



MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: Percepção dos acadêmicos da Faculdade AJES sobre a Biblioteca Digital.

Irafael Aparecido do Nascimento Peres¹

Matheus Pereira Barbosa²

Antonielle Pagnussat³

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como base o artigo de Freitas e Ravadelli (2019), com tema semelhante a esse, porém apenas com foco na percepção do bibliotecário. Devido ao atual momento em que estamos vivendo se fez necessário o uso de meios digitais para o estudo e acesso a materiais didáticos e de pesquisa. Por conta disso esse trabalho visa realizar uma pesquisa com os acadêmicos da AJES, para analisar a qualidade e facilidade de acesso aos materiais digitais, disponibilizados na biblioteca virtual, além de mensurar a quantidade de acadêmicos que acessam e se existe alguma dificuldade ou problema para poderem visualizar o conteúdo disponível e as alternativas para melhorar o acesso.

Esse trabalho visa contribuir, para que os acadêmicos possam ter de forma clara e facilitada o acesso aos meios digitais de ensino, além de trazer uma análise dos impactos da atual situação em que toda população se encontra, por conta da pandemia

¹ Acadêmico do I termo de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. E-mail: rafaelnascimento.juinamt@gmail.com

² Acadêmico do I termo de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. E-mail: matheusgv77@hotmail.com

³ Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Especialista em Auditoria e Finanças pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES, Mestra em Contabilidade Gerencial pela FUCAPE Business School. Coordenadora e professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Email: antonielle@ajes.edu.br

do COVID-19, causaram nos métodos e formas de buscar por materiais digitais e como o marketing e divulgação dos recursos disponíveis e biblioteca virtual tem sido feitos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As bibliotecas acadêmicas surgiram na Europa como as primeiras universidades, originárias das escolas medievais, em meio a transformações tecnológicas, político e econômicas, merecendo destaque neste processo a invenção da imprensa, no fim da Idade Média e início da Idade Moderna. (SERAFIM, 2012)

Portanto o conceito de marketing segundo a Associação Americana de Marketing afirma que “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (LEVI, GREWAL,2016)

Porém, Las Casas (1989, p. 30) propõe uma definição mais detalhada:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Segundo Kotler, 2003 “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”.

Porém observa-se que no contexto da atualidade, o conceito de marketing ainda é visto para fins mercadológicos, ou seja, como um processo de atração, conversão e retenção de clientes, para a agregação de valor sobre um determinado produto, serviço ou marca (AMARAL, 2008).

Sendo, portanto, ainda um desafio, para os bibliotecários e profissionais da informação, levar o conceito de marketing do setor lucrativo às peculiaridades de bibliotecas e unidades de informação, principalmente no setor público. Onde o marketing é aplicado de forma menos agressiva, e o setor tem como objetivo a prestação de serviços à comunidade, acadêmica ou não. No entanto se observa que as bibliotecas universitárias e públicas conseguem fornecer inúmeros serviços à comunidade, mais para que se possam atingir algum objetivo, necessitam de investimentos em divulgação de seus serviços (AMARAL, 2008).

Ou seja, em uma época de mudança educacional intensa e de profundo crescimento da informação acessível, de certa forma impulsionada pela tecnologia da informação em rede, colocam-se aos professores bibliotecários desafios complexos e potencialmente em confronto, quanto ao futuro dos ambientes de informação nas escolas. É tempo de reconhecer o nosso passado, refletir sobre os nossos resultados e traçar um rumo para o futuro (TODD, 2011).

A biblioteca escolar no século XXI diz respeito à construção de sentido e de novos conhecimentos e à construção de uma infraestrutura de informação e de recursos de informação para permitir isso. Esta é a ideia da biblioteca como um espaço de conhecimento, e não como um lugar de informação. Para que isso seja possível, acredito que precisamos de focar a nossa atenção em três coisas: ligações/conexões, não coleções; ações, não posições; e evidências, e não a política de promoção do valor da biblioteca escolar (TODD, 2011).

No Brasil, o *marketing* de bibliotecas e de unidades de informação ainda é incipiente. Algumas bibliotecas entendem *marketing* como promoção de seus produtos e serviços e praticam apenas o *marketing* direto. Ainda é raro biblioteca possuir plano de *marketing* estruturado (SILVA, 2008).

Na Sociedade atual nos deparamos com uma infinidade de serviços oferecidos por bibliotecas aos clientes. Diante desse cenário, observa-se que o *marketing* se torna imprescindível para a aproximação da empresa com seus clientes. As organizações dependem de informações atualizadas e de valor para a tomada de decisões, portanto a adoção de estratégias de *marketing* em serviços de informação será de grande valia tanto para as instituições quanto para os consumidores. (SILVA, 2008)

Segundo Kotler e Lee (2008, p. 156) afirmam que “À comunicação de marketing é utilizada para informar, educar e, geralmente persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado”.

