



30^º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024

**Bibliotecas Fortes:
Sociedade Democrática Recife, PE**

Eixo 6 - O mundo digital: apropriação e desafios

Modalidade: trabalho completo

Biblioteca virtual do IDEMA: Estratégias de Comunicação e Disseminação em Unidades de Informação

IDEMA's Virtual Library: Communication and Propagation Strategies in Information Units

Antônio Eufrázio da Costa Neto – Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte (FUNCITERN)

Francisca Noeme Moreira de Araújo – Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte (FUNCITERN)

Resumo: Discute a utilização de Estratégias de Comunicação e Divulgação em Unidades de Informação (UI). Com o projeto buscou-se incentivar a relação de cada usuário (real e potencial) com a Biblioteca. O *marketing* de serviços é o conjunto de atividades que analisam, planejam, implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e /ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade (Kotler, 1995), despertando a curiosidade dos colaboradores do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, ressaltando a importância de uma Biblioteca Virtual. A Biblioteca Virtual tem uma potencialidade ilimitada de geração de novos conhecimentos.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação. Biblioteca Virtual. IDEMA/RN. Acervo digital.

Abstract: Discusses the use of Communication and Propagation Strategies in Information Units (UI). The project encourage the relationship of each user (real and potential) with the Library. Service marketing is the set of activities that analyze, plan, implement and control measures aimed at serving the demand for services, in an appropriate manner, meeting the desires and needs of customers and/or users with satisfaction, quality and profitability (Kotler, 1995), arousing the curiosity of employees of the Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, highlighting the importance of a Virtual Library. The Virtual Library has unlimited potential for generating new knowledge.

Keywords: Communication Strategies. Virtual Library. IDEMA/RN. Digital collection.



1 INTRODUÇÃO

A Ciência da Informação (CI) surgiu na segunda metade do século XX, em meio às transformações trazidas pela Revolução Tecnológica, também conhecida como a Terceira Revolução Industrial. Esse período marcou o início da Sociedade da Informação, quando a gestão e o tratamento do crescente volume de informações se tornaram desafios essenciais. Teóricos como Vannevar Bush já discutiam, em 1945, os impactos da chamada "explosão informacional", que descrevia o aumento exponencial de documentos e a dificuldade de tratá-los e recuperá-los de maneira eficaz (Araújo, 2013).

Com os avanços tecnológicos acelerados, especialmente a partir do século XXI, hardware e software passaram por inovações contínuas, o que transformou a maneira como a informação é armazenada e acessada. No entanto, profissionais da informação, como os bibliotecários, muitas vezes enfrentam dificuldades em acompanhar essas mudanças, o que impacta diretamente seu desempenho em unidades de informação e bibliotecas (Araújo, 2013).

Na era digital, o acesso rápido e eficiente à informação tornou-se uma necessidade central para a sociedade. Nesse contexto, o papel do Gestor da Informação e do Conhecimento é cada vez mais relevante, sendo responsável por filtrar, organizar e disponibilizar grandes volumes de dados de forma acessível e útil para os usuários. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm sido fundamentais nesse processo, permitindo que bibliotecas e outras unidades de informação disponibilizem seus acervos eletronicamente, eliminando barreiras de tempo e espaço e facilitando o acesso à informação.

A popularização da internet intensificou a virtualização dos serviços de informação. As bibliotecas virtuais, por exemplo, tornaram-se ferramentas poderosas para disseminar conhecimento, já que permitem o acesso remoto a conteúdos confiáveis e filtrados, muitas vezes vinculados a instituições acadêmicas e científicas. Esse modelo não apenas amplia o alcance das bibliotecas, mas também melhora a experiência dos usuários, que podem acessar os acervos de qualquer lugar do mundo, eliminando as limitações impostas por espaços físicos.

Dados recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) mostram que, em 2021, cerca de 183,9 milhões de brasileiros com mais de 10 anos de idade, ou 84,7% da população nessa faixa etária, utilizaram a internet, o que reflete a crescente digitalização da sociedade (Brasil, 2022). O número de residências conectadas também aumentou, alcançando 90% dos domicílios. Esses dados demonstram a importância do espaço digital como meio de aquisição de informações, reforçando o papel das bibliotecas virtuais como facilitadoras do acesso ao conhecimento.

No campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, é essencial refletir sobre as estratégias de gestão e marketing voltadas para unidades de informação sem fins lucrativos, como bibliotecas, que possuem um capital intangível – o conhecimento. Os gestores dessas instituições precisam considerar as necessidades informacionais de seus usuários e buscar aprimorar continuamente os serviços oferecidos. A adoção de tecnologias adequadas pode otimizar os fluxos de informação, tornando essas unidades mais dinâmicas e alinhadas às demandas contemporâneas.

Dessa forma, a criação de bibliotecas virtuais, como a Biblioteca Virtual do IDEMA/RN, busca facilitar o acesso à produção técnica e científica, bem como preservar esse conteúdo digitalmente. A organização sistemática de documentos e o desenvolvimento de uma interface simples e eficiente para a busca de informações são aspectos fundamentais para garantir a rápida recuperação de dados e a formação de novos conhecimentos.

Essa versão mantém a estrutura e o conteúdo do texto original, mas reorganiza as ideias de forma mais clara, eliminando repetições e melhorando a fluidez da leitura. Além disso, as informações mais técnicas foram movidas para uma seção mais adequada ao conteúdo que está sendo tratado na introdução.

2 GESTOR DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS: ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO ALÉM DA BIBLIOTECONOMIA

O campo de atuação do Bibliotecário é amplo e diversificado. Suas atividades profissionais básicas englobam a coleta, verificação, tratamento e disseminação de

dados, informações e conhecimento. Há algum tempo, a atuação do Bibliotecário ultrapassou as atividades tradicionais ligadas exclusivamente aos suportes informacionais. Hoje, o profissional investiga o comportamento informacional dos usuários, seus hábitos de leitura e como eles se relacionam tanto consigo mesmos quanto com a coletividade, no que se refere às trocas de informações.

A produção científica é compreendida como uma ferramenta essencial para o avanço da ciência. Sua origem remonta ao estabelecimento e fortalecimento de um método de comunicação científica global, estando profundamente ligada à própria história da ciência. A organização desse processo foi impulsionada pelo aprofundamento dos conhecimentos e pela "autonomização" do campo científico ao longo dos séculos (Weitzel, 2006).

Com o aumento de sua relevância nas instituições modernas, a informação e o conhecimento têm atraído cada vez mais o interesse de gestores, responsáveis e pesquisadores científicos. O contínuo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) aprimora a geração e a transmissão de informações em proporções inimagináveis até recentemente. À medida que os ambientes de trabalho e negociações se tornam mais interconectados e dinâmicos, a informação se transforma em um recurso indispensável para prever tendências, monitorá-las e, simultaneamente, desenvolver habilidades de adaptação, aprendizado e aperfeiçoamento (Barbosa, 2008).

As TICs permitiram a convergência dos suportes informacionais tradicionais e a criação de novos objetos/representações de informação, muitos dos quais já nascem em ambientes digitais. Essas inovações também exigem uma convergência de profissões e áreas de conhecimento, que antes eram rigidamente separadas, abrindo novas oportunidades de mercado e permitindo a identificação de nichos específicos de dados e informações como patrimônios de determinados campos especializados (Marchiori, 2002).

Nesse cenário, o Bibliotecário assume um papel de destaque como Gestor da Informação e do Conhecimento. Ele é responsável por gerir o acervo de uma Unidade de Informação, organizando documentos e recursos que são acessados de forma otimizada por meio da internet, facilitando a recuperação de informações e garantindo o acesso eficaz ao conhecimento.

2.1 Estudo do Usuário alinhado ao marketing como ferramenta de gestão de Unidades de Informação

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler, 1998, p. 32).

