSON, R. *et al.* (coord.). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, C. C. M.; RADOS, G. J. V. Gestão de serviços em bibliotecas: melhoria com foco no cliente. *Revista ACB*, Florianópolis, v. 7, n. 1/2, p. 198-218, 2002.

SILVEIRA, A. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: UFSC, 1992.

SHARMA, A.K.; BHARDWAJ, S. *Marketing and Promotion of Library Services*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACADEMIC LIBRARIES, 2009, Delhi. Advocacy and marketing. Delhi: Delhi University Library System, University Of Delhi, 2009. p. 461-466. Disponível em: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical79_73_172_2_RV.pdf. Acesso em: 16 abr. 2018.

SO, D. R. *A Segmentação de Clientes em Bibliotecas*. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

TOMAÉL, M. I. Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. especial, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1782>. Acesso em:

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Comunicação e marketing da BU. *Portal Biblioteca Universitaria*, 2017. Disponível em: <http://portal.bu.ufsc.br/conheca-a-bu/comissoes-de-trabalho/comunicacao-e-marketing-da-bu>. Acesso em: 11 maio 2018.

VIDOTTI, A. B. G.; LANZI, L. A. C.; FERNEDA, E. A mediação da informação aliada ao uso das tecnologias da informação e comunicação em uma biblioteca escolar. *Informação e Informação*, Londrina, v. 19, n. 2, p. 117-137, maio/ago. 2014.

COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO, DILEMAS EMOCIONAIS E CRÍTICOS NO CONSUMO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

JAIRES GUTERRES
BARBARA COELHO NEVES
MARIA ISABEL DE JESUS SOUSA BARREIRA

INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é refletir sobre a emoção e a consciência crítica dos sujeitos ao empregar competência em informação em ambientes digitais. Especificamente, procurou-se debater, com base em Goleman, os dilemas emocionais e críticos que envolvem o consumo de conteúdos digitais. Como uma possível hipótese, exalta-se o quão essas ações mentais determinam a maneira como os sujeitos empregam a competência em informação, especialmente, em contextos onde há um número expressivo de desinformação.

Neste texto, direciona-se o foco investigativo da competência em informação para as problematizações relacionadas ao consumo de conteúdos digitais. Um dos problemas observáveis é que sempre como sujeitos

sociais temos o potencial e habilidades para coletar dados do que saber o que fazer com eles. O pensamento crítico não é fácil. Portanto, algumas questões comuns nesse sentido são: o que devemos fazer com a informação? Como é possível selecionar o que realmente agrega no volume infinito de publicidade, *fake news*, desinformações? Por que a maior parte das informações que chegam a consciência de determinados indivíduos é de cunho afetivo/emocional? Por que a informação “emotizante” é capaz de se tornar memorável?

Contudo, percebe-se que o maior achado é também a maior ironia deste capítulo. Porque, como consumidores, não conseguimos fazer sempre estes questionamentos. Mesmo quando munidos do conhecimento científico, tem-se total consciência que – nem sempre – é possível problematizar quando estamos imersos nas dinâmicas das redes digitais. Vale salientar que na maioria das vezes não temos as respostas para toda a lógica de consumo que envolve a verticalização da informação nos diferentes contextos da sociedade.

Assim, espera-se que as discussões, sobre competência em informação, que se encontram nas páginas a seguir, possam fragilizar alguns mitos preestabelecidos e crenças sobre o que é (e como) se aguça o interesse dos sujeitos por determinados conteúdos informacionais.

COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO

A história da humanidade é desvelada a partir de concepções do posicionamento dos sujeitos dentro de um determinado contexto social. Logo, é inevitável pensar nessas singularidades do *eu*, sem necessariamente aliá-las a elementos sociais, que as contextualizam. Essas subjetividades estão expostas a uma realidade factual, na qual se sabe que para desenvolver e empregar competências que viabilizem a resolução de problemas nas dimensões pessoal, familiar, laboral e educacional, é imprescindível que o sujeito esteja inserido em um contínuo de aprendizagem, que contemple toda a sua vida.

