



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

MARCELA BIANCA DE SOUZA FELÍCIO

**O USO DO MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM
ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA SETORIAL DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
JURÍDICAS DA UFPB**

JOÃO PESSOA

2024

MARCELA BIANCA DE SOUZA FELÍCIO

**O USO DO MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM
ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA SETORIAL DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
JURÍDICAS DA UFPB**

Monografia de graduação apresentada ao curso de
Biblioteconomia, da Universidade Federal da
Paraíba, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F314u Felício, Marcela Bianca de Souza.

O uso do marketing digital em bibliotecas universitárias: um estudo sobre a Biblioteca Setorial do Departamento de Ciências Jurídicas da UFPB / Marcela Bianca de Souza Felício. - João Pessoa, 2024.

42 f. : il.

Orientação: Guilherme Ataíde Dias Dias.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Biblioteca universitária.
3. Plano de marketing. I. Dias, Guilherme Ataíde Dias.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 02

MARCELA BIANCA DE SOUZA FELÍCIO

**O USO DO MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM
ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA SETORIAL DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
JURÍDICAS DA UFPB**

Monografia de graduação apresentada ao curso de
Biblioteconomia, da Universidade Federal da
Paraíba, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias

Aprovado em: 23/05/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **GUILHERME ATAÍDE DIAS**
Data: 07/11/2024 09:08:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 **MARCKSON ROBERTO FERREIRA DE SOUSA**
Data: 07/11/2024 09:18:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marckson Roberto Ferreira de Sousa
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 **RENATA LEMOS DOS ANJOS**
Data: 07/11/2024 09:52:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Renata Lemos dos Anjos
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Profa. Dra. Alba Lígia de Almeida Silva
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Hoje, ao alcançar esta etapa tão significativa da minha jornada, sinto-me inundada por uma gratidão imensa que transborda em meu coração. É com humildade e alegria que expresso meu profundo agradecimento, primeiramente a Deus por guiar meus passos, inspirar minha mente e fortalecer meu espírito ao longo desta jornada desafiadora. Sua presença constante e suas bênçãos foram o alicerce sobre o qual construí cada palavra, cada ideia e cada descoberta neste trabalho. À minha família, principalmente minha mãe e meu marido, que são meu porto seguro e minha fonte inesgotável de amor e apoio, expresso minha gratidão mais profunda. Aos meus amigos, que iluminaram meus dias com risos, compreensão e encorajamento, eu devo uma imensa dívida de gratidão. Suas palavras de incentivo, seus conselhos sábios e sua presença constante me deram forças para perseverar, mesmo nos momentos mais desafiadores. Vocês foram meu refúgio nos momentos de estresse e minha inspiração nos momentos de dúvida, e por isso, serei eternamente grata. Não poderia deixar de agradecer ao meu professor orientador Dr. Guilherme Ataíde Dias, que me instruiu em todo processo de desenvolvimento do trabalho, além de ser um excelente professor a quem eu admiro bastante, desejo todo sucesso do mundo.

Hoje, ao concluir esta etapa importante da minha jornada acadêmica, não posso deixar de reconhecer o papel fundamental que cada um de vocês desempenhou em minha vida. Seja através de uma palavra gentil, um abraço caloroso ou uma simples presença, vocês fizeram toda a diferença. Que este momento de celebração seja também um lembrete do quanto sou abençoada por ter pessoas tão maravilhosas ao meu lado.

“É justo que muito custe o que muito
vale.”

Santa Teresa de Jesus

RESUMO

Com o avanço da era digital, as instituições de informação, incluindo as bibliotecas universitárias, precisam se adaptar para acompanhar as mudanças no modo como o conhecimento é disseminado e consumido. Diante dos desafios impostos pela globalização, como a velocidade da informação, a propagação de Fake News e a influência das redes sociais, as bibliotecas universitárias assumem o papel de mediadoras no processo de ensino-aprendizagem. Para isso, é essencial que essas instituições se reinventem e adotem estratégias que as conectem com as novas tecnologias e atendam às expectativas do público. O marketing digital surge como uma ferramenta indispensável nesse contexto, oferecendo estratégias para expandir o conhecimento e promover os serviços das bibliotecas universitárias. Por meio de um plano de marketing, é possível estabelecer diretrizes para melhorar a interação com os usuários, aumentar a visibilidade da biblioteca e adaptar-se às preferências e comportamentos digitais. Este estudo visa investigar como o marketing digital pode ser aplicado nas bibliotecas universitárias, por meio de uma pesquisa exploratória que analisa o perfil dos usuários e busca desenvolver um plano de marketing adequado. A importância desse trabalho reside na necessidade de atualizar a Biblioteconomia para o contexto digital, reconhecendo que o conhecimento das estratégias de marketing e das demandas dos usuários é fundamental para o sucesso das bibliotecas no mundo contemporâneo. A estrutura da monografia está organizada em cinco seções, que abordam desde a contextualização do tema até a análise dos dados coletados e as considerações finais sobre o trabalho desenvolvido.

Palavras-chave: marketing digital; biblioteca universitária; plano de marketing; biblioteca setorial; marketing.

ABSTRACT

With the advancement of the digital era, information institutions, including university libraries, need to adapt to keep up with changes in the way knowledge is disseminated and consumed. Faced with the challenges posed by globalization, such as the speed of information, the spread of Fake News and the influence of social networks, university libraries assume the role of mediators in the teaching-learning process. To achieve this, it is essential that these institutions reinvent themselves and adopt strategies that connect them with new technologies and meet public expectations. Digital marketing emerges as an indispensable tool in this context, offering strategies to expand knowledge and promote university library services. Through a marketing plan, it is possible to establish guidelines to improve interaction with users, increase the library's visibility and adapt to digital preferences and behaviors. This study aims to investigate how digital marketing can be applied in university libraries, through exploratory research that analyzes the profile of users and seeks to develop an appropriate marketing plan. The importance of this work lies in the need to update Librarianship for the digital context, recognizing that knowledge of marketing strategies and user demands is fundamental to the success of libraries in the contemporary world. The structure of the monograph is organized into five sections, which cover everything from the contextualization of the topic to the analysis of the data collected and the final considerations on the work developed.

Keywords: digital marketing; university library; marketing plan; sectoral library; marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	25
Gráfico 2 - Gênero dos Entrevistados	25
Gráfico 3 - Idade dos Entrevistados	26
Gráfico 4 - Ocupação dos Entrevistados	26
Gráfico 5 - Uso das Redes Sociais dos Entrevistados	27
Gráfico 6 - Redes Sociais que os Entrevistados mais Utilizam	27
Gráfico 7 - Frequência que os Entrevistados Utiliza o Acervo e/ou Ambiente da Biblioteca Setorial	28
Gráfico 8 - Acompanhamento dos Entrevistados nas Redes Sociais da Biblioteca	28
Gráfico 9 - Motivos para os Entrevistados não Acompanharem as Redes Sociais da Biblioteca	29
Gráfico 10 - Tipos de Postagem que os Entrevistados Gostariam de Ver nas Redes da Biblioteca	30
Gráfico 11 - Os Entrevistados Gostariam de Ver mais Ações Sendo Desenvolvidas pela Biblioteca	30
Gráfico 12 - Incentivo dos Docentes ao Uso da Biblioteca Setorial aos Entrevistados	31
Gráfico 13 - Divulgação das Redes Sociais da Biblioteca Setorial pelo Docentes	31
Gráfico 14 - Opinião dos Entrevistados se a Divulgação da Biblioteca Setorial é Pouca.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	15
2.2 MARKETING.....	16
2.3 MARKETING E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO	16
2.4 MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	17
2.3.1 Plano de Marketing.....	19
3 PERCURSO METODOLÓGICO	22
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A - Questionário de avaliação do perfil dos usuários da Biblioteca do Departamento de Ciências Jurídicas (DCJ) - UFPB	37
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	41

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da era digital, tornou-se cada vez mais necessário que as instituições de informação se inserirem nesse meio, com o objetivo de atualizar seus métodos e processos de disseminação do conhecimento. No contexto das unidades de informação, as bibliotecas universitárias surgiram no âmbito acadêmico com a proposta de atuar como mediadoras no processo de ensino-aprendizagem de seus usuários, tornando-se essencial reinventar-se diante dos novos desafios decorrentes de um mundo globalizado, como a rapidez na disseminação de informação, *Fake News* e a influência da internet e das redes sociais.

O ambiente comunicacional e informacional da internet vem propiciando a emergência de múltiplas formas de relações interpessoais e intra organizacionais permitindo enormes ganhos em nível de prestação de serviços e da gestão das organizações. Mudaram-se os processos, as atitudes e o comportamento das pessoas e das organizações (Ribeiro et al., 2016.). No contexto atual, percebe-se que, devido a essas transformações, tanto os profissionais quanto as organizações estão se adaptando e se ajustando para melhor atender seus clientes.