De acordo com Araújo (2010), a origem dos estudos de usuários remonta à Universidade de Chicago, nos anos 1930. Essa universidade foi uma das pioneiras nas pesquisas voltadas para o entendimento dos hábitos de leitura e do papel social das bibliotecas. Um marco significativo nos estudos modernos de usuários ocorreu com as pesquisas de Menzel, da Universidade de Columbia, em 1948. O diferencial desses estudos foi a preocupação em compreender como as pessoas utilizavam a informação, especialmente nas áreas de ciência e tecnologia.

Com a evolução do comportamento dos usuários ou clientes, as organizações começaram a adaptar seus produtos e serviços aos princípios da qualidade total, aliados às estratégias de marketing. Essa adaptação traz diversos benefícios que são fundamentais para a sobrevivência das organizações em um mercado cada vez mais competitivo.

Agregar qualidade aos produtos e serviços oferecidos é o primeiro passo para fidelizar o usuário. Nesse contexto, a gestão de marketing recomenda manter o foco no usuário, uma vez que preconiza a identificação e o atendimento das necessidades de informação como a base para a oferta de produtos e serviços.

O marketing de serviços é um conjunto de atividades que envolve a análise, planejamento, implementação e controle de medidas voltadas para atender a demanda por serviços de forma eficaz. Seu objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes ou usuários, garantindo qualidade e lucratividade. Diferentemente do marketing de produtos, o marketing de serviços foca tanto no prestador de serviços – que deve ser um profissional satisfeito, bem treinado e produtivo – quanto no cliente, que, ao receber serviços de alta qualidade, tende a se tornar leal e a retornar. "A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço [...]. Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade" (Kotler, 1995, p. 459).

A aplicação de estratégias de marketing em unidades de informação tem se tornado cada vez mais comum, uma vez que há uma crescente preocupação em

satisfazer as necessidades dos usuários no que diz respeito aos serviços de informação.

2.2 Marketing de serviços aplicado a Unidades de Informação

A gestão organizacional orientada pelo conceito de marketing se baseia na identificação e atendimento das necessidades dos consumidores, promovendo uma abordagem de marketing integrada. Esse enfoque visa gerar a satisfação do cliente como meio para alcançar os objetivos organizacionais. O público-alvo inicial do Plano de Marketing é composto pelos usuários reais, como a Comunidade IDEMA/RN (incluindo Direção, Servidores, Bolsistas e usuários dos serviços oferecidos pelo Instituto), além dos usuários potenciais da Biblioteca Virtual.

Um ponto importante a ser considerado é que o marketing para organizações do terceiro setor, como as bibliotecas, deve ser abordado de maneira contextualizada. As bibliotecas, segundo Kotler, fazem parte do "terceiro setor da sociedade", que está sob ameaça, pois são instituições voltadas para atender necessidades sociais sem o foco em incentivos lucrativos. Para garantir sua sobrevivência, é fundamental reavaliar a forma tradicional de prestar serviços (Oliveira, 1985).

A aplicação de estratégias de marketing em unidades de informação tem se tornado mais comum, dada a crescente preocupação em atender as necessidades dos usuários/clientes no que diz respeito aos serviços de informação. O papel do marketing, nesse contexto, é facilitar as relações de troca entre a organização e seu público. Assim, o marketing pode e deve ser aplicado em Unidades de Informação (UI). Espera-se que, após a implementação dessas estratégias, haja um aumento na frequência e no uso por parte dos mercados-alvo selecionados, sejam eles usuários reais ou potenciais.

Quando uma organização adota a filosofia de marketing, seu objetivo é promover uma troca benéfica com sua comunidade, de modo que ambas as partes sejam beneficiadas e suas necessidades atendidas. Uma questão que surge é se o profissional da informação poderia "investir" em esforços pessoais para atender melhor a essa crescente demanda por informação. O que poderia ser ajustado para garantir que a informação disponível e organizada seja amplamente disseminada no ambiente de trabalho do profissional da informação? Estudar e aplicar marketing às atividades diárias é um caminho viável (Ottoni, 1995).

