



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

JEFFESON RICARDO DE ANDRADE E SILVA

MARKETING DIGITAL: estratégias de uso em bibliotecas escolares



**JOÃO PESOA
2023**

JEFFESON RICARDO DE ANDRADE E SILVA

MARKETING DIGITAL: estratégias de uso em bibliotecas escolares

Trabalho de conclusão (TCC) na modalidade de artigo científico original, apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), para fins de conclusão do Curso de Graduação em Biblioteconomia. Requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia da UFPB.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edileuda Soares Diniz

**JOÃO PESSOA
2023**

JEFFESON RICARDO DE ANDRADE E SILVA

MARKETING DIGITAL: estratégias de uso em bibliotecas escolares

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharelado e aprovado em sua forma final pelo Curso Biblioteconomia.

Aprovado em: João Pessoa, 16 de Novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
EDILEUDA SOARES DINIZ
Data: 29/11/2023 22:56:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dr^ª. Edileuda Soares Diniz
Universidade Federal da Paraíba- DCI/CCSA
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª Genoveva Batista do Nascimento
Universidade Federal da Paraíba- DCI/CCSA
Membro



Documento assinado digitalmente
ROSA ZULEIDE LIMA DE BRITO
Data: 01/12/2023 11:03:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dr^ª Rosa Zuleide Lima de Brito
Universidade Federal da Paraíba- DCI/CCSA
Membro

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

S586m Silva, Jefferson Ricardo de Andrade e.
Marketing Digital: estratégias de uso em bibliotecas
escolares / Jefferson Ricardo de Andrade e Silva. - João
Pessoa, 2023.
18 f.

Orientação: Edileuda Soares Diniz.
TCC (Graduação) - UPPB/CCSA.

1. Biblioteca escolar. 2. Unidades de informação. 3.
Marketing digital. I. Diniz, Edileuda Soares. II.
Título.

UPPB/CCSA

CDU 02

MARKETING DIGITAL: estratégias de uso em bibliotecas escolares

RESUMO:

Trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa que se propôs a indicar práticas de marketing digital para o incentivo do uso da biblioteca escolar, visando identificar estratégias para aumentar a visibilidade dessa Unidade de Informação dentro das escolas, bem como demonstrar como essa categoria de marketing pode ser nelas aplicado. Para alcançar esse objetivo, optou-se pela revisão narrativa como principal método de pesquisa. Por fim, observou-se que a biblioteca escolar possui reconhecimento e relevância no ambiente educacional para o aprendizado dos alunos com o auxílio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), às quais facilitam o acesso à informação. Além disso, foi possível perceber, através do uso do marketing digital, que o profissional bibliotecário tem condições de coletar dados e indicadores para monitorar, por exemplo, as redes sociais de modo a contribuir com o planejamento e tomada de decisões das UIs escolares e, dessa maneira, consigam ofertar serviços diversificados para atender as necessidades informacionais em bibliotecas escolares.

Palavras-chave: biblioteca escolar; Unidades de informação; Marketing digital.

DIGITAL MARKETING: strategies for use in school libraries

JEFFESON RICARDO DE ANDRADE E SILVA

ABSTRACT:

This is a qualitative research that aimed to indicate digital marketing practices to encourage the use of the school library, aiming to identify strategies to increase the visibility of this Information Unit within schools, as well as demonstrating how this marketing category can be applied to them. To achieve this objective, narrative review was chosen as the main research method. Finally, it was observed that the school library has recognition and relevance in the educational environment for student learning with the help of Information and Communication Technologies (ICTs), which facilitate access to information. Furthermore, it was possible to realize, through the use of digital marketing, that the librarian professional is able to collect data and indicators to monitor, for example, social networks in order to contribute to the planning and decision-making of school UIs and, in this way, they are able to offer diversified services to meet the information needs in school libraries.

Keywords: school library; Information units; Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem desempenhar um papel importante no contexto da biblioteca escolar. Elas têm transformado a maneira como as bibliotecas funcionam e como os alunos e professores interagem com os recursos de informação. De acordo com a literatura, a evolução dessas tecnologias impactaram as relações sociais e tornaram o acesso à informação mais acessível para todas as camadas da sociedade.

Outrora, o acesso à informação dependia, sobretudo, ou de um acesso exclusivo a fontes seletas de informação (bibliotecas privadas, por exemplo) ou de alguém que tivesse acesso a tais fontes e que tornassem essas informações manifestas. O segundo exemplo pode ser ilustrado através da Revista “Milícia da Imaculada”, criada por São Maximiliano Maria Kolbe. Nessa revista, o autor disseminava para as camadas mais baixas da população, informações que só poderiam ser acessadas por pessoas que fizessem parte de grupos seletos e específicos.