Diante disso, as bibliotecas universitárias vêm cada vez mais buscando formas de se adaptar ao mundo atual, buscando estratégias no contato com o usuário, na promoção de seus serviços e na busca pela satisfação de todo o seu público, com o intuito de se conectar com as novas tecnologias e fazer parte do dia a dia de cada usuário.

Para Alpalhão (2015, p.3), “no que diz respeito às Bibliotecas, o fenômeno do marketing e sua relevância, como ferramenta essencial de promoção, parece evidente e inadiável na forma de divulgação de informação e interação com o público”. Desta forma, Westwood (1996) explica que o marketing digital, “é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em seu plano de ação coordenado”. Quando inserido na unidade de informação, pode promover estratégias na expansão do conhecimento e na divulgação de seus serviços, também podem ser utilizados a partir de um plano de marketing, que tem como objetivo, ser um norteador para o funcionamento interno da unidade, de forma a estabelecer quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Por conseguinte, o desenvolvimento de um plano de marketing para a unidade de informação, se faz necessário, pois seguirá como um mapa, para que seja possível determinar cada estratégia a ser aplicada no local, desenvolver metas e objetivos assim como descrever e

entender seu desenvolvimento com os usuários. Além de promover os serviços e recursos existentes, o marketing digital também desempenha um papel fundamental na adaptação das bibliotecas universitárias às mudanças nas preferências e comportamentos dos usuários, especialmente no que diz respeito ao acesso remoto e à experiência digital. Ao adotar uma abordagem proativa e inovadora, as bibliotecas podem melhorar a visibilidade de suas ofertas, aumentar o engajamento da comunidade acadêmica e reforçar sua relevância no ambiente universitário.

O marketing digital em bibliotecas universitárias abrange uma variedade de estratégias e táticas, desde a otimização de mecanismo de busca, até o uso de mídias sociais, *e-mail* e marketing de conteúdo. Segundo Ribeiro et al. (2016, p.5) “As estratégias de marketing oferecem diversas ferramentas que potencializam a comunicação com o público, obtendo resultados relevantes que proporcionam uma melhor utilização da biblioteca e de seus serviços, tornando a mesma mais atrativa à comunidade em que está inserida”. Essas abordagens permitem que as bibliotecas universitárias alcancem públicos específicos, como estudantes, professores e pesquisadores, de maneira direcionada e eficaz, fornecendo informações relevantes e oportunas sobre os recursos disponíveis, palestras e outros eventos.

Na era digital corrente, em constante evolução, o marketing digital não é apenas uma ferramenta útil, mas sim uma estratégia indispensável para as bibliotecas universitárias, que desejam prosperar e permanecerem como centros vitais de aprendizado e pesquisa. No contexto das bibliotecas universitárias, existem as bibliotecas setoriais, as unidades são comuns nas universidades federais brasileiras, normalmente estão vinculadas a uma estrutura na qual o núcleo do sistema é gerido por uma biblioteca central. Dessa forma indagamos: **De que maneira podem ser utilizadas as estratégias do marketing digital no contexto das bibliotecas universitárias?**

O presente trabalho é um estudo que tem como foco investigar como o marketing digital pode ser utilizado no âmbito das bibliotecas universitárias, através de uma pesquisa exploratória. Os dados usados na investigação foram obtidos a partir de questionários aplicados a usuários dessa categoria de biblioteca, com o intuito de avaliar e desenhar seu perfil, para que seja possível o desenvolvimento de um plano de marketing.

A justificativa para a construção da pesquisa encontra-se na atualidade e relevância do tema no contexto da Biblioteconomia, no tocante aos desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias na era digital frente aos seus usuários. Além disso, instigou-me a analisar se estratégias de marketing eram desenvolvidas neste tipo de biblioteca no município em que resido, Santa Rita - Paraíba. Tais provocações me levaram ao ambiente do

estudo da pesquisa, a Biblioteca Setorial do Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba..

Com a percepção adquirida no local, notei a efetiva importância do tema abordado, porque pude enxergar a necessidade do conhecimento das estratégias de marketing e também da necessidade informacional dos usuários da biblioteca. Tendo em vista o atual mundo globalizado pude perceber a necessidade da inserção das unidades de informação nesse contexto, pois a informação é o que move a sociedade, com isso o profissional da informação precisa estar evoluído frente a essas tecnologias, não somente tendo a vivência do acervo e usuários físicos, mas também o olhar atual, com seus novos modelos de atendimento e estudos.

Essa monografia está organizada em 5 seções. A seção 1, traz a contextualização do trabalho, evidenciando assuntos como internet, era digital e marketing digital; Seção 2 tem o foco na descrição de marketing digital e plano de marketing, trazendo aspectos conceituais e práticos com o intuito de relacionar a unidade de informação e mostrar sua importância da sua utilização; Seção 3, descreve o percurso metodológico para a construção de toda a pesquisa; Seção 4 busca analisar e descrever os dados colhidos a partir do questionário aplicado, com o intuito de identificar e analisar esses usuários, para uma melhor construção de um plano de marketing; Seção 5 por sua vez traz as considerações finais de toda a evolução do trabalho.

1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar as possibilidades do uso do marketing digital no contexto da biblioteca setorial do Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba..

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o perfil dos usuários da Biblioteca setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB;
- b) Delinear as necessidades informacionais dos usuários da Biblioteca setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB;
- c) Apontar as atuais estratégias de marketing digital utilizada pela Biblioteca setorial Departamento de Ciência Jurídica da UFPB;
- d) Descrever as etapas necessárias para a elaboração de um plano de marketing para a

Biblioteca Setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas universitárias são entidades vinculadas a instituições de ensino superior, que tem como objetivo ser auxiliadoras do processo ensino-aprendizagem dos membros da comunidade acadêmica, trazendo uma maior dinâmica no acesso à informação. Segundo Santa Anna (2015), a biblioteca universitária, especificamente, adentra-se a essas diversas funções, exercendo atividades em prol do acesso à informação, consideradas como atividades educacionais, como também, intervindo no cotidiano dos indivíduos, ao oferecer serviços e produtos que atendam às necessidades específicas requeridas pela comunidade usuária. Além disso, elas desempenham outros papéis, incluindo o fornecimento de acesso a recursos acadêmicos, apoio à pesquisa, preservação do patrimônio cultural, acesso a revistas científicas, teses, dissertações e recursos eletrônicos, de modo a satisfazer as necessidades do usuário. Eberle e Milan (2009) informam que satisfazer os usuários é se preocupar com o atendimento ou não das expectativas.

Ao longo dos anos as bibliotecas foram mudando, seja de maneira tecnológica ou até mesmo processuais de forma a acompanhar o desenvolvimento humano e social. Evidenciando nos seus serviços a preocupação com a disseminação da informação e do conhecimento, as bibliotecas assumiram um papel crucial na educação em competência informacional. Na universidade, bem como na biblioteca universitária, a contribuição para geração de conhecimento é uma de suas funções, proporcionando uma educação centrada no aprendizado (CUNHA, 2000). Como detentoras do conhecimento, passou a fornecer programas de treinamento e orientação para ajudar os usuários a desenvolver habilidades de busca, avaliação e uso crítico da informação disponível na internet, a cada período elas foram ocupando seu espaço, de maneira a consolidar sua permanência na sociedade.

No mundo atual, tendo em vista a revolução tecnológica e digital, se faz necessário uma nova adaptação frente a essas unidades de informação. As novas tecnologias inserem os usuários e profissionais da informação em uma nova realidade. O livro intitulado de *A Quarta Revolução Industrial* de Klaus Schwab, alerta os leitores para a velocidade da inovação, mostrando o quanto o mundo se tornou adepto das novas tecnologias trazidas pela internet, como a utilização do Uber, Airbnb, entre outros. Schwab (2016), afirma que as inovações

tangíveis que resultam da interdependência entre tecnologias distintas não são mais ficção científica.

Isso é uma forma de afirmar que as mudanças e rupturas são significativas para qualquer profissional e organização. Para compreender a tecnologia como cultura, é preciso considerar que estamos vivendo uma era digital em que a cultura está conectada de forma direta com os indivíduos, através da Web e que a produção do conhecimento ocorre a partir do momento em que os cidadãos acessam a informação e desenvolvem novos conceitos e produtos (CASTELLS, 2005; RIEDNER; PISCHETOLA, 2016, p. 40). Pois é a partir das novas tecnologias e inovações que cada um vai validar sua permanência no mundo atual.