A informação como recurso e o *marketing* como ferramenta na gestão de serviços de informação, estão relacionados ao interesse e necessidade de relacionamento com a comunidade, na capacidade de informar, na segmentação do mercado e na apresentação dos produtos e serviços. (SILVA, 2008)

Portanto é cada vez mais pertinente a aplicação dos conceitos do marketing nos setores sem fins lucrativos e que lidam com bens intangíveis, sendo esta a base para o marketing para serviços. No âmbito dos serviços bibliotecários especializados, inerentes às bibliotecas universitárias, não se admite mais, frente aos novos desafios que

caracterizam o atual cenário da informação, uma visão estreita sobre o marketing. As bibliotecas devem ser consideradas um negócio, e como qualquer outro, deve estar voltado para as necessidades de seus clientes/usuários, se não quiserem perecer em um mercado cada vez mais competitivo (SERAFIM, 2012)

O grande potencial de melhoramento dos serviços de informação de bibliotecas, a abordagem do marketing não reflete a realidade vivida pela maior parte das bibliotecas.

Sen (2006) esclarece que apesar da existência de esforços para o marketing, muitas vezes suprimidos por falta de recursos financeiros, há ainda uma grande parte dos administradores de bibliotecas que acham incompreensível sua aplicação para os serviços de bibliotecas, já que elas não visam ao lucro. Ainda prevalece entre seus líderes o marketing como sinônimo de vendas.

Porém em um contexto paralelo a isso, nos últimos anos as bibliotecas universitárias têm se preocupado em instalar no seu espaço físico as redes locais cabeadas, e também sem fio, que permitem aos usuários a conectividade e a mobilidade necessárias para ter acesso à Internet através da biblioteca. Este aspecto ajuda na promoção das bibliotecas como local que permite o acesso e a disseminação da informação entre os seus usuários (VIEIRA; CUNHA, 2013).

Nesta ótica, os aplicativos para redes sociais surgem como os mais populares no uso dos dispositivos móveis, pois envolvem o entretenimento e a comunicação dos usuários com os seus pares, porém esse consumo de conteúdo *on-line* já se faz perceptível também, nas Universidades Brasileiras que estão oferecendo cada vez mais livros eletrônicos na bibliografia dos cursos de graduação e pós-graduação. Assim, as bibliotecas universitárias anteriormente consideradas depositárias de conteúdo impresso estão procurando se adaptar a esta nova dinâmica incluindo serviços de acesso via dispositivos móveis cujo conteúdo digital seja formatado para estes aparelhos. (VIEIRA & da CUNHA, 2015)

Assim, para incrementar o *marketing* das bibliotecas torna-se necessário segmentar, e ao mesmo tempo criar uma precisão em termos de localização para saber quem são os usuários que a biblioteca recebe diariamente e qual o perfil em que eles se enquadram. Neste sentido, isto pode ser auxiliado pelos dispositivos móveis que oferecem aplicativos que tem como funcionalidade a geolocalização. Assim, o *marketing* digital das bibliotecas se beneficia da visibilidade desta aplicação, que utiliza os dispositivos móveis geolocalizados, para trazer para o contexto das bibliotecas um

olhar diferente e próximo da sociabilidade que os usuários e bibliotecários ocasionalmente desfrutam na interação do cotidiano (VIEIRA & da CUNHA, 2013).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza aplicada que utilizará dados quantitativos para a mensuração dos resultados.

Como procedimentos técnicos serão utilizadas a pesquisa bibliográfica que dará base teórica para o estudo e também a pesquisa de campo, por meio de entrevistas como os acadêmicos da faculdade AJES. Os acadêmicos responderão a um questionário que irá nortear os resultados.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Através do seguinte tema de pesquisa apresentado busca-se fazer uma breve descrição da origem das bibliotecas universitárias, tendo, porém, por objetivo principal apresentar o trabalho de marketing que se adotam para promover uma maior visibilidade das bibliotecas, assim como mostrar o quanto o seu papel é importante para disseminar o conhecimento perante a sociedade ou a comunidade onde se encontra uma biblioteca, além mostrar que se podem utilizar diversas ferramentas para que se desperte o interesse da comunidade em utilizar, o espaço de uma biblioteca independente de ser ele físico ou virtual.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. D. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.

Dhruv Grewal, Michael Levy; Marketing recurso eletrônico; tradução: Beth Honorato. 4. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2016

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no setor público: um guia para um desempenho

mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

Serafim, L. A., Requena, I. B., Silva, A. N. D., Silva, E. D. N., Brito, C. F. D., & Cysne, M. D. R. D. F. (2012). Marketing em bibliotecas universitárias uma revisão da literatura.

SEN, Barbara. Defining market orientation for libraries. *Library Management*, v. 27, n. 4/5, p. 201-217, 2006.

SILVA, M. C. D. S. (2008). Marketing em bibliotecas universitárias. *Seminário Nacional de Bibliotecas Universitária*, 15.

Souza, T. L. (2017). Internet das coisas (IoT) possibilidades e perspectivas de implantação em bibliotecas universitárias brasileiras.

Todd, R. (2011). O que queremos para o futuro das bibliotecas escolares. Acedido dezembro, 7, 2012.

Vieira, D. V., & da Cunha, M. B. (2013). O Marketing de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas. In *Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB* (Vol. 25, pp. 2379-2394).

Vieira, D. V., & da Cunha, M. B. (2015). Código QR em bibliotecas possibilidades de promoção do acervo. *RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 11, 654-671.