Todavia, com a evolução das tecnologias digitais, o contato entre as pessoas e a informação foi potencializado, de modo que cada indivíduo passou a ter acesso às informações que ele julgava mais conveniente e relevante. Nesse contexto, as Unidades de Informações (UIs) surgem como as organizações ou instituições que têm como principal objetivo coletar,

organizar, armazenar e disponibilizar informações para atender às necessidades de seus usuários e surgem como entidades que disponibilizam também: produtos e outros tipos de serviço. São os museus, bibliotecas, arquivos e centros de documentação. A internet é uma das principais TICs e oferece acesso a uma quantidade vasta de informações. Isso mudou a forma como as pessoas buscam conhecimento e realizam pesquisas.

O profissional responsável pela Unidade Informacional biblioteca escolar, deve conhecer amplamente as necessidades de seus usuários de modo a poder planejar estrategicamente um modo de melhor atendê-los. Dentre as várias estratégias que podem ser adotadas, uma das mais comuns é a utilização do marketing nas UIs. Utilizando-se de métricas do marketing digital na internet por meio de mídias sociais, o profissional da biblioteca pode colher dados e outros tipos de indicadores relevantes para que ele consiga monitorar as redes sociais da instituição e conseguir planejar com maior nível de precisão suas tomadas de decisões e atualizações da biblioteca. De acordo com Araújo (2015), esses indicadores métricos permitem a realização de uma avaliação que leve como principal parâmetro a presença online das pessoas nas mídias sociais, observando-se a preferência pessoal destas pessoas por meio de informativos, pesquisas, enquetes, estatísticas de acesso, seguindo uma ótica grupal.

Minha motivação para escrever este artigo surgiu através de experiências negativas da minha vivência como estudante, seja da instituição privada, seja da pública. As escolas que estudei possuíam bibliotecas, porém as mesmas não eram divulgadas de nenhuma forma, como os alunos não sabiam da existência desse local, o mesmo não era utilizado.

Acredito no poder das bibliotecas escolares como uma importante fonte de informação e apoio para os alunos. No entanto, percebo que muitas vezes essas bibliotecas são subutilizadas ou até mesmo desconhecidas pelos estudantes. Diante desse desafio, minha motivação para escrever esse artigo sobre marketing digital em bibliotecas escolares surge da necessidade de promover esses espaços como uma ferramenta poderosa de aprendizado e desenvolvimento educacional. Acredito que por meio de estratégias de marketing digital, é possível atrair a atenção dos alunos e incentivá-los a aproveitar ao máximo os recursos disponíveis pela biblioteca.

Com base no que já foi exposto, o objetivo geral do presente trabalho é apresentar o emprego do marketing digital pode ser aplicado nas UIs, de modo preciso na biblioteca escolar, além de demonstrar especificamente como o bibliotecário pode utilizar o marketing digital nas bibliotecas escolares e mostrar as diferentes formas de implementar esse marketing nessa UI.

Portanto, o foco de escrever esse artigo está enraizado no desejo de promover o uso efetivo do marketing digital em bibliotecas escolares como uma estratégia para alcançar e

envolver os alunos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital pode ajudar uma biblioteca escolar de várias maneiras. Primeiro, pode ajudar a promover os serviços e recursos disponíveis na biblioteca, aumentando a conscientização entre os alunos, professores e pais. Isso pode ser feito por meio de estratégias de marketing como a criação de um site ou página nas redes sociais da biblioteca, onde informações sobre eventos, novos livros e serviços podem ser compartilhadas.

Além disso, o marketing digital permite que a biblioteca escolar se conecte com seu público-alvo de forma mais eficiente. Por exemplo, pode-se enviar boletins informativos digitais aos alunos e professores, promovendo eventos especiais da biblioteca ou fornecendo informações úteis sobre como utilizar seus serviços.

Outra maneira pela qual o marketing digital pode ajudar uma biblioteca escolar é fornecendo métricas e dados para medir o desempenho e a eficácia de suas campanhas de marketing. Isso permite ajustar as estratégias conforme necessário para alcançar melhores resultados. Em suma, o marketing digital pode ajudar uma biblioteca escolar a aumentar a visibilidade, promover seus serviços entre seu público-alvo e melhorar a eficácia de suas campanhas de marketing.