Muitos gestores de Unidades de Informação não percebem a importância de divulgar os serviços oferecidos, considerando essa ação desnecessária. No entanto, essas unidades lidam com produtos informacionais de valor intangível, e a divulgação é uma ferramenta essencial para formar novos usuários. Frequentemente, os usuários desconhecem que suas demandas informacionais podem ser atendidas pela UI, e quando a informação ou serviço chega ao destinatário e sua necessidade é satisfeita, o valor da informação aumenta, perpetuando o ciclo informacional.

Um dos aspectos do marketing que pode ser aplicado com sucesso em bibliotecas é a segmentação. A segmentação de mercado em bibliotecas permite identificar e atender de maneira mais eficaz o público-alvo (Oliveira, 1985). Sendo um serviço intangível, o marketing de bibliotecas requer planejamento cuidadoso, baseado na expectativa de vida útil do serviço no mercado, na demanda e nos benefícios que ele proporciona aos consumidores. Um bom serviço deve permitir expansões que ofereçam o máximo de facilidades e satisfação ao usuário, o que implica prestar o serviço certo, na hora certa, ao consumidor certo, com o custo adequado e utilizando as estratégias de marketing corretas.

2.3 Plano de *Marketing*: Instrumento Gerencial

O plano de marketing é uma ferramenta fundamental para o gestor de uma Unidade de Informação (UI), pois auxilia na obtenção de dados relevantes e permite a análise dos hábitos de leitura e das necessidades dos usuários. Funciona como um documento orientador para a execução e controle das ações estratégicas, contribuindo para agregar valor à biblioteca em desenvolvimento e facilitando sua gestão.

De acordo com Kotler (1998, p. 32), "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros." O conceito de marketing aplicado a bibliotecas reforça a importância de entender e atender às demandas informacionais de seus usuários.

Araújo (2010) aponta que as primeiras pesquisas voltadas para os estudos de usuários estão ligadas à Universidade de Chicago na década de 1930, que foi pioneira em investigar como os usuários adquiriram conhecimento e o papel social das Unidades de Informação.

Um passo essencial para reter usuários é incorporar qualidade aos produtos e serviços oferecidos, como sugere a gestão de marketing. A ênfase deve estar na identificação e no atendimento das necessidades informacionais dos usuários, que servem como base para a oferta de produtos e serviços que realmente agreguem valor.

O marketing de serviços, por sua vez, envolve um conjunto de atividades que incluem a análise, o planejamento, a implementação e o controle de ações destinadas a atender à demanda por serviços. O objetivo é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e usuários de forma adequada, garantindo qualidade, satisfação e lucratividade. Esse tipo de marketing difere do marketing de produtos, uma vez que sua ênfase está no prestador do serviço. Para alcançar o sucesso, é crucial que os profissionais estejam satisfeitos, bem treinados e produtivos, o que se reflete na qualidade dos serviços prestados.

Clientes satisfeitos com serviços de alta qualidade tendem a se tornar fiéis e a retornar. Como afirma Kotler (1995, p. 459), "A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço [...] Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade."

2.4 Biblioteca Virtual do IDEMA: transpondo conteúdo analógico

A função do marketing é facilitar as relações de troca entre a organização e seus mercados. Por isso, o marketing deve ser aplicado em Unidades de Informação (UI). A expectativa é que, após a implementação das estratégias de marketing, haja um aumento na frequência e no uso das unidades por parte dos usuários reais e potenciais. A organização que adota a filosofia de marketing busca promover uma troca produtiva com sua comunidade, beneficiando ambas as partes e satisfazendo suas necessidades.

Campello et al. (2010) destacam que as bibliotecas devem ser vistas como "espaços de produção do conhecimento". A partir dessa premissa, é essencial avaliar as ações necessárias para adequar a Biblioteca Virtual às demandas e à missão do IDEMA/RN, que é "Promover a política ambiental do Rio Grande do Norte, visando o desenvolvimento sustentável e aproveitando as potencialidades regionais para melhorar a qualidade de vida da população" (RN, 2024).