A estrutura de competência em informação da American Library Association (ALA) (2016) trouxe uma (re)significação para o conceito, haja vista que o anterior (AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016) foi alvo de debates durante uma década e meia e muitos pesquisadores apresentaram subsídios para esse constructo. Isso porque os padrões publicados no início do século pareciam um tanto rígidos. E assim como Santos (2015), outros pesquisadores já vinham demonstrando que para ser autônomo na busca e uso da informação é preciso fazê-lo conscientemente e com criticidade e não apenas com atitudes tecnicistas.

Dentre os autores que colaboraram na empreitada da American Library Association (AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016), enfatiza-se Salomon (1994), Livingston (1997), Mackey e Jacobson (2011, 2014), que dão conta da conscientização, criticidade e a compreensão dos próprios pensamentos (metacognição) e das competências (metacompetência). Ademais, Elmborg (2006) e Tewel (2018) retratam esse aspecto crítico, com o acréscimo de tal adjetivo à terminologia, contudo, a ALA considerou essas possibilidades como alargamento para o conceito de competência em informação – a tradução adotada no Brasil para Information Literacy –, como já é de conhecimento de todos.

Portanto, concorda-se com a perspectiva da ALA (2016), que ressalta consistir na integração de habilidades que culmina em uma exploração reflexiva da informação, na clareza de como é produzida e valorizada e o seu uso na criação de conhecimentos novos, ademais considera a participação ética dos sujeitos em comunidades de aprendizagem. Ahorony e colaboradores (2017) reforçam que para ser competente em informação não é mais tão simples quanto dominar um conjunto de habilidades, é preciso compreender as implicações que permeiam o desenvolvimento de tais capacidades dentro de um contexto social específico.

Durodolu e Mojapelo (2020) entendem a competência em informação como um requisito necessário para sobreviver a situações distintas, como é o caso da sobrecarga de informações. Considera-se que essas contribuições para o bojo conceitual são imprescindíveis, tendo em vista que a sociedade é mutável e sempre emergem novas dimensões a serem consideradas,

notadamente, quando se pensa na competência em informação incluída em um processo educativo, no qual admite-se o aprendizado ao longo da vida como fundamental. Nesse processo de desenvolver a capacidade de resolver problemas com o uso efetivo de informações ganha destaque na atualidade, a dinâmica com as quais as informações são produzidas, disseminadas e recuperadas pelos cidadãos, num cenário infodêmico. Vê-se, portanto, a importância de refletir acerca das emoções e da consciência crítica dos sujeitos ao empregar competência em informação em ambientes digitais.

DILEMAS EMOCIONAIS E CRÍTICOS

No curso de sua vida, os sujeitos usam as suas emoções em muitas de suas atitudes e em relação à informação isso não é diferente. Ao aplicar as suas competências, são conduzidos também por suas emoções e isso implica no modo como usam as informações para resolver problemas de ordem pessoal e profissional. Nesse contexto, estão incluídos aspectos cognitivos e metacognitivos. Fonseca (2018) afirma que com a cognição os sujeitos conseguem resolver problemas de maneira prática, criativa e socioativa, a metacognição, por sua vez, consiste no momento em que refletimos e controlamos os processos de cognição.

Compreende-se que a competência em informação permite que o sujeito possa conduzir os seus fazeres de modo crítico, reflexivo e autônomo, num contínuo de aprendizagem, onde autorreflete sobre as suas próprias competências, momento em que identifica a necessidade de aperfeiçoá-las.

Para desenvolver e empregar competência em informação, destarte, é imprescindível que o sujeito esteja incluso em um contínuo de aprendizagem, durante todas as fases de sua vida. Assim, poderá (re)significar as suas habilidades, sempre que julgar pertinente, para isso, é preciso que, conscientemente, reflita sobre quem é, e o lugar que ocupa no seio social. Nesse contexto, concorda-se com o entendimento de curiosidade epistemológica de Freire (1987), concebida como a necessidade ontológica do processo de criação e recriação da existência humana, sendo esta

essencial para o processo de construção de conhecimento. Tal curiosidade é inerente à própria consciência crítica e se desenrola no processo de conscientização.