Kotler (2010) informa que conforme afirma a Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês), o marketing pode ser caracterizado como a atividade, conjunto de organizações ou processos que são utilizados para os fins de comunicar, criar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para o consumidor, cliente, parceiros ou para sociedade de maneira genérica.

Seguindo as Diretrizes da IFLA/UNESCO (2002, p. 21), é recomendado que a biblioteca escolar tenha uma política de marketing e promoção bem definida, na qual sejam estabelecidos objetivos e estratégias. Isso é fundamental para promover a biblioteca escolar e facilitar o processo de aprendizagem dos usuários.

As primeiras definições conceituais acerca do Marketing, conforme cita Crescitelli (2003), foram elaboradas pela AMA na década de 1940. Observando a definição fornecida pela AMA, é possível perceber as mudanças conceituais que o marketing sofreu ao longo dos anos, já que, segundo Crescitelli (2003), o marketing, inicialmente, era definido como um fluxo de bens e serviços que ocorria na direção do produtor ao consumidor.

Com o avanço da tecnologia, especialmente a partir da década de 1990, o marketing passou por uma nova transformação com o surgimento da internet. Isso abriu novas possibilidades e desafios para as instituições, com o marketing digital surgindo como uma área importante, permitindo assim, uma comunicação interativa com os usuários.

Atualmente, o marketing continua evoluindo à medida que novas tecnologias e mudanças sociais surgem. O marketing atualmente está mais focado na personalização da experiência do usuário, no uso de dados para análises e também responsabilidade social das instituições. É justamente por conta desse novo enfoque que a biblioteca escolar pode ser beneficiada, oferecendo uma experiência mais dinâmica para os alunos.

Kotler e Keller (2012) entendem que “O marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais específicas definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. A definição fornecida pela AMA foi renovada diversas vezes, já que o marketing, nos últimos anos, acompanhou as mudanças que aconteceram no contexto social e tecnológico. Kotler e Armstrong (2010) afirmam que uma mudança de definição se fez necessária por conta do advento da era digital, que ampliou ainda mais os limites do marketing dentro da sociedade. Os autores citados, definem o marketing como o processo social onde os indivíduos e organizações obtêm tudo aquilo que eles precisam ou desejam através da criação e troca de valor entre os mesmos.

Sendo assim, observa-se que o marketing desempenha um papel fundamental na estratégia e no sucesso de uma biblioteca escolar, seja ela anexada a uma instituição educacional privada ou pública.

Kotler e Keller discorrem acerca de como o marketing é visto sendo uma das ferramentas que possibilitam que o bibliotecário identifique o perfil do seu público, as necessidades, os desejos e as suas questões informacionais de modo que possam ofertar serviços mais adequados, buscando sempre uma possível fidelização.

Portanto, é recomendado que um eficaz programa de marketing deve ser criado e implantado em todos os tipos de biblioteca, principalmente no caso da biblioteca escolar, por se tratar de um mecanismo que acompanha toda a formação acadêmica de um estudante. Uma boa ferramenta de marketing digital irá auxiliar nas atividades operacionais da instituição e traçar o perfil da comunidade que a utiliza. Essas ferramentas devem ser focadas em processos contínuos e adaptados às necessidades e preferências da comunidade escolar.

O marketing digital quando bem adaptado a esse ambiente, desempenha um papel significativo na promoção e no alcance dos objetivos da biblioteca. Embora a missão principal dessa instituição seja fornecer recursos educacionais e apoiar a aprendizagem dos alunos, uma

promoção eficaz é fundamental para garantir que esses recursos sejam totalmente utilizados. Ao promover ativamente os recursos e serviços da biblioteca escolar, pode-se aumentar a conscientização, o envolvimento e a participação dos alunos, professores e pais, tornando-a um recurso valioso para a comunidade escolar.

2.1 As Tecnologias da Informação e Comunicação e seu uso em bibliotecas escolares

As TICs têm desempenhado um papel revolucionário no contexto das Unidades de Informação, como aponta Targino (2019), muitas bibliotecas centrais possuem grande engajamento em suas redes sociais, transformando fundamentalmente a maneira como esses espaços tradicionais divulgam seus serviços em sua rede de usuários, sejam eles pesquisadores, docentes ou discentes de instituições educacionais. No caso da biblioteca escolar o principal foco em busca dessa participação nas redes sociais deve consistir na elaboração de TICs para a divulgação do ambiente para que os estudantes da instituição educacional estejam mais ativos nas plataformas online.