Com isso as bibliotecas universitárias se tornam impulsionadores de uma nova forma de disseminação da informação, frente a isso, os profissionais da informação têm novas responsabilidades, competências e um novo perfil a serem incorporados em seu dia a dia, Mueller (1989, p. 63) define o chamado de perfil profissional como “o conjunto de conhecimentos, qualidades e competências próprias dos integrantes de uma profissão”.

Ultrapassando a barreira da atividade de gerenciamento do acervo físico, mas, incluindo também a utilização de estratégias digitais e atuais para conseguir lidar com seu novo usuário.

Com a velocidade do fluxo informacional, a desinformação se torna realidade e um grande problema social, de jeito a ressaltar a importância do exercício do trabalho do profissional da informação. Desse modo, o cientista moderno tornou-se um decodificador da informação e a sua importância aumenta à medida que a Ciência consegue atingir um número cada vez maior de especialistas nas diferentes áreas do saber. (Meis apud Goergen, 1998). O profissional bibliotecário desenvolve um grande papel na gestão do conhecimento, sendo mediador da informação solicitada pelo usuário, seja de forma física ou virtual, de modo assertivo, tendo em vista o atual mundo globalizado, sendo necessário o conhecimento cada vez mais constantes das estratégias digitais e a atualização de suas competências profissionais.

Porém as atividades tradicionais, precisam ter sua qualidade e existência mantidas, como afirma Mueller (1989), quando cita que os bibliotecários devem continuar a exercer as funções tradicionais que são essenciais, como a preservação do conhecimento humano, a organização da informação para que possa ser facilmente recuperada, e o apoio à educação formal. Também é fundamental que ofereçam suporte ao estudo e à pesquisa, disponibilizando aos usuários as fontes e materiais que atendam suas necessidades informacionais. Além disso, é importante que se dediquem ao planejamento e à gestão dos recursos informacionais.

Desta forma, é possível perceber que as atividades atribuídas ao profissional da informação devem ser uma evolução das atividades já prestadas por eles.

2.2 MARKETING

A American Marketing Association (2013) define marketing como “um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade”. Frente a isso é considerado que as ferramentas do marketing contribuem para a melhoria do desempenho das unidades de informação, tal como para as organizações de fins lucrativos. Diante desse cenário, o marketing é um grande aliado para a difusão da informação dentro das bibliotecas universitárias, como ferramenta de maximizar o acesso à informação e na promoção dos serviços da unidade.

Para Kotler e Keller (2007, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O marketing também é sinônimo de criatividade e inovação, algo a ser utilizado como estratégia nas unidades de informação, pois tem como objetivo o alcançar de metas, trazendo uma maior atenção para com os usuários, além de ter como foco a expansão na promoção de seus serviços.

A partir disso, a análise do perfil desses usuários é de grande importância para a unidade, pois permite que ela possa identificar efetivamente o tipo de marketing a ser usado na organização. Kotler (1988), descreve que a análise de mercado é necessária para entender a extensão do mercado, suas tendências, as barreiras tecnológicas, as vulnerabilidades e a concentração de demanda, além das diversas necessidades de informação dos consumidores. Essa compreensão guiará a escolha do segmento de mercado que a unidade de informação deve abordar.

2.3 MARKETING E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

O profissional da informação precisa estar totalmente conectado com as atualizações do mundo, pois é ele quem permitirá que a unidade de informação esteja inteiramente imersa nas novas tecnologias. As suas habilidades passam a ir além das tradicionais, de conhecimento de acervo e catalogação já desenvolvidas, mas se tornam qualificações mais observadoras, habilidades interpessoais e de comunicação, tendo como objetivo buscar a melhor maneira de atuação para manter-se cada dia mais atualizado.

Segundo Cronin (1992), essas habilidades são consideradas fundamentais devido à importância de entender como os usuários se comportam ao buscar e utilizar informações. Como informa Amaral (1996), o profissional da informação deve estar atento à disseminação

das técnicas de marketing e mercadológica, pois isso pode levar a uma transformação significativa em sua atitude profissional, representando uma chance de inovação.

A partir disso, é preciso que exista um planejamento interno para esses profissionais, com o foco na inserção dos mesmos em curso, treinamentos, palestras e eventos, que tragam a atualização e o domínio frente a essas novas habilidades exigidas. Por mais que o marketing tenha um contexto ligado a área da administração, ainda assim, deve ser explorado pelos bibliotecários e pelas unidades de informação, sendo assim aplicável na área da Ciência da informação.

A inserção das organizações informacionais e do profissional da informação na utilização efetiva do marketing, é de grande importância para que eles continuem a serem relevantes e atuais, de forma que o usuário possa continuar a conhecer e desfrutar de seus serviços e utilizar seu acervo, seja ele físico ou digital, além de poder contar com o auxílio qualificado do profissional da unidade.

As bibliotecas universitárias como unidade de suporte ao conhecimento e informação, têm a necessidade de possuírem profissionais capacitados e instruídos frente as principais ferramentas de conexão com os usuários, tendo em vista que são facilitadores para a formação dos discentes. Com isso, a utilização do marketing digital pode tornar o ambiente da unidade mais atual, estratégico e benéfico para seus usuários, pois ele traz estratégias de promoção de serviço e engajamento com o público.

2.4 MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O marketing digital é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma organização através do ambiente online, como por exemplo, o uso de mídias sociais para atingir os usuários. Segundo Peçanha (2018), “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.” Em unidades de informação, está direcionada para a captação e fidelização de alunos, devido ao baixo investimento nas universidades, a utilização do marketing digital como meio de publicidade pelas bibliotecas acadêmicas é uma nova forma de expandir seus serviços além de se reinventar em uma era digital. Pois como afirma Antunes (2011) “a publicidade em meios de comunicação social atinge valores proibitivos para os orçamentos cada vez mais asfixiantes das instituições de ensino superior público”. Com a internet, as redes sociais vêm

sendo um poderoso canal para contato com os usuários das unidades de informação. Para Rez (2016, p. 37):

“A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem.”

Essas redes se tornam aliadas do profissional da informação pois possibilitam que o mesmo desenvolva propagandas, campanhas, publicações e ações com o foco na popularização da sua unidade de informação, além de permitir a realização de avaliações e interatividade com seus usuários, como afirma Peçanha (2018):

“As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência.”.

Para um bom desenvolvimento do marketing digital é necessário o conhecimento do composto de marketing, os chamados 4 Ps. Para Gabriel (2016), Os 4P's do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os quatro elementos fundamentais de qualquer estratégia de marketing: Produto, Praça, Preço e Promoção. Quando os quatros pilares estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público. A partir deles é possível desenvolver as atividades de forma assertiva, visando a estruturação do marketing a ser desenvolvido pela unidade.

O produto trata-se do elemento fundamental dos 4 Ps, pois é ele que move a organização, para uma unidade de informação ele se refere ao acervo e também ao serviço por ela oferecido, a partir da identificação do produto é possível trabalhá-lo frente às redes sociais para que seja divulgado e se torne conhecido pelos usuários. A praça se refere ao local onde o produto é ofertado e todos os canais em que ele está disponível, ou seja, para as organizações de informação, seriam por exemplo as próprias bibliotecas sejam elas físicas ou digitais.

O preço é o valor atribuído ao produto ou serviço, que no caso das bibliotecas, por exemplo, seria zero, já que a venda monetária dos acervos não existe. A promoção, está fase faz menção ao sentido de promover o produto, de forma a atingir o consumidor a obter tal serviço ou produto, nas unidades de informação, essa fase está mais ligada a promoção de seus serviços e acervo a partir das mídias sociais por exemplo, como forma de atingir os

usuários, fazendo com que eles conheçam seus “produtos” e tenham interesse em utilizá-los, para bibliotecas universitárias, essa é uma fase onde os profissionais da informação podem promovê-la a partir das redes sociais, como o Instagram por exemplo, já que atualmente é uma das redes mais utilizadas entre os estudantes, mostrando ao usuários seu acervo e serviços, além de desenvolver estratégias de avaliação do perfil dos discentes.

A unidade de informação a partir do uso do marketing digital também pode e deve fazer uso do plano de marketing, que tem como foco a estruturação da estratégia de divulgação e é uma importante ferramenta de gestão para o marketing, além da satisfação do seu usuário. Segundo Ambrósio (1999, p.1), “o plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing”. Esse planejamento é a forma pela qual a unidade de informação tem para assertivamente evoluir na promoção de seus serviços e acervo, a partir das mídias digitais, pois quando bem desenvolvido o marketing digital traz diversos benefícios para a organização e para o profissional da informação, tais como: atualização no desenvolvimento da unidade, expansão no conhecimento de seus serviços e acervo, conhecimento de seu usuário.