Com o intuito de facilitar a compreensão desse debate, traz-se à luz uma situação clara desse discurso autautorreflexivo. O início do século XXI representou um período de visíveis transformações nas empresas, impulsionado pela informatização em larga escala nesses espaços. Os funcionários foram convidados a fazer cursos de informática para adequar-se a essa realidade emergente da época. Muitos, contudo, se recusaram por considerar, muitas vezes, que isso o desqualificaria enquanto gestor de determinados setores, uma vez que, eram os detentores de conhecimento naquele contexto. O mesmo ocorreu na década de 2010, quando as mídias sociais digitais assumem um papel relevante e as organizações precisaram, paulatinamente, aderir ao seu uso para que os serviços oferecidos fossem disseminados nesses espaços ocupados pelas gerações Y e Z. Em ambas situações, profissionais precisaram questionar os seus conhecimentos para mobilizar novas ações, com a finalidade de atender demandas emergentes impulsionadas pelo avanço das tecnologias da comunicação e informação (TICs). A resistência foi e é um entrave, mas isso precisa ser desmistificado ao passo em que admite-se a relevância da aprendizagem ao longo da vida, a fim de desenvolver as competências essenciais para saber fazer de modo eficiente e eficaz em situações que necessitam dessa mobilização.

Por isso, aventa-se que o aperfeiçoamento da autoconsciência e confiança, o controle das emoções e a empatia resultam em comportamentos favoráveis ao desenvolvimento e aplicação de competência em informação. Essa elucubração ampara-se no conceito de inteligência emocional de Goleman (2012) que afirma determinar a capacidade de o sujeito aprender os fundamentos de autodomínio e afins, a competência emocional, por sua vez, demonstra o quanto dessa capacidade é dominável de maneira que se torne uma habilidade que viabiliza a resolução de pleitos, como o informacional.

As emoções de homens e mulheres têm sido pauta nas discussões hodiernas, especialmente em contextos de proliferação de desinformação

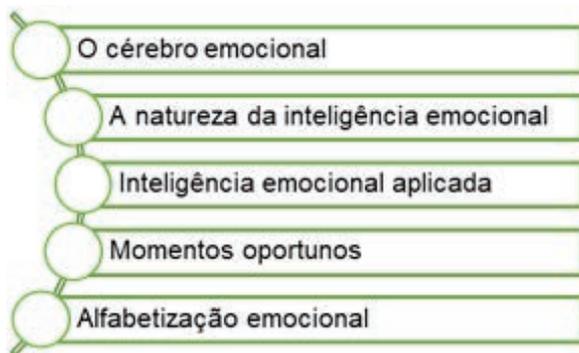
representada pelas notícias com conteúdo equivocado, ou falso, errado, enganoso, ilusório e/ou satírico que envolve as consequências ao compreendê-las como verdadeiras e/ou com a clareza de que se trata de desinformações e, mesmo assim, resolve compartilhar e considerar como pertinente, pois coadunam com os seus valores e sua visão política e social. Valenzuela e colaboradores (2019) destacam que esses debates ganharam força em conjunturas essencialmente políticas, a exemplo do referendo do Reino Unido e as eleições dos Estados Unidos da América de 2016. No Brasil, por sua vez, as eleições presidenciais de 2018, também foram conduzidas em meio à repercussão de tais fenômenos. Mais recentemente, tem-se uma pandemia mundial da covid-19, que também tem gerado a disseminação em larga escala de desinformação.

Nesse cenário, a infodemia ganha notoriedade e refere-se a um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020) Há, portanto, um aumento expressivo de informações que tecem um determinado assunto, como a pandemia da covid-19 e eleições presidenciais, e, a sua distribuição acelerada culmina no surgimento de desinformações, que assume grandes proporções nas redes sociais e se propaga rapidamente, assim como um vírus. Sobre esse espectro pandêmico biológico e informacional, Capurro (2020) diz que “[...] é necessário um pensamento crítico para analisar maneiras de fortalecer ou alterar os sistemas de imunidade e mostrar como e quando eles se transformam em sistemas opressivos ou protetores”, afirmando essa ser uma atitude ética imprescindível. De acordo com Neves e Borges (2020), estimular o debate crítico tem sido apontado, atualmente, no contexto educacional como uma ameaça para aqueles que desejam manipular, principalmente, por meio das *fake news*, sensacionalismos ou afirmações errôneas de conhecimento.