Pode-se afirmar que as TICs englobam todos os meios técnicos utilizados para tratar e auxiliar na informação e na comunicação. Resumidamente, consistem em uma série de tecnologias que estão relacionadas aos processos de informação e de comunicação dos seres vivos.

As TICs também podem ser entendidas como um agrupamento de recursos tecnológicos que se integram entre si, proporcionando através das mídias sociais a comunicação dos processos de pesquisa e no processo de aprendizagem e disseminação da informação dos usuários da biblioteca escolar, que é o principal foco do presente trabalho. Isso inclui o acesso a recursos digitais pela biblioteca escolar, o aprimoramento das habilidades de pesquisa, a promoção da alfabetização digital e a transformação das bibliotecas em centros de aprendizado modernos e inclusivos.

Em relação ao conceito do termo TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), o autor Imbérnom (2010) afirma que TICs é um grupo de tecnologias que integrados entre si, auxiliam no processo comunicativo humano, podendo ser aplicados nas mais diversas áreas, desde as áreas financeiras como nas áreas mais pessoais, através da comunicação interpessoal.

Ou seja, estas tecnologias servem para distribuir, compartilhar e reunir informações. Podemos utilizar como exemplos os sites da web, as redes sociais como Facebook, Instagram, equipamentos de telefonia, ou quaisquer outros tipos de tecnologia automatizadas que tenham como

função auxiliar a transmissão, mapeamento e disseminação de informações.

Contudo, dentro do campo conceitual, percebe-se que boa parte dos autores seguem o mesmo conceito sobre o termo, conceituando-o de forma quase padronizada, isto é, que as TICs consistem em todas as tecnologias que auxiliam no tratamento da informação e da comunicação.

Vieira (2011) define a TIC como uma área que utiliza a área da computação como uma ferramenta eficaz para poder transmitir, produzir, armazenar, usar e acender as diversas informações do dia a dia, afirmando que a tecnologia é utilizada com a finalidade de fazer o tratamento da informação, possibilitando que o seu utilizador consiga alcançar determinados objetivos.

Moran (2012) afirma que as TICs é a área que dispõe das ferramentas tecnológicas com a única função de facilitar a comunicação e o alcance de alvos comuns. Nas conceituações acima, é perceptível que os autores definem as TIC de forma homônima, destacando a sua principal importância de auxiliar a comunicação nas suas diversas propriedades, velocidade, propagação, autenticidade, dentre outras funções.

Já que as TICs podem abranger e ser usadas em diversos contextos, a sua definição em outros meios pode ser algo bastante amplo, necessitando de estudos que explorem essas demais áreas.

É lícito afirmar que um dos principais fatores pelo crescimento e propagação da utilização das TICs nas mais diversas áreas da vivência humana foi a internet. A internet é o principal catalisador, fazendo com que estas ferramentas se tornem notadas pelo público e sejam utilizadas constantemente.

Para Moran (2012), Tratando-se da informação e da comunicação, a tecnologia e as possibilidades que ela oferece aparecem apenas recentemente na era moderna. É possível afirmar que as TICs no passado se resumiam a tecnologias rudimentares, como a impressora de Gutenberg e os raros manuscritos que eram espalhados entre as poucas pessoas que possuíam poder e status para possuí-los.

2.2 O avanço das tecnologias digitais e a contribuição do marketing digital para as Unidades de Informação

Com a promoção e a visibilidade as redes sociais ofereceram plataformas eficazes para promover melhores serviços e recursos das Unidades de Informação, permitindo com que as bibliotecas escolares tenham a oportunidades de terem suas atividades divulgadas em diversas plataformas hospedadas na internet.

A história do marketing digital remonta ao surgimento dos computadores e da internet.

Inicialmente, as empresas usavam a internet como uma ferramenta de divulgação estática, exibindo informações sobre seus produtos e serviços em websites.

Segundo Moran (2012), com o passar do tempo, as estratégias de marketing digital evoluíram. Com o crescimento do comércio eletrônico nos anos 90, as empresas começaram a usar a internet para vender seus produtos online. Surgiram os primeiros banners publicitários, que eram exibidos em sites para atrair a atenção dos usuários.

Em suma, a história do marketing digital é uma evolução constante em resposta às mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor. As estratégias e ferramentas utilizadas evoluíram para alcançar públicos mais amplos, personalizando as mensagens e se adaptando aos dispositivos e plataformas emergentes.

