

O uso de mídias sociais como estratégia de marketing. Um olhar sobre a biblioteca universitária das universidades federais da região nordeste do Brasil

Agenor Leandro de Sousa Filho (UFCA) - agenor.leandro@gmail.com

David Vernon Vieira (UFCA) - david.vieira@ufca.edu.br

Resumo:

Aborda a utilização das mídias sociais como estratégia de gestão voltadas ao marketing pelas unidades de informação para a promoção de seus produtos e serviços. Pois elas tornaram-se um canal de comunicação bidirecional, onde o usuário pode interagir com a organização e receber um feedback e vice-versa. É a partir deste momento em que surge um desafio em âmbito institucional que é o de promover o dialogo entre o usuário e as organizações Trata-se de um estudo de campo que teve como universo de pesquisa as bibliotecas universitárias da Universidades Federais da região Nordeste do Brasil. Conclui que faz-se necessária a utilização deste tipo de ferramenta como estratégia de marketing para a unidade de informação desde que sejam adotadas diretrizes informacionais como forma de fornecer suporte informacional sobre como disponibilizar informações para seu publico alvo, bem como facilitar o processo de comunicação e avaliação de produtos e serviços disponibilizados pela unidade de informação.

Palavras-chave: *Biblioteca Universitária. Mídias Sociais. Marketing em Unidades de Informação.*

Eixo temático: *Eixo 8: Advocacy , Inovação e Empreendedorismo.*

1 INTRODUÇÃO

As unidades de informação possuem como uma de suas vertentes, promover o acesso e uso da informação estando ela em qualquer tipo de suporte (impresso ou eletrônico), algumas dessas ações são voltadas para as ferramentas da Web 2.0 (blogs, páginas no Facebook, Twitter, LinkedIn) em que são realizadas atividades voltadas à disseminação seletiva de informações, serviços de informação utilitária, além das atividades relacionadas ao desenvolvimento da pesquisa e extensão. Esses esforços emergem no sentido de não garantir somente o acesso, mas também o uso da informação, por diferentes grupos de atores sociais, organizações e instituições de ensino e pesquisa. Ações desse tipo são necessárias para que a informação seja disponibilizada no menor espaço de tempo possível poupando assim o tempo do usuário.

Este cenário fez com que as unidades de informação passassem a conviver com o desafio de focar na inovação constantemente, ao realizar ações que objetivam promover o acesso à informação. Por meio da realização de atividades voltadas para a disseminação e/ou compartilhamento de informação, além de novas estratégias de gestão aliadas ao marketing, ou seja, através da divulgação de produtos e serviços prestados à comunidade. Tal processo objetiva não somente garantir que seus usuários sejam atendidos de forma satisfatória, ou de receber *feedback* referente a qualidade dos serviços prestados, mas também promover a atração e fidelização destes de modo que o fluxo de usuários na unidade de informação seja sempre constante. Partindo do pressuposto de que as unidades de informação não utilizam adequadamente as mídias sociais para promover seus produtos e serviços junto ao seu público alvo.

Como objetivo geral para realização deste estudo, pretendemos *identificar como as unidades de informação, em especial as Bibliotecas Universitárias, por meio de estratégias de marketing digital, aliadas ao uso das mídias sociais, atuam na promoção de seus produtos e serviços.*

Para isso, pretende-se investigar os seguintes pontos:

Identificar quais as Bibliotecas Universitárias (BU) das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) da Região Nordeste do Brasil utilizam as mídias sociais para divulgação de produtos e serviços a fim de promover maior aproximação com seus usuários;

Verificar a existência de diretrizes informacionais que orientem essas unidades de informação para a utilização de mídias sociais;

A utilização de mídias sociais nas unidades de informação, em especial as bibliotecas, pode ser de suma importância, pois estas podem contribuir diretamente no processo de disseminação de informações para a comunidade estando ela nos mais variados suportes (físico ou digital) de modo a acompanhar o *modus operandi* apresentado pelas tecnologias, em especial aquelas que estão diretamente relacionadas com a circulação da informação. Sendo assim, observa-se que a adoção de mídias sociais pelas unidades de informação é caracterizada como uma estratégia de inovação, pois aos poucos, as bibliotecas tiveram sua forma de atuação sendo adaptada para um novo contexto passando a atuar como uma espécie de “repositório de informação acessível a qualquer indivíduo interessado pelo conhecimento e pela descoberta de novos horizontes intelectuais” (BOTH, 2012, p.14). Além disso, existe uma necessidade de se promover uma maior aproximação com seu público alvo possibilitando assim, a identificação de uma demanda informacional de maneira mais rápida e precisa.

2 MÍDIAS SOCIAIS

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação facilitou o acesso à informação por parte dos usuários, além de gerar novas possibilidades de produção de conhecimento bem como potencializar o processo de comunicação entre os indivíduos, promovendo uma integração social, criando novas oportunidades de socialização entre estes que atualmente extrapolam os limites geográficos (COLNAGO, 2015).

Ao longo desse desenvolvimento tecnológico, os processos de disseminação de informações e de comunicação foram aos poucos sendo virtualizados, proporcionando maior interação e socialização dos usuários que utilizam as ferramentas da Web 2.0. O desenvolvimento das mídias sociais (uma das consequências do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação), o usuário ganha maior poder no processo de comunicação, fazendo com que este tenha autonomia para disseminar/compartilhar informações e produzir conhecimento em tempo real.

Com isso, as mídias sociais tornaram-se um canal de comunicação bidirecional, onde o usuário pode interagir com a organização e receber um *feedback* e vice-versa. É a partir deste momento em que surge um desafio em âmbito institucional que é o de promover o dialogo entre o usuário e as organizações, processo este que é proporcionado por meio da utilização das mídias sociais.