Em meio a essa guerra de narrativas, na qual as pessoas costumam se sentir confortáveis em dar credibilidade às informações que aparecem como dominantes em determinados contextos sociais (RUOKOLAINEN; WIDÉN, 2020), as emoções estão entrelaçadas nessa dinâmica. Goleman

(2012) apresenta uma reflexão sobre a prática da inteligência emocional, norteado pelas concepções da Figura 1.

Figura 1 - Inteligência emocional



Fonte: elaborada pelas autoras, adaptado de Goleman (2012).

Nessas circunstâncias, Neves (2020) apresenta três recursos identificados na literatura científica: estimular debate crítico, alfabetização midiática e estratégias metacognitivas. O estímulo do pensamento crítico pode ser entendido como uma ação eficaz para lidar com os apelos emocionais nas mensagens e informações duvidosas.

Sabe-se que o cérebro produz as emoções, logo, os sujeitos são emocionais. O cérebro humano precisa controlar as emoções, para que as suas atitudes não sejam baseadas apenas neste sentimento. A autorreflexão das ações e o controle da cognição são essenciais nesse processo. Ao surgir uma demanda informacional, por sua vez, isso também é uma realidade, pois quando a emoção se sobrepõe a razão, pode ser que o sujeito seja direcionado a uma eleição informacional que não atenda, de fato, o seu pleito, e que o conduza a desinformação, assim, admite-se que é fundamental sopesar razão e emoção. Nessa mesma linha de entendimento, concordamos com Neves e Borges (2020), que o uso das estratégias metacognitivas podem contribuir com educadores na tentativa de se “fisgar os sujeitos por meio de links ou conexões afetivas” para alertar a outrem sobre as mensagens falsas.

Goleman (2012) afirma que as emoções são impulsos que denotam uma propensão para a ação imediata. A raiva, o medo, a sensação de felicidade, o amor, a surpresa, a repugnância e a tristeza acionam tendências biológicas, que associadas ao contexto socioeconômico ao qual estão inseridas, ditam a maneira como as pessoas resolvem problemas, impulsionadas por tais emoções. Para proceder o seu gerenciamento, o ser humano conta com duas mentes: a racional e a emocional. A mente racional é consciente, capaz de ponderar e refletir; a mente emocional, por sua vez, é impulsiva e exerce demasiado poder sobre o ser. As duas mentes operam em equilíbrio entre si, contudo, os estímulos emocionais, isto é, as paixões, fazem com que a mente emocional sobreponha a racional.

Ao invocar a nossa preocupação com a dimensão informacional, é inevitável constatar que é preciso desenvolver uma competência em informação que busque o entendimento da mente, e, destarte, o sujeito precisa estar imerso em um processo de aprendizagem crítico/reflexivo, no qual a mente racional e mente emocional estejam em relação sincrônica e conduza o sujeito a ações e decisões assertivas ao sanar pleitos informacionais. Nesse sentido, cognição e metacognição ganham destaque pois viabilizam a concepção de estratégias, constantemente autoavaliadas, no afã de resolver problemas.

Quando fala da natureza da inteligência emocional, Goleman (2012) diz que preocupa-se com o fato de que os sujeitos criam motivações singulares e isso os leva a persistir em um objetivo, embora, claramente existam dificuldades iminentes. Ao manter controladas as suas emoções, potencializa-se a empreitada de regular os impulsos e, dessa forma, homens e mulheres aguardam pela satisfação de seus desejos. Isso ajuda a impedir que a ansiedade interfira na capacidade de raciocínio, de empatia e autoconfiança, o que viabiliza a convivência com frustrações e a manutenção das relações com outras pessoas.

Ainda que um profissional da informação, seja ele bibliotecário, arquivista ou museólogo tenha participado efetivamente de um processo educativo, por meio do ensino básico, da graduação, especialização, mestrado e/ou doutorado, ele pode ser tomado por suas emoções e, nessa ocasião,

ter uma atitude que o direcione a ingerência de suas ações. Aciona, portanto, um acesso informacional resultante de tais sentimentos que pode levá-los a desinformação, tanto próprio quanto para com os seus usuários.