2.3.1 Plano de Marketing

Ikeda (2006, p.84), define plano de marketing como “processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”. O plano de marketing é a maneira pela qual as organizações têm de planejar as estratégias de marketing a serem desenvolvidas por elas. Tem como foco principal sintetizar as informações, para que seja possível alcançar o objetivo final.

É necessário seguir alguns passos para o desenvolvimento de um plano de marketing, por conseguinte foi desenvolvido três etapas para a consolidação das estratégias a serem implantadas pela organização. Como mostra a imagem 1.

Figura 1 - Etapas do Plano de Marketing

Fontes: Google Imagens

Na primeira etapa deve ser desenvolvido o planejamento, onde será descrito as características do negócio, o objetivo geral, as estratégias e os esforços que serão necessários para que o produto ou serviço seja implantado. A partir disso, deve ser feita a análise de ambiente, mas conhecida como análise de swot, que é uma ferramenta de gestão criada para analisar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do produto e/ou serviço a serem desenvolvidos.

Deve ser definido também o público-alvo, pois é a partir dele que as estratégias vão ser desenvolvidas e implementadas de maneira mais eficaz, a partir disso deve ser elaborada a marca e a identidade visual do produto/serviço, de forma que caracterize a essência do que será ofertado para a sociedade, pois ela é caracterizada e distingue produtos ou serviços.

Na segunda etapa do plano de marketing, deve ser elaborado a implementação do serviço ou produto, essa fase é caracterizada por ser a etapa prática do processo, todos os detalhes descritos na etapa de planejamento é aplicado e realizado nessa fase, respeitando tudo que foi anteriormente planejado, seja prazo, valores e/ou metas.

Por fim, a terceira e última etapa é chamada de avaliação, tem como objetivo analisar e avaliar tudo que foi realizado durante o processo de implementação e planejamento. Nesta fase é possível apontar os erros cometidos durante todo o processo, além de desenvolver métodos de ajustes e mudanças para eles, a terceira etapa se torna o período de análise das metodologias utilizadas no plano de marketing, a partir dela é caracterizado o período de avaliação do produto e serviço, de forma que toda falha cometida seja rapidamente solucionada sem tomar grandes proporções.

Todo processo, visa trazer para as organizações, uma melhor estrutura no desenvolvimento do marketing, além do cumprimento dos objetivos e metas anteriormente traçados pelos profissionais. É perceptível que todo processo de adesão às novas estratégias é

necessário planejamento, por isso deve-se seguir a estrutura do plano de marketing, pois ele possibilita uma construção de objetivos direcionados de acordo com a necessidade de cada ambiente.

Os profissionais da informação precisam estar atentos ao planejamento traçado e devem seguir todas as etapas anteriormente citadas, pois desta forma podem utilizar de maneira eficaz o marketing digital e assim atingir e satisfazer todos os seus usuários. Lima (2017, p. 25) ressalta que o “bom profissional de marketing deve estar atento às mudanças externas, levando em consideração o advento de novas tendências tecnológicas no intuito de adequar as estratégias de marketing aos cenários digitais, beneficiando as empresas e os clientes.”

Com isso as bibliotecas universitárias precisam estar conectadas com tais informações, pois o marketing digital deve ser usado para o aperfeiçoamento das práticas de gestão da unidade de informação, e precisam sempre estar atualizado de acordo com as mudanças que podem vir a ocorrer com o tempo. Segundo Gois (2011), as bibliotecas e os bibliotecários precisam utilizar ferramentas de marketing para atrair seu público-alvo, que são os usuários. Isso implica priorizar a satisfação deles e promover a interação com a biblioteca, oferecendo produtos e serviços informacionais que atendam às suas necessidades. Ele possibilita que os profissionais da informação façam divulgações dos serviços oferecidos na unidade e fortaleçam a conexão do usuário com o acervo, sempre visando a total satisfação do usuário no resgate da informação e na utilização dos serviços da biblioteca.

Segundo Lima (2017, p.12) “ observa-se que a adoção de estratégias de Marketing em Bibliotecas requer, sobretudo, planejamento prévio e capacidade de identificação do perfil e das necessidades informacionais do seu público alvo”. A adoção dessas estratégias pelas bibliotecas universitárias, possibilita um maior contato com seu usuário, tendo em vista a era digital, os discentes estão cada vez mais conectados às redes sociais e a internet, com isso essas unidades de informação precisam acompanhar a nova estrutura de contato com os serviços e acervo, que pode ser de várias formas, principalmente de forma digital.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Percurso metodológico é o processo pelo qual é desenvolvido a pesquisa, ou seja, o método pelo qual se levou a construção de todas as etapas do trabalho. Para Richardson (1999, p. 22) o método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Serve como norteador para a criação de cada etapa do processo de pesquisa. Segundo Boaventura (2007, p.20), “a Metodologia da Pesquisa objetiva fornecer instrumentos capazes de conduzir os estudantes ao rigor científico requerido pela Academia na produção da monografia”.

Para este trabalho foi aplicado uma metodologia mista, de caráter exploratório e descritivo. Este trabalho refere-se ao desenvolvimento de estratégias no uso do marketing digital para a biblioteca setorial do Departamento de Ciência Jurídica da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em busca de promover acessibilidade e um melhor serviço para os usuários. Os sujeitos investigados foram os alunos do 4º período do turno da noite do curso de direito do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB matriculados no componente curricular Direito do trabalho 1, ministrada pelo Prof. Dr. Demetrius Almeida Leao configurando-se assim como a nossa população. Na referida disciplina houveram 25 discentes matriculados, constituindo-se assim o universo da pesquisa. A partir disso, nossa amostra foi constituída pelos 22 alunos respondentes, sendo 88% dos discentes matriculados na disciplina.

O instrumento selecionado para a coleta de dados foi um questionário desenvolvido com a ferramenta de software nomeada de *google forms*. O foco deste instrumento foi a identificação do perfil dos discentes e a investigação das suas necessidades informacionais, além do uso para com a biblioteca setorial da unidade. O método empregado para análise dos dados é mista, sendo qualitativa e quantitativa da mesma forma, pois tem como objetivo avaliar e compreender os dados de forma subjetiva, a ponto de avaliar comportamento e ideias.

A pesquisa baseia-se na técnica bibliográfica, como afirma Fonseca (2002, p.31)

“Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta”.

A pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de materiais disponíveis e já publicados sobre o tema, tais como, livros, artigos em periódicos on-line, teses e dissertações, não

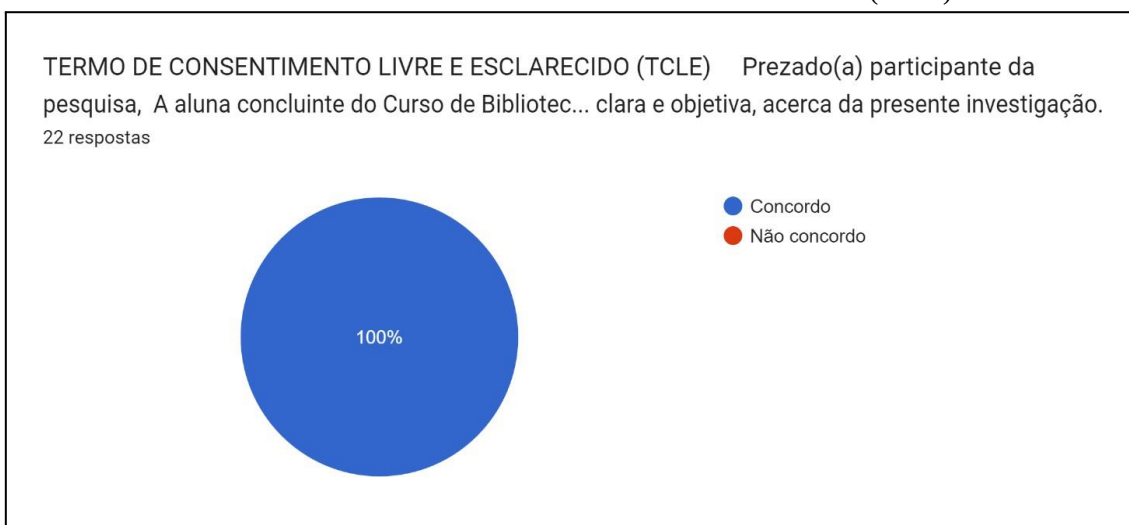
levando em consideração a temporalidade das informações, visto que nosso interesse era identificar o que já havia sido produzido sobre esse tema de marketing digital em Bibliotecas. Tais materiais bibliográficos foram buscados em fontes de informação, como por exemplo, o Portal de Periódicos da CAPES, Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba e o da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Os descritores utilizados foram: Marketing; Bibliotecas: Marketing Digital; Biblioteca Universitárias.