O acervo da Biblioteca Virtual é composto por uma variedade de materiais,

incluindo e-books, folders, pôsteres, artigos, medidas provisórias, livretos, instruções normativas, manuais, portarias, folhetos, cartilhas, leis, decretos, relatórios e resoluções. Esses documentos estão em constante atualização. Embora o acervo ainda não seja extenso ou diversificado em relação às áreas do conhecimento, ele atende às demandas informacionais dos usuários da biblioteca. Como se trata de uma Unidade de Informação virtual, não há necessidade de realizar higienização preventiva dos materiais nem de adotar programas de descarte, preservação ou conservação.

Qualquer biblioteca que busque influenciar o comportamento do público está, de fato, envolvida em marketing. Mesmo que a biblioteca não possua um diretor de marketing ou um orçamento específico para essa atividade, ela está engajada em marketing sempre que toma decisões sobre produtos e serviços com base no comportamento da comunidade (Oliveira, 1985).

O marketing da informação é o processo gerencial que abrange toda a variedade de informações utilizadas em diferentes tipos de organizações, sistemas, produtos ou serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos diversos públicos. Isso é feito por meio da aplicação de técnicas que valorizam as trocas de valores, beneficiando todos os envolvidos e garantindo a sobrevivência da organização no mercado.

Considerado um instrumento gerencial para a unidade de informação, o marketing deve ser visto como um "negócio" a ser gerenciado, assim como qualquer outra organização. Sua adoção é recomendada para enfatizar a importância do usuário como consumidor de informação e para garantir que a oferta de produtos e serviços de informação esteja alinhada com os interesses e necessidades desses usuários (Amaral, 2004).

3 METODOLOGIA

Na primeira fase do projeto de inovação, foi implantada de forma sistemática a Biblioteca Virtual de Informação (BVI). Esta ferramenta tem se mostrado essencial para o armazenamento, recuperação e disseminação da produção técnica do Instituto, atuando como um instrumento de modernização e inovação organizacional. A implantação e manutenção da BVI estão integradas à gestão estratégica da Instituição,

facilitando a prestação de serviços através da aplicação de estratégias de comunicação e disseminação de informações em Unidades de Informação (UI). Como resultado, houve um aumento na visibilidade da produção técnica do IDEMA/RN e uma maior disseminação de documentos de interesse geral produzidos pelo Instituto. Isso contribuiu para a transparência dos serviços oferecidos e estabeleceu a base para a criação de um Centro de Documentação, que se tornará um patrimônio imaterial do Instituto.

Uma política de indexação clara é fundamental para o tratamento e recuperação eficaz da informação armazenada em repositórios digitais. O tesauro, que conecta termos relacionados, é uma ferramenta crucial nesse processo. A indexação envolve a geração de palavras-chave, índices ou cabeçalhos de assunto para os documentos, baseando-se em processos mentais interativos de percepção, memória e compreensão. O processo cognitivo, que inclui a recepção seletiva de informação, sua codificação simbólica, armazenamento e recuperação, é essencial para essa etapa (Leiva; Fujita, 2012, p. 31).

A política de indexação é essencial para um fluxo informacional eficaz, pois organiza e trata a informação, transformando-a em uma Linguagem Documentária artificial que facilita a recuperação pelos usuários. A melhoria dos meios de recuperação de documentos atende às demandas informacionais dos usuários da Unidade de Informação.

Após a indexação, os documentos foram inseridos na base de dados da Biblioteca Virtual. Com os documentos indexados e anexados, foi apresentado um plano de marketing para a Biblioteca Virtual, com o objetivo de promover a ferramenta para qualquer pessoa com acesso à internet.

O público-alvo da campanha de marketing da Biblioteca Virtual inclui usuários reais do IDEMA/RN (servidores, bolsistas e terceirizados, com idades entre 25 e 74 anos). O plano de ação foi desenvolvido para atrair esses colaboradores para um contato inicial com a BVI, despertando interesse em sua utilização. Posteriormente, a comunicação com o gestor da Biblioteca permitirá expandir a campanha para incluir usuários potenciais, ou seja, qualquer pessoa com acesso à internet em busca de conhecimento.