Vários estudos retratam a autorreflexão das ações como metacognição, assim como Fonseca (2018), contudo, Goleman (2012) elege a autoconsciência, por compreender que é necessária a atenção de modo permanente sobre o que se sente intimamente. Acrescentando que “[...] nessa consciência autorreflexiva, a mente observa e investiga o que está sendo vivenciado, incluindo as emoções”. (GOLEMAN, 2012, p. 70) Essa escolha terminológica dialoga, guardadas as proporções, com a perspectiva da consciência crítica e reflexiva pautada por Paulo Freire (1987) e, por isso, contribui sobremaneira para as nossas investigações.

Aptidões emocionais de lidar com as discordâncias, pensar e refletir antes de agir e contestar crenças pessimistas associadas à depressão são imprescindíveis no processo de tomada de autoconsciência e viabilizam, portanto, a inteligência emocional. O acesso a informações esclarecedoras e o ensino envolto de tal ação ajudam desenvolver aptidões para que evitem cair em armadilhas da mente emocional. Goleman (2012) afirma que o aprendizado emocional pode ser adquirido por meio da informação escrita e lida, dos estudos, das relações sociais, ciência, saúde e em várias outras disciplinas, bem como das informações oriundas delas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse contexto, é relevante que sempre tenhamos atitudes que nos conduza a parar, acalmar, pensar antes de agir, trazer a tona o problema e dizer como se sente, delimitar uma meta positiva, pensar em múltiplas possibilidades de resolução, prever as consequências, seguir em frente e tentar o melhor plano, por meio de um decurso autoconsciente e autoavaliativo. Diante das elucubrações acerca das emoções, foi possível perceber que para desenvolver e aplicar competência em informação, o sujeito precisa controlar as suas emoções antes, durante e após o processo de sanar um pleito informacional. Em vista disso, torna-se ímpar debater

estes fatores emocionais e críticos ao empregar as competências em ambientes digitais, trazendo à tona características peculiares desses lugares.

Destacou-se de forma reflexiva alguns aspectos sobre a emoção e a consciência crítica dos sujeitos ao empregar competência em informação em ambientes digitais. Argumenta-se que a promoção da competência em informação é um caminho possível para lidar com os dilemas emocionais que envolvem o consumo de conteúdos nas plataformas digitais.

Por fim, alerta-se sobre a importância desse debate na Ciência da Informação, e nunca é demais lembrar que as informações de advertência nas embalagens de cigarros pareciam estimular mais o consumo. Isso configura que o caminho é o debate crítico.

REFERÊNCIAS

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION (ALA). *Framework for Information Literacy for Higher Education*. 2016. Disponível em: <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/framework1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

AHARONY, N. *et al.* Information literacy in an era of information uncertainty. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, Estados Unidos, v. 54, n. 1, p. 528-531, 2017.

CAPURRO, R. De mensagens e mensageiros em tempos de pandemias biológicas e informacionais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS CRÍTICOS EM INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA E ORGANIZAÇÃO SOCIAL, 2020, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: IBICT, 2020.

DURODOLU, O. O.; MOJAPELO, S. M. Contextualisation of the Information Literacy Environment in the South African Education Sector. *Electronic Journal of e-Learning*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 57-68, 2020.

ELMBORG, J. Critical Information Literacy: Implications for Instructional Practice. *Journal of Academic Librarianship*, [Orlando], v. 32, n. 2, mar. 2006.

FONSECA, V. da. *Desenvolvimento cognitivo e processo de ensino-aprendizagem: abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky*. Petrópolis: Vozes, 2018.

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOLEMAN, D. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 384 p.

MACEDO, L. S. R. de; SPERB, T. M. Regulação de emoções na pré-adolescência e influência da conversação familiar. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, [Porto Alegre], v. 29, n. 2, p. 133-140, 2013.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais? uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 30, n. 2, p. 1-22, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. *Folheto Informativo*, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. O que são os direitos humanos? *ONU*, [2020].

ROUSSEAU, J.-J. *Discurso sobre a origem da desigualdade entre os homens*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

RUOKOLAINEN, H.; WIDÉN, G. Conceptualising misinformation in the context of asylum seekers. *Information Processing & Management*, [s. l.], v. 57, n. 3, p. 102-127, 2020.

SANTOS, J. O. *Competência em informação dos egressos do curso de biblioteconomia: uma análise na região nordeste do Brasil*. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19516>. Acesso em: 10 set. 2021.