Para a análise dos dados captados através do *Google Forms*, foram usadas técnicas básicas de estatística descritiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A discussão teve início a partir da análise das respostas do questionário cujo objetivo foi traçar o perfil dos discentes e investigar as suas necessidades informacionais, além de identificar o uso para com a biblioteca setorial da unidade do Departamento de Ciências Jurídicas (DCJ) da UFPB.

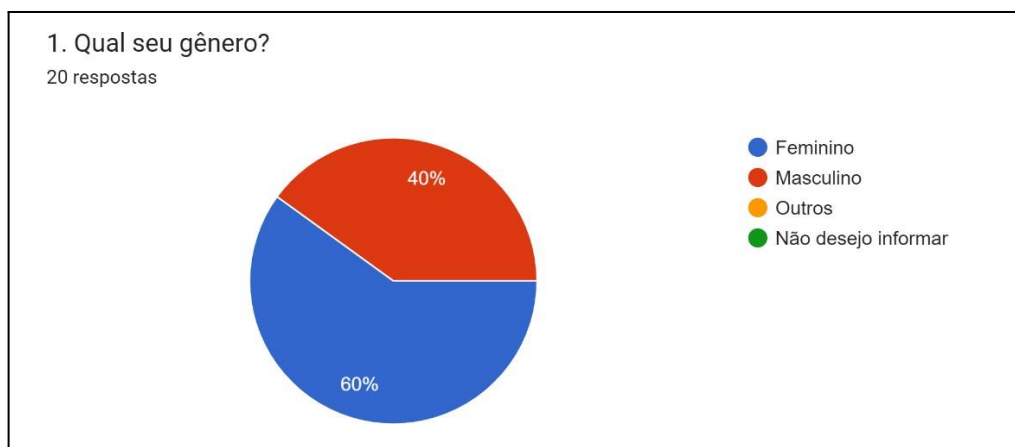
Gráfico 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 1 mostra que, com base no grupo alvo, 22 discentes concordaram em participar da pesquisa, o que caracteriza que todos os participantes da pesquisa concordaram em participar e ter suas respostas evidenciadas no presente trabalho.

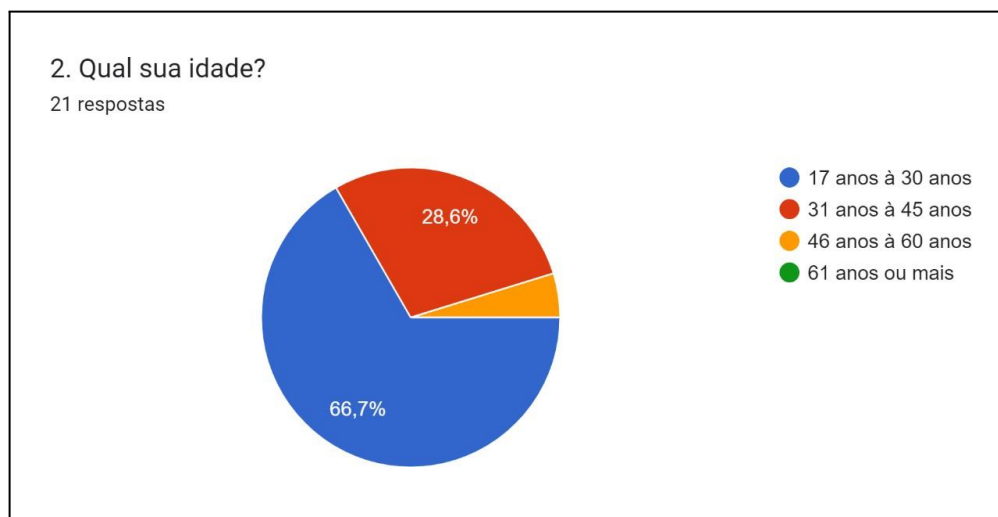
Gráfico 2 - Gênero dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 2, evidencia a participação de 60% (12 pessoas) do gênero feminino e 40% (8 pessoas) do gênero masculino, constatando desta forma que a sua maioria foram de respostas do público feminino. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 2 discentes não informaram seu gênero, por escolha própria.

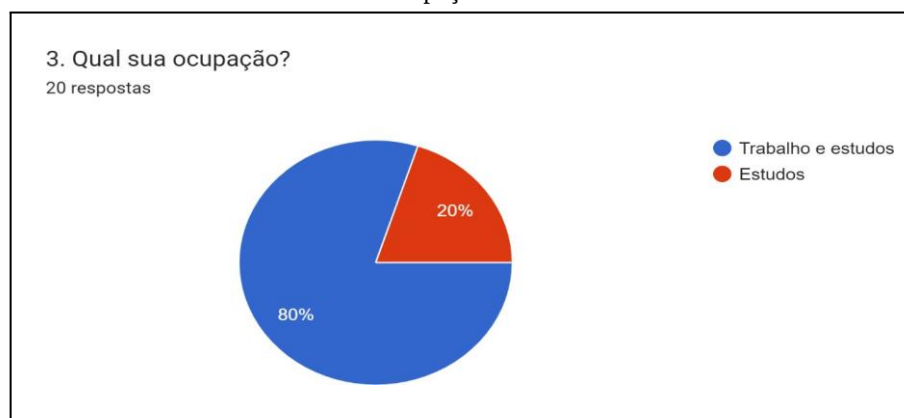
Gráfico 3 - Idade dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 3, mostra que a idade que prevalece na pesquisa é a do público entre 17 à 30 anos, totalizando 66,7% (14 pessoas), seguido pelas pessoas com idade entre 31 à 45 anos com 28,6% (6 pessoas), partindo para o público com idade entre 46 à 60 anos com 4,8% (1 pessoa) e por fim, nos mostra que nenhum participante da pesquisa têm entre 61 anos ou mais. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 1 discente não informou sua idade, por escolha própria.

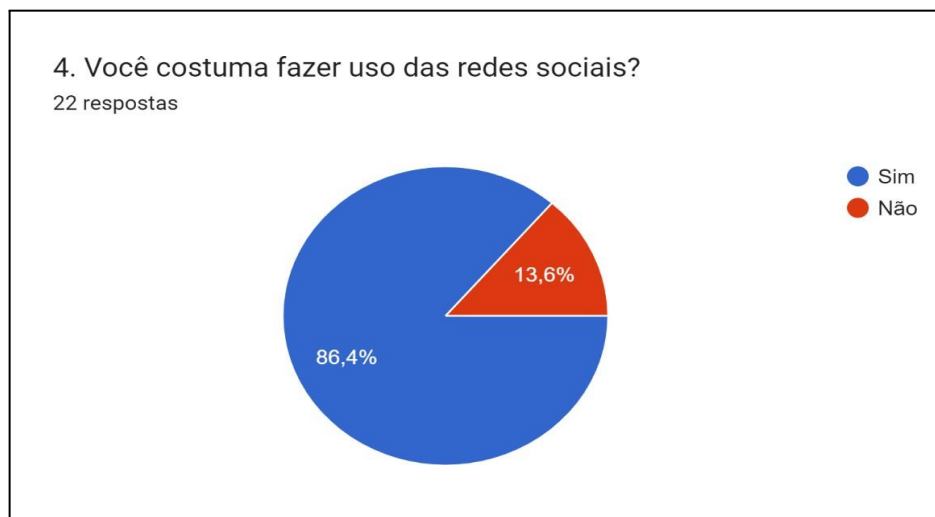
Gráfico 4 - Ocupação dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

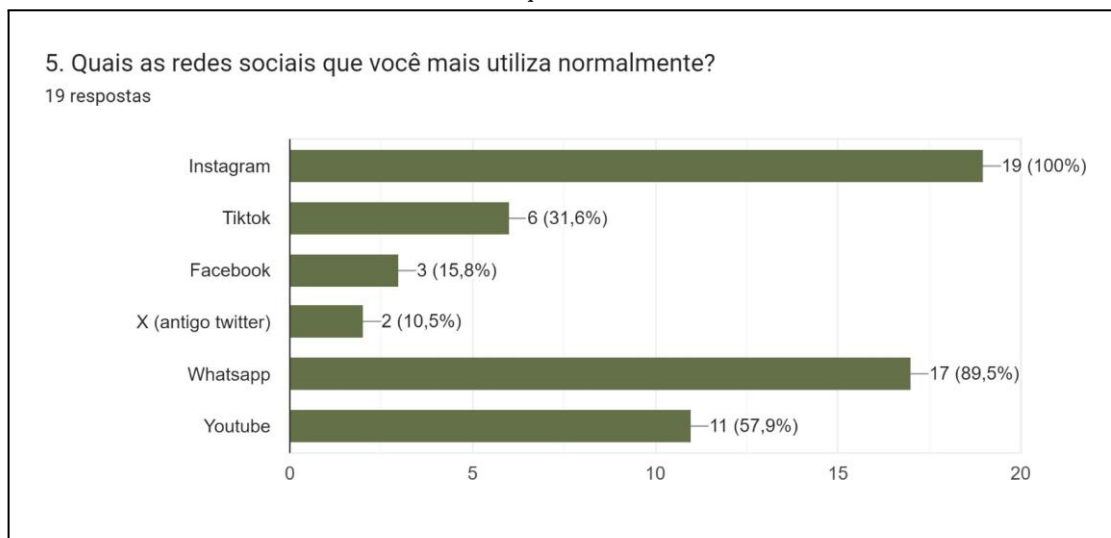
O gráfico 4, traz a perspectiva da ocupação de cada indivíduo, mostrando a vertente da sua ocupação, sendo ela dividida entre estudo e trabalho e apenas estudo. Desta forma, foi possível constatar que 80% (16 pessoas) estudam e trabalham e 20% (4 pessoas) apenas estudam. Com isso, a pesquisa nos informa que a maioria dos alunos têm mais de uma ocupação, desta forma a participação nas atividades oferecidas pela universidade pode ser afetada por conta da falta de tempo que muitos têm. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 2 discentes não informaram seu tipo de ocupação, por escolha própria.