Segundo indica Gonçalves Júnior (2019) as redes sociais, embora pareça ser um termo de conotação moderna, existem desde que o homem pré-histórico se organizava em grupos para buscar uma finalidade comum. A rede social nada mais é do que um grupo de pessoas que possuem pensamentos parecidos, se reunindo em um lugar comum para partilhar informações, ideias e pensamentos sobre si ou sobre os outros.

Décadas atrás, antes do advento das redes sociais na internet, era comum que as pessoas se reunissem presencialmente para comentar e compartilhar fatos cotidianos, notícias que ouviram ou leram no noticiário local, ou outros tipos de comentários. Qualquer que fosse o assunto do momento, era discutido em encontros presenciais entre amigos, familiares ou conhecidos. Entretanto, o surgimento da tecnologia propiciou o aparecimento de espaços de convivência online que eliminaram a obrigatoriedade de se compartilhar notícias de maneira presencial. As redes sociais possibilitaram que um indivíduo conseguisse se conectar com milhões de pessoas simultaneamente, fato que outrora era impensável para a sociedade.

2.3 O papel do bibliotecário e da biblioteca escolar

No contexto atual, em que somos constantemente bombardeados com informações visuais, a biblioteca desempenha um papel fundamental e indispensável ao proporcionar acesso ao conhecimento registrado.

Conforme ressalta Góes (2010, p. 55), a biblioteca ocupa um lugar de destaque e insubstituível na sociedade contemporânea. Através dela, é possível explorar um vasto universo de informações, resgatar o prazer da leitura e desenvolver uma visão crítica sobre o mundo ao nosso redor. Dessa forma, a biblioteca escolar desempenha um papel relevante na formação educacional, cultural e intelectual das pessoas, promovendo o aprendizado contínuo e enriquecendo a vida de seus usuários.

Diante dessa perspectiva e levando em conta que, frequentemente, é no ambiente escolar que os indivíduos têm seu primeiro contato com livros e leitura, torna-se evidente a relevância de garantir que o bibliotecário esteja devidamente preparado para desempenhar suas funções nesse contexto educacional.

Para Goés (2010), além de promover o acesso aos livros e incentivar a leitura, o bibliotecário exerce um papel fundamental ao orientar e auxiliar os alunos no aproveitamento desse rico universo literário. Portanto, é imprescindível investir na formação e capacitação desse profissional, a fim de que ele possa desempenhar suas atribuições com eficiência e contribuir para o desenvolvimento intelectual e cultural dos estudantes.

Para desempenhar seu papel na biblioteca escolar, o bibliotecário necessita de uma paixão incomparável pela sua área de atuação. De acordo com Caldin (2005), é essencial que o bibliotecário possua criatividade, dedicação e consciência do seu compromisso social. Isso se deve ao fato de ele precisar elaborar estratégias que despertem o interesse dos leitores menos familiarizados com a leitura e o ambiente da biblioteca escolar.

É necessário encontrar maneiras inovadoras de atrair esses indivíduos e incentivá-los a explorar o universo dos livros. Dessa forma, o bibliotecário desempenha um papel crucial na promoção da leitura e na formação de leitores ávidos e engajados.

De acordo com a definição de Corrêa et al. (2002, p.3), a biblioteca escolar pode ser caracterizada como uma instituição que abriga diversos materiais bibliográficos e outros recursos, todos organizados de forma a proporcionar informações satisfatórias aos seus usuários.

Seu objetivo principal é estimular a pesquisa e a leitura, além de fomentar o

desenvolvimento da criatividade e da consciência crítica dos indivíduos. Nesse ambiente, os usuários são incentivados a explorar as diversas fontes de conhecimento disponíveis, ampliando assim suas habilidades intelectuais e seu pensamento reflexivo. A biblioteca escolar desempenha, portanto, um papel fundamental na formação educacional e no enriquecimento cultural dos alunos.

É inegável que a biblioteca escolar exerce influência significativa sobre aqueles que a utilizam. De acordo com as observações de Petit (2011, p. 30), sua compreensão da importância das bibliotecas surgiu a partir dos relatos de jovens que, por meio das bibliotecas escolares e municipais, se sentiram mais preparados para lidar com as restrições sociais e familiares que muitas vezes eram opressivas em suas vidas.

No contexto digital, de acordo com o relatório Digital 2022 realizado pela We Are Social e Hootsuite, que mostra as estatísticas relacionadas às atividades digitais no Brasil, existem cerca de 150 milhões de usuários de mídias sociais, o que corresponde a 70,3% da população.