TEWELL, E. C. The Practice and Promise of Critical Information Literacy: Academic Librarians' Involvement in Critical Library Instruction. *College & Research Libraries*, [Estados Unidos], v. 79, n. 1, p. 10, 2018.

VALENZUELA, S. *et al.* The Paradox of Participation versus Misinformation: social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, Londres, v. 7, n. 6, p. 802-823, 2019.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

BARBARA COELHO NEVES

Professora na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação/ICI/UFBA (Mestrado e Doutorado), e dos Curso de Graduação (Biblioteconomia e Arquivologia). Doutora em Educação (UFBA) e Pós-doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB) com a tese sobre marketing digital em bibliotecas. É pesquisadora líder do Laboratório de Tecnologias Informacionais e Inclusão Sociodigital (LTI Digital). Presidente do Colóquio Internacional em Convergências em Ciência da Informação, Tecnologia e Educação (Concitec).

Site Acadêmico: <https://ltidigital.ufba.br/>

E-mail: barbaran@ufba.br

MARLI DIAS DE SOUZA PINTO

Atua como professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) e dos cursos de graduação do Departamento de Ciência da Informação (DPTCIn) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Engenharia de Produção, mestra em Administração e graduada em Biblioteconomia. Participa da Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC. Vice-líder do grupo de pesquisa Instituto Biblion/UFSC. Tem experiência na área de Ciência da

Informação, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing da informação; gestão do conhecimento, gestão de pessoas; competência profissional e sustentabilidade em unidades de informação, estudos de usuários da informação e gestão organizacional.

E-mail: marli.dias@ufsc.br

DANIELA SPUDEIT

Doutoranda na área de Competência em Informação no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bacharela em Biblioteconomia pela UFSC e licenciada em Pedagogia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Gestão de Unidades de Informação pela UDESC e em Didática do Ensino Superior pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Atua como professora no curso de Biblioteconomia e na pós-graduação em Gestão da Informação da UDESC, na linha de Gestão da Informação. Atualmente, é editora adjunta da *Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação* (Rebecin) e vice-presidente da Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (Abecin).

E-mail: danielaspudeit@gmail.com

SOBRE OS AUTORES

ANA MARIA PEREIRA

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), mestra em Educação pela UNESP e doutora em Tecnologia e Sistemas de Informação pela Universidade do Minho. Atualmente, é professora titular no Centro de Ciências Humanas e da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina (FAED/UDESC), ministrando aulas na graduação e no mestrado profissional em Gestão de Unidades de Informação. Tem experiência na área de Ciência da Informação, atuando principalmente nos seguintes temas: catalogação, biblioteconomia, tecnologias, informação e tecnologia da informação. Coordenadora da revista *UDESC em Ação*.

E-mail: anamariapere@gmail.com

ANA PAULA SANTOS SOUZA TEIXEIRA

Bacharela em Biblioteconomia e Documentação pelo Instituto de Ciência da Informação (ICI) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Produção de Mídias para a Educação Online pela Faculdade de Educação (Faced) da UFBA. Mestra em Ciência da Informação pela UFBA. Bibliotecária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), *campus* Paulo Afonso.

E-mail: atanateixeira@gmail.com

ADRIANA MARIA DE SOUZA

Mestra em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Gerência de Sistemas e Serviços de Informação pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Bacharela em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação (FaBCI). Docente nos cursos de graduação e pós-graduação da FESPSP. Docente em Educação a Distância (EaD) na ContentMind. Membro da Diretoria Executiva da Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (Febab). Consultora e *coach* em Serviços de Informação nas áreas de tratamento da informação: seleção, organização e representação; serviços de referência: qualidade no atendimento ao cliente e *coaching*; *coaching* para liderança e carreira do(a) bibliotecário(a); vivência de carreira com a biografia humana; e *design thinking* para bibliotecas.
E-mail: adrianasouza809@gmail.com ou asouza@fespsp.org.br

DILVA PÁSCOA DE MARCO FAZZIONI

Bibliotecária do Centro de Ensino da Polícia Militar do Estado de Santa Catarina. Formada em Biblioteconomia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e em Arquivologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Gestão de Unidades de Informação pela UDESC e mestra em Ciências da Informação pela UFSC. Atualmente, é doutoranda em Ciência da Informação na UFSC.
E-mail: dilvafazzioni@gmail.com