Gráfico 5 - Uso das Redes Sociais dos Entrevistados



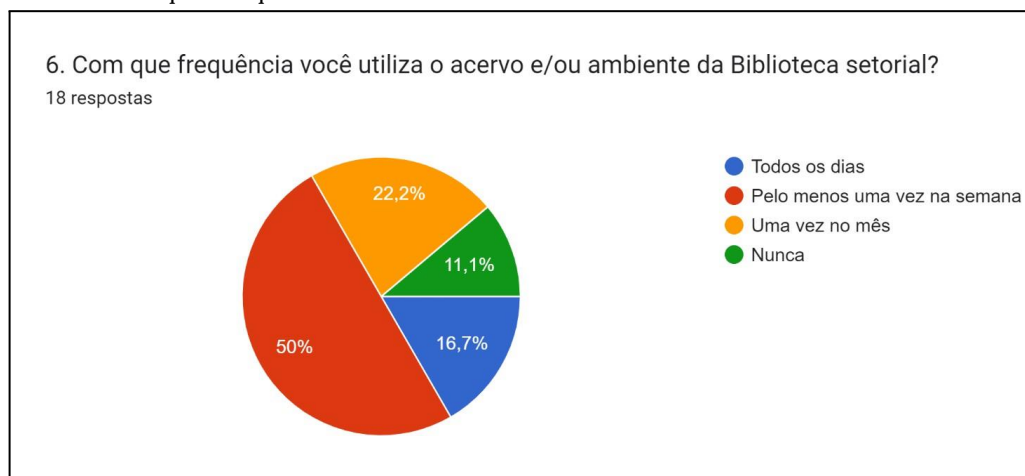
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 5, mostra que 86,4% (19 pessoas) costumam utilizar as redes sociais e 13,6% (3 pessoas) não tem costume de utilizar as redes sociais. É possível perceber que a maioria dos discentes faz uso das redes sociais, algo que possibilita um maior investimento no contato via internet do que presencialmente, tendo em vista o gráfico 4, que mostra a ocupação dos alunos. Pode-se perceber que a forma de atingir os discentes que na sua maioria utilizam as redes sociais e como ocupação têm os estudos e o trabalho é a partir do investimento no marketing digital.

Gráfico 6 - Redes Sociais que os Entrevistados mais Utilizam

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

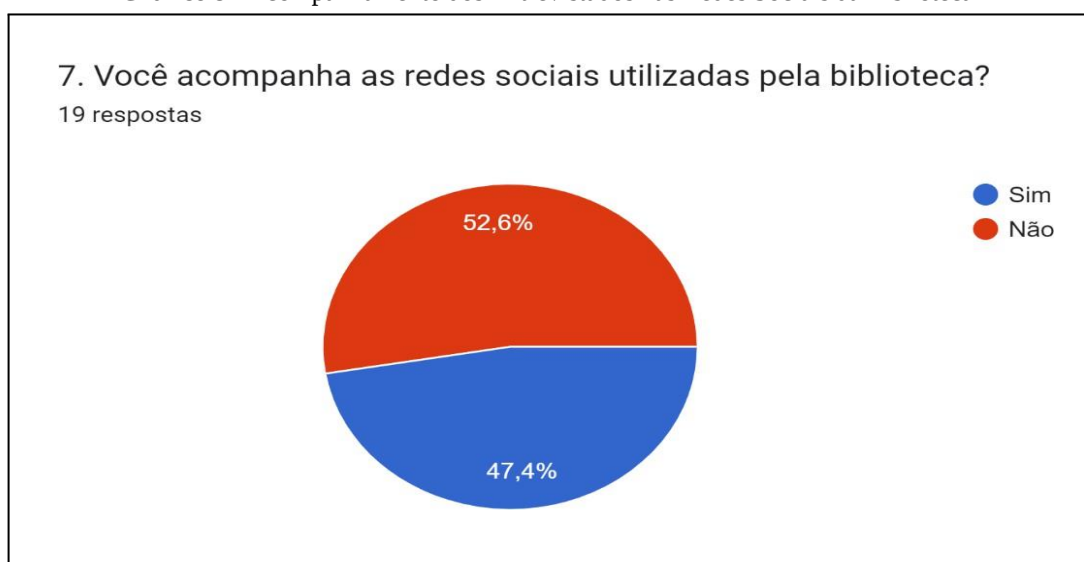
O gráfico 6, mostra que os participantes da pesquisa fazem mais uso da plataforma do *Instagram* do que qualquer outra rede social, sendo 100% (22 pessoas) , seguido pelo *WhatsApp* com 89,5% (17 pessoas), *Youtube* com 57,9% (11 pessoas), *Tiktok* com 31,6% (6 pessoas), *Facebook* com 15,8% (3 pessoas) e por fim a rede social menos utilizada pelos indivíduos participantes da pesquisa é o *X* (antigo *Twitter*) com 10,5% (2 pessoas). Isso mostra que para ser mais assertivo na divulgação das atividades da biblioteca, deve-se usar as redes com maior público, como o *Instagram* e o *WhatsApp*. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 3 discentes não informaram qual tipo de rede social utiliza com mais frequência, por escolha própria, juntamente a isso, podemos ver as porcentagem divergentes, devido a possibilidade que os discentes tinham de escolher mais de um tipo de rede social.

Gráfico 7 - Frequência que os Entrevistados Utiliza o Acervo e/ou Ambiente da Biblioteca Setorial

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 7, evidencia a frequência com que os indivíduos utilizam do acervo e ambiente da biblioteca, sendo a maioria as pessoas que utilizam ela pelo menos uma vez na semana, com 50% (9 pessoas), os que vão uma vez no mês, sendo 22,2% (4 pessoas), aqueles que vão todos os dias, totalizando 16,7% (3 pessoas) e por fim os indivíduos que nunca utilizam o acervo e ambiente da biblioteca, totalizando 11,1% (2 pessoas). Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 4 discentes não informaram a frequência com que utilizam do acervo e do ambiente da biblioteca setorial, por escolha própria.

Gráfico 8 - Acompanhamento dos Entrevistados nas Redes Sociais da Biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 8, mostra a relação das pessoas que acompanham as redes sociais da biblioteca do DCJ. Sendo 52,6% (10 pessoas) os indivíduos que não acompanham as redes e 47,4% (9 pessoas) que acompanham as redes da biblioteca. O resultado mostra que a maioria dos discentes não acompanham as redes da biblioteca, algo que pode ser trabalhado a partir do marketing digital, tendo em vista os possíveis canais de divulgação das redes sociais da biblioteca. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 2 discentes não informaram se acompanham ou não as redes da biblioteca setorial, por escolha própria.