A identidade visual da Biblioteca Virtual está alinhada com a do Instituto,

utilizando cores que evocam inovação, como o lilás, e elementos que remetem à tecnologia e ao conhecimento. Esse reforço visual foi aplicado em peças de comunicação interna, como wallpapers e cartazes, para despertar a curiosidade dos colaboradores do IDEMA/RN e destacar a importância da Biblioteca Virtual. Além da fixação de material visual nos murais dos corredores do IDEMA/RN, foram utilizados os sistemas de comunicação interna e as redes sociais do Instituto para divulgar não apenas o repositório, mas também o conceito de que uma Biblioteca Virtual amplia o conhecimento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na premissa de que o marketing de produtos e serviços (Kotler, 2010) visa apresentar um produto destacando suas qualidades e pontos fortes, o objetivo é aumentar a visibilidade da marca criada por Caroline Macedo, designer e bolsista/pesquisadora do IDEMA/RN. Esta estratégia busca evidenciar a importância da marca tanto para a comunidade do Instituto quanto para a sociedade em geral.

Figura 1 – Marca da Biblioteca Virtual do IDEMA



Fonte: RN (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Ilustração vertical que representa a marca da Biblioteca Virtual (BIV) foi construída a partir de uma modernização do símbolo da Biblioteconomia, incorporando desenhos de livros dentro da sigla BIV e usando tons de roxo para manter a cor ametista da área. Nas aplicações, o verde também foi utilizado para trazer o elemento ambiental, já que a BIV está inserida no IDEMA/RN abrangendo a paleta de cores de seu manual de identidade visual do Instituto.

A marca da BIV (**Figura 1**) foi construída a partir de uma modernização do símbolo da Biblioteconomia, incorporando desenhos de livros dentro da sigla BIV e usando tons de roxo para manter a cor ametista da área, utilizando cores que remetam a inovação, como o lilás, e objetos que remetam à tecnologia e conhecimento na identidade visual.

O IDEMA/RN está passando por um processo de valorização dos suportes e meios de comunicação existentes. Alinhado com a ideia de que “A variedade de discurso que abriga uma biblioteca [...]” (Campello et al., 2010) e a percepção dos colaboradores do Instituto, foi elaborada uma estratégia de comunicação e disseminação em Unidade de Informação (UI). Essa estratégia visa integrar diferentes discursos, contribuindo para a análise das significações materiais e imateriais e associando conceitos às unidades de informação mantidas.

Enquanto as bibliotecas físicas, além de armazenarem e disseminarem informações, estão limitadas a ambientes físicos, as bibliotecas virtuais exemplificam como a tecnologia está transformando os hábitos de leitura. Diferentemente das bibliotecas tradicionais, as virtuais possuem acervos exclusivamente digitais, armazenados em diferentes mídias eletrônicas e acessíveis de qualquer dispositivo com conexão à internet. Essas bibliotecas oferecem conteúdos dirigidos, filtrados e confiáveis, frequentemente vinculados a instituições educacionais ou de produção de conhecimento, e não possuem limites de empréstimo, tempo de espera ou multas por atraso, como nas bibliotecas físicas.

O Plano de Marketing foi estruturado para atrair os colaboradores do IDEMA/RN (servidores, bolsistas e terceirizados, com idades entre 25 e 74 anos) para um primeiro contato com a Biblioteca Virtual. O objetivo é despertar interesse na utilização da ferramenta e, posteriormente, desenvolver uma campanha para a inclusão de novos artigos e conteúdos na plataforma.