EDNEY SOUZA

É conhecido no mundo digital como InterNey. É diretor acadêmico na Digital House Brasil, organizador da Social Media Week São Paulo e editor do *blog* WordPress.com Brasil. Formado em Processamento de Dados pela Universidade Mackenzie, com pós-graduação em Tecnologia da

Informação Aplicada a Negócios pelas Faculdades Associadas de São Paulo (FASP). Trabalha no mercado de tecnologia e comunicação desde 1990. Em 2014, foi coordenador de disseminação nas redes sociais para a campanha presidencial de Aécio Neves. Dedicar-se à carreira de consultor, mentor, professor e influenciador digital. Alguns clientes mais recentes incluem: IBM, Meliá, UOL Host, Huawei, Votorantim, Facebook, Automattic, Oath, Telefônica, Apex, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/MG), Biolab, Gafisa, Google e Espaço Laser.

E-mail: interney@gmail.com

ELISABETE WERLANG

Mestra em Ciência da Informação. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Editora da *ÁGORA*. Pesquisadora do Instituto de Pesquisas Biblion, Florianópolis.

E-mail: betewerlang@gmail.com

GENILSON GERALDO

Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestrando no Programa de Pós-Graduação na mesma universidade.

E-mail: genilsongeraldo.biblio@gmail.com

GLEIDE BITENCOURTE JOSÉ ORDOVÁS

Formada em Biblioteconomia, com habilitação em Gestão da Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da UDESC. Tem experiência em administração de biblioteca e centro documental; organização de arquivo histórico e administrativo; organização e classificação de livros; gerenciamento de bases de dados; organização de eventos; serviço

de referência; elaboração de projetos; gestão de coleções especiais; gestão de comunicação e *marketing* em bibliotecas; entre outros. Foi professora colaboradora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na área de Ciência da Informação. Atualmente, est lotada como servidora pública na Biblioteca Central da UFSC, no cargo de auxiliar de biblioteca, com coordenação da Biblioteca Central, Difusão da Informação e Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC.

E-mail: gleide.bjo@ufsc.br

JAIRES GUTERRES

Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (PPGCI/UFBA). Mestra em Ciência da Informação pelo PPGCI/UFBA (2015). Possui graduação em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (2013).

E-mail: jaires@ufba.br

JULIANA FACHIN

Mestra em Ciência da Informação. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Editora gerente da *ÁGORA*. Pesquisadora do Instituto de Pesquisas Biblion, Florianópolis.

E-mail: julianafachin@gmail.com

LUIZA TRILHA

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: luisatrilha@hotmail.com

MARIA APARECIDA ALVES DE OLIVEIRA

Atua como coordenadora da Biblioteca da Universidade Federal de Viçosa (UFV), *campus* Florestal (MG). Atua na gestão de unidades de informação, *marketing*, pesquisa, dinamização de espaços culturais, gestão de projetos de *marketing* cultural e promoção da leitura. Docente do ensino superior e técnico na área de *marketing* e produção cultural. Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade pela Fundação de Ensino de Contagem (Funec), especialista em Marketing pela Fundação Dom Cabral e bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
E-mail: bvservicos2@gmail.com

MARIA ISABEL DE JESUS SOUSA BARREIRA

Professora Associado III da Universidade Federal da Bahia, Docente do Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação/ICI/UFBA (Mestrado e Doutorado), dos Curso de Graduação (Biblioteconomia e Arquivologia) e de Especialização. Ex Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação/UFBA.
E-mail: isasousa2010@hotmail.com

NÁDIA MARIA DOS SANTOS HOMMERDING

Doutora em Ciência da Informação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), mestra em Ciências da Comunicação e graduada em Biblioteconomia e Documentação pela USP. Docente na pós-graduação da Escola Pós-Graduada da pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), Núcleo de Ciência da Informação, ministrando as disciplinas de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva. Conteudista e tutora no MBA em Gestão da Informação em Saúde da Universidade de Santo Amaro (UNISA) na disciplina Gestão do Conhecimento em Saúde.
E-mail: hommerding@gmail.com

NELMA CAMÊLO DE ARAÚJO

Professora adjunta no curso de graduação e pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Coordenadora do Colegiado de Graduação (2018-2020). Doutora e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Gestão Estratégica da Informação e bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua com pesquisas na área de ética, memória, inovação e tecnologia.