Gráfico 9 - Motivos para os Entrevistados não Acompanharem as Redes Sociais da Biblioteca

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

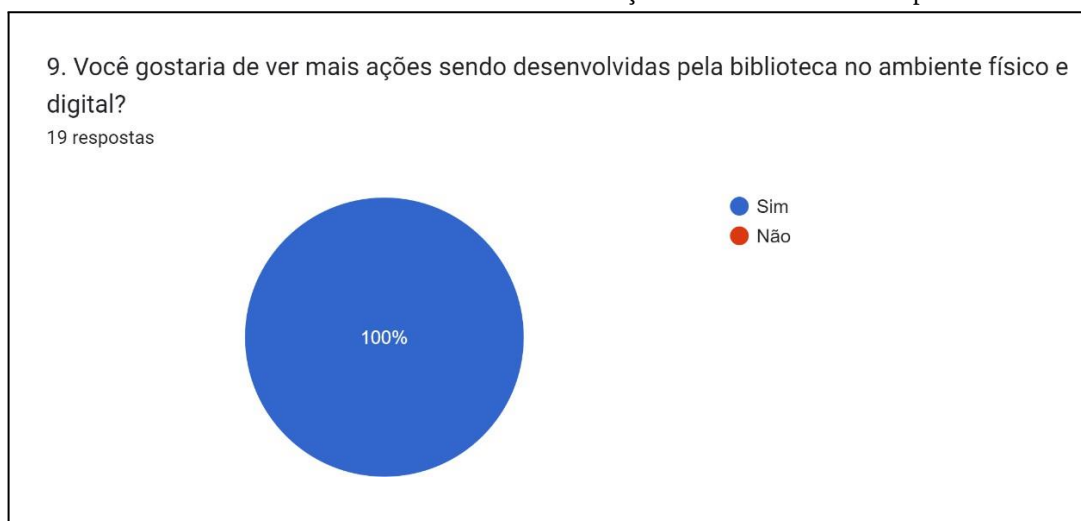
O gráfico 9, traz a explicação do porque a maioria dos alunos não acompanham as redes sociais da biblioteca. A maioria, sendo 90,9% (10 pessoas) evidenciaram que não conhecem as redes sociais da biblioteca, 9,1% (1 pessoa) informou que não vê assiduidade das postagens e nenhum participante da pesquisa marcou que não se identifica com as postagens e não vê constância nas postagens. O gráfico evidencia que a falta de divulgação e estratégia de marketing, para promover as redes sociais da biblioteca do DCJ, faz com que os discentes não tenham conhecimento sobre elas. É notório a divergência na quantidade de respondentes, pois os discentes que responderam essa pergunta, foram os discentes que votaram não no gráfico 8.

Gráfico 10 - Tipos de Postagem que os Entrevistados Gostariam de Ver nas Redes da Biblioteca

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 10, mostrou que os tipos de postagens que são interessantes para as pessoas são na sua maioria evidenciados por 57,9 % (11 pessoas) as postagens que tratam de tudo,

como: divulgação de monitoria e/ou pesquisa , divulgações das ações da biblioteca setorial e divulgação de concursos e livros mais utilizados para estudos. Sendo 31,6 % (6 pessoas) , marcaram que gostariam de ver postagens sobre concursos e livros mais utilizados para estudos. Por fim, 10,5% (2 pessoas) informaram que gostariam de ver postagens sobre divulgação de monitoria e/ou pesquisa. É possível perceber que os discentes têm interesses de acompanhar as redes sociais da biblioteca, mas por falta de conhecimento, não o fazem, além de que muitos dos assuntos que a biblioteca pode vir a expor em suas redes, são do interesses dos alunos, como os citados acima. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 2 discentes não informaram o tipo de postagem que gostariam de ver sendo realizadas pela unidade, por escolha própria.

Gráfico 11 - Os Entrevistados Gostariam de Ver mais Ações Sendo Desenvolvidas pela Biblioteca

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 11, mostra que em sua totalidade 100% (19 pessoas) gostariam de ver mais ações sendo desenvolvidas pela biblioteca no ambiente físico e digital. Com isso, vemos que o investimento em marketing digital possibilitaria cada vez mais o aperfeiçoamento nas atividades desenvolvidas no ambiente físico e virtual da biblioteca, de forma a atingir a maioria dos discentes. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 3 discentes não informaram se gostariam de ver mais ações sendo desenvolvidas pela biblioteca setorial, por escolha própria.

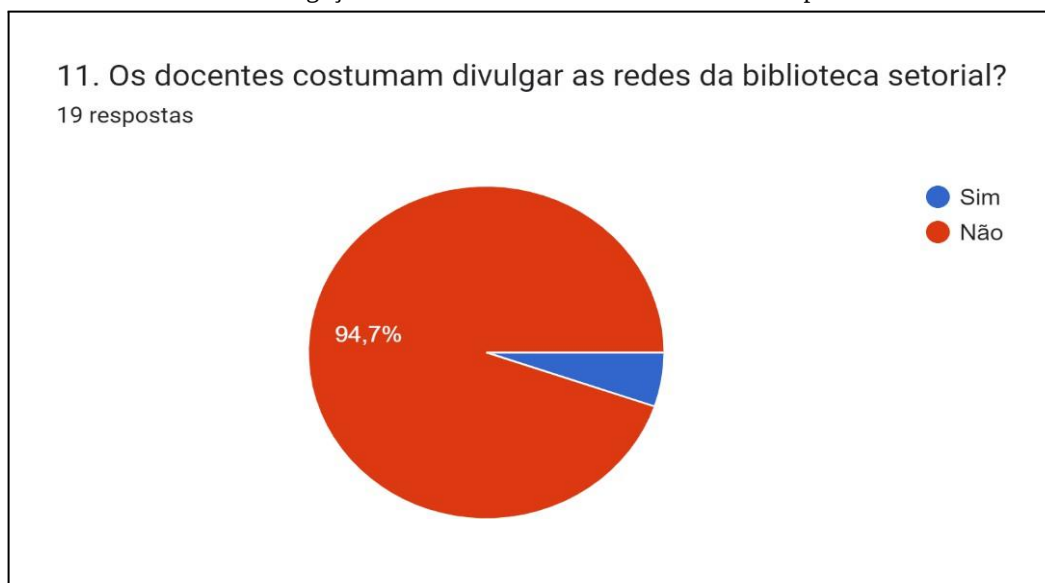
Gráfico 12 - Incentivo dos Docentes ao Uso da Biblioteca Setorial aos Entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 12, mostrou que 57,9% (11 pessoas) informaram que os docentes não costumam incentivar o uso do acervo da biblioteca setorial e 42,1% (8 pessoas) informaram

que os docentes costumam incentivar esse uso. É possível perceber que a falta de incentivo por parte dos docentes, se torna um fator indispensável para desinformados sobre a sua serventia e funcionalidade da biblioteca. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 3 discentes não informaram se os discentes incentivam o uso do acervo da biblioteca , por escolha própria.

Gráfico 13 - Divulgação das Redes Sociais da Biblioteca Setorial pelo Docentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 13, mostra que 94,7% (18 pessoas) informaram que os docentes não costumam divulgar as redes sociais da biblioteca e 5,3% (1 pessoa) informou que sim, os docentes divulgam as redes sociais da biblioteca. Com base nisso, é possível perceber a falta de relação da biblioteca com os docentes, o que culmina em discentes sem base de informação e uma biblioteca com marketing enfraquecido, tendo em vista que os docentes são parte fundamental na divulgação e expansão das redes sociais da biblioteca. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 3 discentes não informaram se os discentes divulgam as redes sociais da biblioteca setorial, por escolha própria.

Gráfico 14 - Opinião dos Entrevistados se a Divulgação da Biblioteca Setorial é Pouca

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por fim, o Gráfico 14, última pergunta do questionário, mostra que, de acordo com os discentes participantes a biblioteca setorial tem pouca divulgação para com suas redes sociais, totalizando 94,7% (18 pessoas). 5,3% (1 pessoa) informou que não acredita que a biblioteca tenha pouca divulgação. Desta forma, é possível constatar que os discentes participantes da pesquisa julgam necessário um maior investimento na área do marketing da biblioteca setorial do DCJ, visto que muitos não conhecem e muito menos utilizam de seu ambiente e acervo. Nota-se aqui uma divergência com relação ao número de participantes e o número de respondentes, onde 3 discentes não informaram se acreditam que existe pouca divulgação para com as redes sociais da biblioteca setorial, por escolha própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho exploramos a importância do marketing nas bibliotecas universitárias, ficou claro que o marketing desempenha um papel fundamental na promoção dos recursos e serviços oferecidos pelas bibliotecas, tornando-as mais acessíveis, relevantes e atrativas para a comunidade acadêmica. As bibliotecas universitárias não são apenas depósitos de livros, mas sim espaços de aprendizado e pesquisa, onde os estudantes podem encontrar uma variedade de recursos e serviços essenciais para seu desenvolvimento acadêmico e profissional. No entanto, para que esses recursos sejam plenamente aproveitados, é necessário que os estudantes estejam cientes de sua existência e de como utilizá-los de maneira eficaz. A partir disso entra o marketing, desempenhando o papel de conectar os usuários aos recursos e serviços disponíveis, por meio de estratégias de comunicação e promoção adequadas.