Segundo Targino (2019), todos os tipos de biblioteca devem utilizar as mídias sociais para aumentar o alcance e a relevância da instituição. “Muitos bibliotecários reclamam que as bibliotecas não são reconhecidas como importantes, mas cabe ao bibliotecário realizar esse trabalho de marketing, visando a valorização e as mídias sociais estão disponíveis para este compartilhamento positivo da biblioteca” destaca.

Esses espaços ofereceram-lhes uma margem de manobra, permitindo-lhes enfrentar desafios e buscar novas possibilidades. Assim, as bibliotecas escolares desempenham um papel vital na capacitação e empoderamento dos indivíduos, possibilitando-lhes uma maior autonomia diante das adversidades que enfrentam.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo principal e objetivos específicos do trabalho, foi utilizada a revisão narrativa da literatura. A revisão narrativa da literatura é uma metodologia utilizada na pesquisa científica que consiste em uma revisão de estudos já publicados em um determinado tema ou área de interesse. Este tipo de revisão utilizado busca analisar de forma qualitativa e interpretativa e visando a compreensão geral e a síntese das informações recolhidas.

Uma revisão narrativa de literatura é um tipo de revisão sistemática que tem como objetivo sintetizar e interpretar os principais achados de estudos primários em uma determinada área de pesquisa. Ao contrário de outros tipos de revisão sistemática, a revisão narrativa não realiza uma análise estatística quantitativa dos dados.

Neste tipo de revisão, o pesquisador busca identificar, selecionar e analisar estudos relevantes sobre o tema em questão. Essa abordagem é mais flexível em relação aos critérios de inclusão e exclusão dos estudos, permitindo uma maior diversidade de metodologias e formas de pesquisa.

Foram incluídos artigos, monografias, dissertações e outros tipos de trabalhos. Os critérios de inclusão foram: trabalhos disponíveis na íntegra, em língua portuguesa ou inglesa (que foram traduzidos através de tradutores disponibilizados gratuitamente na internet) que atendam a metodologia utilizada e englobam os objetivos da presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Embora todas as vantagens mencionadas anteriormente sobre o papel da biblioteca escolar e do marketing digital e mesmo com a ideia de biblioteca entendido não apenas como um local de informações e recursos materiais, mas também como um local de recursos intelectuais capazes de promover uma dinâmica transformadora nas escolas, é lamentável constatar que esse espaço ainda não é plenamente aproveitado. Ainda há um subaproveitamento dessa instituição.

De fato, a biblioteca escolar tem recebido um papel de pouca importância, sendo geralmente vista como um local para preencher momentos ociosos, onde os alunos vão apenas quando surgem aberturas na programação escolar, para realizar trabalhos escolares ou em grupo, sem grande impacto no processo educacional. Na realidade, não é atribuída à biblioteca escolar a devida relevância.

Contudo, é importante compreender a biblioteca como parte integrante da escola, cujo planejamento de suas atividades está em consonância com as funções específicas, inserindo-se no projeto educacional da instituição como um todo (RBE, 2008, p. 30). A biblioteca deve ser vista como uma unidade orgânica da escola, e suas ações devem ser planejadas de forma alinhada ao propósito educativo da instituição.

As bibliotecas não devem apenas existir e esperar pela frequência dos alunos, nem simplesmente impor aos mesmos que a visitem para despertar o interesse pela leitura. É necessário oferecer algo além do evidente, proporcionando às crianças e jovens a sensação de prazer ao encontrá-la e a capacidade de levar consigo algo valioso após uma visita.

Já se observa essa perspectiva expressa por Caldin (2005) em um relatório elaborado para a Unesco, que aborda as políticas de divulgação para bibliotecas e serviços de informação. Nesse documento, destaca-se o seguinte aspecto:

Nenhum serviço de biblioteca e informação pode permanecer estático. O que pode ter sido o serviço mais completo, atualizado, eficiente e eficaz para os usuários do passado quando começou [...] não é mais aquele serviço excelente hoje, a menos que tenha sido constantemente revisado de acordo com objetivos atualizados (IFLA/UNESCO, 1993, p. 8).

Além disso, é fundamental estimular e divulgar esse espaço, buscando atrair e fidelizar os usuários, tornando suas visitas uma rotina. Isso pode ser alcançado através da implementação de políticas de marketing pelas mídias sociais da escola, pois muitos estudantes e pais já devem acompanhar as redes sociais da instituição.