E-mail: nelmacamelo@gmail.com

NÍDIA MARIA LIENERT LUBISCO

Bacharela em Biblioteconomia e Documentação. Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Documentação pela Universidad Carlos III, Madrid. Docente dos cursos de graduação de Biblioteconomia e Arquivologia. Professora permanente do PPGCI /UFBA.

E-mail: nidialubisco@gmail.com

OSWALDO FRANCISCO DE ALMEIDA JÚNIOR

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor associado do Departamento de Ciência da Informação do Centro de Educação, Comunicação e Artes (Ceca) da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Marília. Professor colaborador no mestrado profissional em Biblioteconomia da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Autor de livros, capítulos de livros e artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. É mantenedor do *site* Infohome (www.ofaj.

com.br). Presidente da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (Ancib).

E-mail: ofaj@ofaj.com.br

PAULO RICARDO PEREIRA DE MOURA BASTOS

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação - mestrado profissional, na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em MBA em Comunicação e Mídias Digitais pela Faculdade Estácio. Graduado em Administração pela UDESC.

E-mail: pauloricardopmb@gmail.com

PRISCILA RUFINO FEVRIER

Mestranda em Ciência da Informação na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

E-mail: priscila.fevrier@gmail

ROSÂNGELA FORMENTINI CALDAS

Doutora em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Portugal, e mestra em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Como investigadora, esteve em Médiathèques, bibliotecas e museus da Escócia, Inglaterra e França. Atualmente, é professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e professora do Departamento de Ciência da Informação da UNESP, ministrando as disciplinas de Teoria geral da Administração, Organização, Sistemas & Métodos e Marketing em Unidades de Informação.

E-mail: r.caldas@unesp.br

URSULA BLATTMANN

Professora doutora no Departamento de Ciência da Informação. Atua nos cursos de graduação em Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação e no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Líder e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Bibliônicas, Florianópolis. Editora da *ÁGORA*.
E-mail: ursula.blattmann@ufsc.br

Formato: 17 x 24 cm
Fontes: Ashbury, Barlow
Miolo: Papel Off-Set 75 g/m2
Capa: Cartão Supremo 300 g/m2
Impressão: Gráfica 3
Tiragem: 300 exemplares



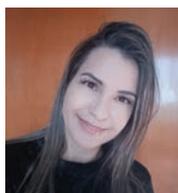
Barbara Coelho Neves

Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), atuando, principalmente, na interrelação entre ciência-tecnologia-sociedade. Pesquisadora líder do Laboratório de Tecnologias Informacionais e Inclusão Sociodigital (LTI Digital) e coordena o Comitê de IA na Educação da International Association of Artificial Intelligence.



Marli Dias de Souza Pinto

Professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordena o Projeto Agenda 2030 da ONU na visão da IFLA-FEBAB advocacy com bibliotecas. Faz parte da Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da UFSC.



Daniela Spudeit

Professora na UDESC desenvolve pesquisas ligadas à Competência em Informação. Áreas de interesse: gestão de unidades de informação, empreendedorismo, gestão da qualidade, gestão de processos, gestão de projetos em Biblioteconomia, planejamento e marketing, competência em informação, bibliotecas escolares e universitárias, atuação, ensino e formação em Biblioteconomia.



Este livro foi pensado para ser uma leitura fácil, atual e informada sobre a aplicação de recursos do marketing em contexto da Ciência da Informação. Os textos apresentados são inéditos tendo sido especialmente solicitados a professores, pesquisadores, discentes de pós-graduação e especialistas no campo do marketing. A obra intitulada *Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios* apresenta uma visão atual, abrangente e fundamentada na moderna abordagem conceitual de marketing e sua aplicação em ambientes de informação. Sem dúvida a contribuição deste livro é significativa para a continuidade e o avanço da sedimentação do caminho e do caminhar em marketing na Ciência da Informação.



Apoio:

PROAP
Programa de Apoio à
Pós-Graduação



ISBN 978-65-5630-294-2



9 786556 302942