No âmbito contexto organizacional, o uso das mídias sociais é realizado como estratégia de marketing, tal utilização tem a finalidade de atrair novos clientes/usuários para a utilização de produtos e serviços disponibilizados por essas instituições, bem como garantir a fidelização dos clientes já são atendidos por esses estabelecimentos. Ou seja, o uso destas ferramentas é caracterizado como uma ação voltada para o marketing de relacionamento entre a entidade e seu público alvo. Permitindo ao bibliotecário enquanto gestor de uma unidade de informação, criar metodologias que possam realizar a disseminação de informações e promover a unidade de informação junto a sua comunidade.

Ao realizar um comparativo com as unidades de informação, Araújo e Silva (2009, p.4), por sua vez, destacam que estas unidades, em especial as bibliotecas, precisam “estar atentas à influência tecnológica e aos recursos das redes sociais, fazendo uso de canais para a promoção do marketing de seus produtos e serviços de informação, dentre os quais destacamos o Facebook, o Twitter”. O uso das mídias sociais já é uma realidade para as unidades de informação e que estas devem estar preparadas para o uso desse novo meio de interação com o usuário, pois é através destas ferramentas que o diálogo entre biblioteca e usuário será estreitado, e é a partir deste momento, que a biblioteca realizará o compartilhamento/disseminação de informações e avaliação dos serviços prestados a comunidade na qual está inserida.

Ao adotar as mídias sociais como ferramenta de gestão, para promover seus produtos e serviços, as unidades de informação devem sempre permanecer atentas à demanda informacional apresentada pelos seus usuários, procurando sempre disponibilizar novas informações constantemente. Neste ponto, faz-se necessária a adoção/elaboração de uma política de conteúdo e monitoramento de publicações, é neste documento que encontraremos as principais diretrizes que guiarão o bibliotecário enquanto gestor dessas mídias no que tange a disponibilização de conteúdo:

O engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado. Não é possível criar um blog corporativo, por exemplo, e não atualizá-lo sistematicamente. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais-(CORRÊA, 2010, p.116).

Para Melgarejo, (2007, p.1) as mídias sociais contribuem para o processo de gestão estratégica das unidades de informação ao afirmar que o uso das tecnologias:

“impõem novas estratégias, dentre elas a do marketing digital, para que a biblioteca possa expandir seu campo de atuação, ampliando a sua função de catalisadora e disseminadora de produtos e serviços de informação”. Ou seja, é uma oportunidade que a biblioteca tem para poder realizar uma avaliação contínua da qualidade de serviços, bem como promover a disponibilizar de novos serviços para sua comunidade. Promovendo maior aproximação entre a instituição.

3 METODOLOGIA

O estudo é caracteriza-se como descritivo e exploratório, tendo como propósito buscar conhecer de modo mais acentuado estudos voltados para marketing em unidades de informação contemplando o uso das mídias sociais como estratégia de gestão e disseminação de informações. Cervo e Bervian (1996, p. 47), consideram que “o estudo descritivo delinea o fenômeno analisado, enquanto o estudo exploratório identifica sistematicamente o fenômeno, procurando as relações entre os elementos componentes do mesmo”. Quanto ao delineamento da pesquisa, entendemos tratar-se *a priori* de um estudo de campo que é caracterizado por Prodanov e Freitas (2013, p. 59) como estudo que objetiva “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. O universo da pesquisa constituiu de 18 Sistemas de Bibliotecas Universitárias – BU’s das Universidades da Rede Federal de Ensino Superior da região Nordeste do Brasil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que ao adotar as mídias sociais como estratégia de marketing para promoção de seus produtos e serviços, as unidades de informação podem promover uma maior aproximação de seu público alvo. Tais estratégias, fomentadas pelas mídias sociais são caracterizadas por Torres (2010, p.12) como “um conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”. Sendo assim, o marketing nas mídias sociais tem basicamente um único foco: promover o relacionamento com os clientes de uma organização por meio da internet.

Inicialmente, observa-se que das unidades de informação estudadas 87% (Oitenta e sete) delas utilizam as ferramentas de mídias sociais para a promoção de seus produtos e serviços junto a sua comunidade de usuários. Porém, pode-se constatar que a periodicidade de publicações nesses perfis é baixa, este fato ocorre devido à ausência de uma diretriz informacional que discuta como que essas mídias sociais podem ser utilizadas nessas unidades de informação. Pois, foi verificado que de todo o universo pesquisado, apenas 11% (Onze) dessas instituições possui política de uso de mídias sociais e 11 (Onze) possuem breves orientações em seus regulamentos institucionais orientando a promoção de produtos e serviços bem como o atendimento remoto ao usuário por meio dessas mídias.

CONCLUSÃO

Observa-se que estudos referentes a utilização de mídias sociais no âmbito das unidades de informação faz-se necessário devido à ausência de uma diretriz informacional que oriente como que essas instituições podem disponibilizar informações para seu público alvo de usuários. As questões abordadas neste estudo não se esgotam aqui, pois este abre para discussões referentes aos processos de interação com o usuário e discussões referentes a demanda informacional, disponibilização de informações da biblioteca no sitio das IFES. Além disso, discute novas formas de informação por meio da utilização das mídias no ambiente informacional.

REFERENCIAS

BOTH, Katherine. **Bibliotecas Universitárias: Análise da Organização, Flexibilidade e Adaptabilidade dos seus espaços**. 2012. 470f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Disponível

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.

COLNAGO, C.K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e praticas. In: BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3 – 22.

TORRES, C. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em <www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2012.