Segundo dados do Relatório Digital 2021, mais de 70% da população brasileira utiliza alguma mídia social, e como aponta Targino (2019) algumas bibliotecas tradicionais brasileiras possuem um grande número de seguidores em seus perfis no Facebook e movimentam grande interação entre os seus usuários, o que podemos inferir a importância da adaptação das bibliotecas a estas práticas informacionais. Observando e utilizando de práticas já exercidas em outros tipos de Unidades de Informação como as bibliotecas universitárias, o bibliotecário escolar pode coletar dados e indicadores para monitorar os perfis das redes sociais da instituição de ensino e da biblioteca que estará atrelada ao perfil da escola.

Considerando que os usuários estão ativos e concentrem seus esforços em canais digitais, é justamente através dessas plataformas de internet citadas que o marketing colaborará para o engajamento da biblioteca escolar. O bibliotecário agindo como influenciador, será responsável pela gestão das redes sociais da biblioteca, criando e replicando constantemente: caixas de perguntas e respostas, postagens para fomentar contínuas críticas e avaliações, campanhas e desafios, postagens com curiosidades acerca de literatura, calendários e murais de atividades, reels/shorts (vídeos curtos interativos) para apresentar o espaço da biblioteca, entrevistas com funcionários da escola, além de promover eventos e divulgar livros novos que estão sendo adicionados ao acervo da biblioteca.

Segundo Targino (2019) os usuários são os maiores incentivadores, muitos ficam encantados com a presença das bibliotecas nas mídias. Através de cada curtida, comentário e compartilhamento os bibliotecários conseguem verificar que o trabalho de marketing está sendo bem realizado, assim interação dos usuários se torna efetiva. Como também disserta, grande parte dos alunos interagem nos perfis das instituições ao qual fazem parte e buscam se atualizarem das novidades da instituição ao qual fazem parte. Um perfil digital bem construído e elaborado da biblioteca escolar é uma ação urgente e necessária para promover o acesso e a interação do público estudantil, infelizmente a maioria das instituições de ensino que gerenciam perfis online não possuem uma página ou campo de destaque interativo para a biblioteca.

Conforme a perspectiva de Ceneco (1996), o marketing não se resume a uma ciência específica, mas sim a uma postura e mentalidade que acompanham as transformações dos nossos estilos de vida, incorporando as mudanças no comportamento dos consumidores que nós mesmos somos. Essa abordagem reconhece a importância de se adaptar e se alinhar às necessidades e preferências em constante evolução.

Considerar as expectativas e interesses dos usuários da biblioteca escolar, atender às suas necessidades e garantir a satisfação de suas demandas são aspectos essenciais a serem considerados na gestão e planejamento das estratégias a serem implementadas.

O marketing eficaz focado no ambiente digital permite que a instituição estabeleça e mantenha relacionamentos positivos com os alunos da escola. Isso inclui a comunicação regular e o atendimento aos usuários e a construção de excelentes métodos de interação.

Em resumo, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção da biblioteca escolar, ajudando-a a alcançar e envolver os alunos, professores e pais. Sendo uma ferramenta útil para garantir que a biblioteca continue a desempenhar um papel vital no ambiente educacional. Através do marketing estratégico, a biblioteca pode melhorar seu impacto na comunidade escolar, incentivar o hábito de leitura e promover a utilização plena de seus recursos e serviços. Oferecendo soluções relevantes e garantindo a satisfação dos alunos também através de clubes literários, cabines ou espaços individuais para escrita através de mesas separadas, dicas de leituras e debates acerca de livros ou assuntos já vistos em sala de aula. Essas são medidas urgentes que devem ser implementadas para revitalizar esse espaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que o profissional bibliotecário adapte as abordagens do marketing digital de acordo com as necessidades e características específicas da comunidade escolar, buscando envolver os alunos no uso dos serviços e produtos da biblioteca. Isso fará com que os discentes entendam a importância desse espaço para o seu sucesso acadêmico. A biblioteca escolar não pode ser um elemento estático, isto é, ela tem que atuar dinamicamente, adaptando-se aos novos paradigmas tecnológicos e culturais que surgem ao longo dos anos.

Ao compartilhar ideias, técnicas e práticas de marketing digital aplicadas especificamente em bibliotecas escolares, busco motivar os gestores de bibliotecas, educadores e demais envolvidos nesse universo a repensar suas estratégias de divulgação e promoção. Desejo inspirar a criação de ações criativas e inovadoras que despertem o interesse dos alunos, tornando as bibliotecas escolares espaços ainda mais atrativos, vibrantes e essenciais para o desenvolvimento acadêmico e intelectual dos estudantes.