Além disso, destacamos a importância da parceria entre docentes e bibliotecas no processo de ensino e aprendizagem. Os professores desempenham um papel fundamental como facilitadores do acesso dos estudantes à informação, podendo ser orientadores na utilização dos recursos disponíveis na biblioteca e incentivando sua utilização como ferramenta complementar ao processo educacional. Quando professores e bibliotecas trabalham juntos, criam-se oportunidades para uma experiência de aprendizagem mais rica e significativa, em que os estudantes são incentivados a explorar novos horizontes e a desenvolver habilidades de pesquisa e pensamento crítico.

Portanto, é crucial que as bibliotecas universitárias invistam em estratégias de marketing eficazes e cultivem parcerias sólidas com o corpo docente, visando promover o acesso e o uso dos seus recursos e serviços, e assim contribuir de forma mais efetiva para o sucesso acadêmico e profissional dos estudantes. Através dessa abordagem integrada, as bibliotecas podem se tornar verdadeiros centros de excelência, apoiando o ensino, a pesquisa e a aprendizagem ao longo da vida.

É necessário o investimento em capacitação dos profissionais bibliotecários, para consolidar o desenvolvimento de estratégias de marketing nas bibliotecas universitárias, a fim de oferecer ao usuário métodos atuais e inovadores de disseminação da informação.

Desta forma, a pesquisa nos possibilitou identificar o perfil dos usuários da Biblioteca setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB, delinear as necessidades informacionais dos usuários da Biblioteca setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB, apontar as atuais estratégias de marketing digital utilizada pela biblioteca setorial Departamento de Ciência Jurídica da UFPB, descrever as etapas necessárias para a elaboração

de um plano de marketing para a Biblioteca Setorial do Departamento de Ciência Jurídica da UFPB. Com isso o trabalho traz possibilidade de novas vertentes para construções de novas pesquisas, com o foco na atualidade do desenvolvimento das atividades nas bibliotecas universitárias, a fim de servir como melhoria na divulgação de seus serviços e atividades.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- AMARAL, S. A. **Os 4Ps do composto de marketing na literaturade ciência da informação**. Transinformação, v. 12, n Q 2, p. 51-60, 2000.
- ANTUNES, A. M. F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso**. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 70 p, 2011.
- BRAGANÇA, F.F.C. et al. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3277>. Acesso em 25 de jan. 2024
- BEZERRA, M. G. **Marketing aplicado às bibliotecas universitárias: uma revisão bibliográfica**. Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia. UFRN. 2012.
- BORDEN, N. H, **The conceptofthe marketing mix**.In: SCHWARTZ, G. Science in marketing. Wiley, Chichester, p. 386-397. 1965.
- DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. A. da. **A biblioteca universitária como organização do conhecimento: do modelo conceitual às práticas**. Natal: UFRN, 2004.
- FREITAS, L. M. de. **Marketing Digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistema de informação da Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018.
- LEAL, L. E. da S. **Plano de marketing para o centro de qualificação profissional centeio**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Universidade Federal de Minas Gerais. 2011.
- NASCIMENTO, E. J. do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**./ Edivan José do Nascimento. – João Pessoa: UFPB, 2012. 61f.: il
- OTTONI, H. M. (1996). Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência Da Informação**, 25(2). <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v25i2.653>. Acesso em: 02 de mar. 2024
- PEDROZA, S. P. et al. Propostas de Plano de Marketing para Biblioteca Universitária: Sugestões a Serem Implementadas na Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM/UFRN). **Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. Salvador, 2018. 15 p.
- SANTA ANNA, J. A biblioteca universitária e sua intervenção no contexto social: fomentando práticas multifuncionais. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v.11, n.2, p. 449-469, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v11.n2.2018.8337>. Acesso em: 05 de abr. 2024.

APÊNDICE A - Questionário de avaliação do perfil dos usuários da Biblioteca do
Departamento de Ciências Jurídicas (DCJ) - UFPB

1. Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros
- ☐ Não desejo informar

2. Qual sua idade?

- ☐ 17 anos à 30 anos
- ☐ 31 anos à 45 anos
- ☐ 46 anos à 60 anos
- ☐ 61 anos ou mais

3. Qual sua ocupação?

- ☐ Trabalho e estudos
- ☐ Estudos

4. Você costuma fazer uso das redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Seção 3 de 5

REDES SOCIAIS E UTILIZAÇÃO DA BIBLIOTECA



Descrição (opcional)

5. Quais as redes sociais que você mais utiliza normalmente?

Marque até 3 redes sociais

- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Facebook
- ☐ X (antigo twitter)
- ☐ Whatsapp
- ☐ Youtube

6. Com que frequência você utiliza o acervo e/ou ambiente da Biblioteca setorial?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Pelo menos uma vez na semana
- ☐ Uma vez no mês
- ☐ Nunca

7. Você acompanha as redes sociais utilizadas pela biblioteca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Seção 4 de 5

ACOMPANHAMENTO DAS REDES SOCIAIS



Descrição (opcional)

7.1 Por qual motivo você não acompanha as redes sociais utilizadas pela biblioteca setorial?

- ☐ Não me identifico com os conteúdos postados
- ☐ Não conheço as redes sociais da biblioteca
- ☐ Não vejo constância nas postagens

Seção 5 de 5

REDES SOCIAIS DA BIBLIOTECA



Descrição (opcional)

8. Qual tipo de postagem você gostaria de ver nas redes sociais da biblioteca setorial?

- ☐ Divulgação de monitoria e/ou pesquisa
- ☐ Divulgações de ações da biblioteca setorial
- ☐ Divulgação de concursos e livros mais utilizados para estudos
- ☐ Todas as respostas

9. Você gostaria de ver mais ações sendo desenvolvidas pela biblioteca no ambiente físico e digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Os docentes costumam incentivar a utilização do acervo da biblioteca setorial?

☐ Sim

☐ Não

11. Os docentes costumam divulgar as redes da biblioteca setorial?

☐ Sim

☐ Não

12. Você acredita que existe pouca divulgação em relação as redes sociais da biblioteca setorial?

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Prezado(a) participante da pesquisa,

A aluna concluinte do Curso de Biblioteconomia da UFPB, Marcela Bianca de Souza Felício, convida você para participar da pesquisa intitulada “Avaliação do perfil dos usuários da Biblioteca do DCJ - UFPB”.

Para tanto você precisará concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que visa assegurar a proteção, a autonomia e o respeito aos participantes de pesquisa em todas as suas dimensões: física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural e/ou espiritual – e que a estruturação, o conteúdo e forma de obtenção dele observam as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos balizadas pela Resolução 466/2012 e/ou Resolução 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde e Ministério da Saúde. Essa é uma pesquisa supervisionada pelo Prof. Guilherme Ataíde Dias, orientador acadêmico da discente.

Sua decisão de participar desta pesquisa deve ser voluntária, ela não resultará em nenhum custo ou ônus financeiro para você (ou para o seu empregador, quando for este o caso) e que você não sofrerá nenhum tipo de prejuízo ou punição caso decida não participar desta pesquisa. Todos os dados e informações fornecidos por você serão tratados de forma anônima/sigilosa, não permitindo a sua identificação.

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar as formas de utilização das estratégias de marketing digital na biblioteca setorial do DCJ, a partir da análise do perfil dos usuários. Os dados serão coletados através de um questionário elaborado e enviado através do *Google Forms*.

Solicitamos, ainda, a sua autorização para apresentar os resultados desta pesquisa em eventos científicos ou publicá-los em periódicos científicos, assegurando-se que o seu nome será mantido no mais absoluto sigilo por ocasião da publicação dos resultados.

É importante esclarecer que os riscos da sua participação nesta pesquisa são considerados mínimos, limitados à possibilidade de eventual desconforto ao responder às questões que lhe serão apresentadas.

A sua participação nessa pesquisa possibilitará uma melhor construção das estratégias do marketing na biblioteca setorial do DCJ.

Informação de contato dos responsáveis pela pesquisa

Marcela Bianca de Souza Felício
Discente do curso de Biblioteconomia

E-mail: Marcelabianca148@gmail.com

Telefone de contato: (83) 9 87181374

Universidade Federal da Paraíba – Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Ciência da Informação

CEP: 58051-900 - Cidade Universitária - João Pessoa - PB - Brasil

Guilherme Ataíde Dias (Professor orientador).

Professor do Departamento de Ciência da Informação da UFPB

E-mail: guilherme.ataide@academico.ufpb.br

Telefone de contato: (83) 3216-7264

Universidade Federal da Paraíba – Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Ciência da Informação

CEP: 58051-900 - Cidade Universitária - João Pessoa - PB - Brasil

Ao concordar em participar, no final deste texto, VOCÊ, de forma voluntária, na qualidade de PARTICIPANTE da pesquisa, expressa o seu consentimento livre e esclarecido para participar deste estudo e declara que está suficientemente informado(a), de maneira clara e objetiva, acerca da presente investigação.