Além disso, sinto que ao escrever esse artigo, estarei contribuindo para uma maior conscientização sobre a importância das bibliotecas escolares na formação de indivíduos críticos, autônomos e conectados com o mundo digital. Acredito que a combinação entre o conhecimento tradicional e as ferramentas digitais pode trazer um novo fôlego às bibliotecas, tornando-as catalisadoras do aprendizado e da curiosidade dos estudantes.

Assim como na época da proliferação da imprensa, é necessário mais uma vez que a biblioteca escolar siga adiante sendo um forte recurso dentro das escolas, servindo como uma extensão das salas de aula e se adapte aos novos meios tecnológicos para que atinja e engaje cada vez mais os estudantes, seja de instituições públicas ou privadas.

Entendemos, por fim, que a pesquisa mostrou que algumas estratégias de marketing digital podem ser implementadas em qualquer biblioteca escolar, basta que o bibliotecário possua autonomia e as motivações necessárias para desenvolver junto com a administração escolar um plano de marketing digital, que por meio das redes sociais essas estratégias citadas anteriormente possam de forma efetiva beneficiar as instituições educacionais e seus alunos.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, Cláudia Regina dos. **Mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ: adoção e monitoramento**. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2016.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte v.20, n.3, p.67-84, jul./set. 2015. -
- CALDIN, Clarice Fortkamp. Reflexões acerca do papel do bibliotecário de biblioteca escolar. **Revista Acb**, Florianópolis, v. 10, n. 2, p.163-168, 2005.
- CASTÁN, G. Concepto, modelo y funciones de la biblioteca escolar. In K. Osoro (coord.) *La biblioteca escolar, un derecho irrenunciable*. Madrid: Asociación Espanola de amigos del libro Infantil y Juvenil. 1998.
- CENECO. Dicionário de Marketing. Lisboa: Instituto Piaget. 1996.
- CORRÊA, Elisa Cristina Delfini et al. Bibliotecário escolar: um educador?. **Revista Acb**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p.107-123. 2002.
- CUNHA, Murilo Bastos. A biblioteca universitária na encruzilhada. DataGramaZero: **Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 6, dez. 2010.
- DA SILVA, Flávia Sena; PERUCCHI, Valmira; DE ALMEIDA, Jobson Louis Santos. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 25, n. 3, p. 537-554, 2020.
- GÓES, Lúcia Pimentel. **Introdução à literatura para crianças e jovens**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- JÚNIOR, M. M. G.; DAS CHAGAS RIBEIRO, D. C. O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, v. 5, n. 3, 2019.
- IMBERNÓN, Francisco. **Formação docente e profissional: formar-se para a mudança e a incerteza**. 7. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- KALICKI, Jerzy. **São Maximiliano Kolbe**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Pesquisa de mercado e Sistemas de informação de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LARANJO, Cidália Maria Ferreira Castro. **O Livro Infantil, a Biblioteca e o Educador Social: biblioteca infantil no A.T.L. de Cacia**. Porto: Universidade Portucalense Infante D. Henrique. 2007.
- MORAN, José Manuel, MASSETTO, Marcos T., BEHRENS Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediações pedagógicas**. Campinas, SP. Papirus, 2012.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de ciências sociais aplicadas**, 2012.

PETIT, Michéle. A biblioteca como uma segunda oportunidade. **Pátio: educação infantil**, Porto Alegre, v.2, n.7, p. 19-21, 2011.

PINTO, Maria Leonor Cardoso Sérgio. **Marketing nas Bibliotecas Públicas**. Edições Colibri. 2007. RBE. Apresentação do Programa da Rede de Bibliotecas Escolares. 2008.

RAMOS, Marília Cossich. O uso de mídias sociais por bibliotecas e suas aplicações: relato de experiência da Biblioteca Leopoldo Nachbin da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 27, n. 1, p. 1-16, jan./abr. 2022.

SELBACH, Clarissa Jesinska. Mídias sociais em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. **Revista Informação e Universidade**. v. 2 n. 2, jan./jun. 2020.

TARGINO, Rodolfo. **Como as bibliotecas têm utilizado as redes sociais**. 2019. Disponível em: <https://biblioo.info/como-as-bibliotecas-tem-utilizado-as-redes-sociais/>. Acesso em: 31 de out. 2023.

VIEIRA, Rosângela Souza. **O papel das tecnologias da informação e comunicação na educação**: um estudo sobre a percepção do professor/aluno. Formoso - BA: Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), 2011. v. 10, p.66-72.