Figura 2 – Wallpaper da Biblioteca Virtual do IDEMA/RN



Fonte: RN (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Imagem colorida horizontal para personalizar a tela principal dos computadores de trabalho do IDEMA. O fundo da imagem está em diferentes tons de cinza, do lado esquerdo uma pilha de cinco livros representando o suporte tradicional do conhecimento em transição do analógico para o digital, as capas dos livros apresentam em diferentes cores sendo em ordem, verde claro, azul claro, azul escuro, vermelho e marrom gradiente. Do lado inferior direito se encontra a frase “Conheça a Biblioteca Virtual do IDEMA”, abaixo da primeira frase se encontra a URL (Localizador Uniforme de Recursos) que indica o caminho de conexão com repositório “Acesse: gaia.idema.rn.gov.br/biblioteca”, abaixo dessas informações estão dispostas de forma sequencial a logo marca da Biblioteca, do IDEMA/RN e do Governo do Estado do Rio Grande do Norte, todas em fonte branca com detalhes em verde.

Figura 3 – Cartaz da Biblioteca Virtual do IDEMA



Fonte: RN (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Cartaz colorido vertical fixado em locais de grande circulação do IDEMA. O fundo do cartaz se apresenta num tom de cinza claro, no canto superior em roxo escuro está escrita à frase “A BIV IDEMA/RN DÁ ALCANCE AO SEU CONHECIMENTO”, abaixo um símbolo de *wi-fi* (tecnologia de transmissão de dados baseado em ondas de rádio, nas frequências de 2,4 GHz, 5 GHz e 6 GHz) e ao lado a frase “já está disponível a BIV IDEMA/RN uma biblioteca virtual com informações ambientais atualizadas e catalogadas de formas seguras” ambos em um tom de roxo mais claro, abaixo um imagem de um livro com as páginas abertas, embaixo a frase “Sem fila de espera, acesse, consulte ou publique com um clique: sistemas.idema.rn.gov.br/biblioteca.” Nos mesmo tom de roxo das frases anteriores, no canto inferior do cartaz se encontra a marca da biblioteca e do IDEMA), foi construída a partir de uma modernização do símbolo da Biblioteconomia, incorporando desenhos de livros dentro da sigla BIV e usando tons de roxo para manter a cor ametista da área. Nas aplicações, o verde também foi utilizado para trazer o elemento ambiental, já que a BIV está inserida no IDEMA/RN abrangendo a paleta de cores de seu manual de identidade visual do Instituto.

Com base na ideia de que uma Biblioteca Virtual amplia o conhecimento, foi adotada uma estratégia de comunicação interna utilizando wallpaper (**figura 2**) e cartaz (**figura 3**) para despertar a curiosidade dos colaboradores do IDEMA/RN e destacar a importância da Biblioteca Virtual. Inicialmente, foram empregados meios institucionais

de comunicação, como chat, e-mail e murais, com o objetivo de alcançar os diferentes públicos internos. Em uma segunda etapa, a atenção foi direcionada ao público externo, por meio de peças publicitárias divulgadas nas redes sociais e no site do Instituto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Biblioteca Virtual do IDEMA/RN, como Unidade de Informação especializada, desempenha um papel crucial na preservação e no desenvolvimento de novos conhecimentos, com o objetivo de atender às demandas informacionais de seus usuários, tanto reais quanto potenciais.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) oferecem novas perspectivas sobre a sociedade da informação. O conhecimento, uma vez gerado, é rapidamente disseminado, assimilado e modificado com base no conhecimento prévio dos membros da sociedade da informação. A Internet, por meio das TICs, facilita uma rápida propagação do conhecimento, permitindo que as organizações não apenas aumentem sua produtividade, mas também ofereçam uma ampla gama de produtos e serviços que atendem às necessidades informacionais específicas dos usuários.

Atualmente, a Internet possibilita o acesso facilitado às informações armazenadas em bibliotecas, centros de documentação, serviços de informação e arquivos, tornando essas informações disponíveis em bases de dados de fácil acesso, independentemente do suporte utilizado.

No âmbito do plano de reestruturação, além do tratamento técnico dos documentos e da publicação de um Manual de Normas, poderia ser oferecido treinamento adicional, como oficinas de normalização, busca direcionada na internet, visitas guiadas, demonstração de serviços e integração da Biblioteca Virtual nas atividades do IDEMA/RN. Essas ações ampliariam a execução do Plano de Marketing em Unidades de Informação e ajudariam a reforçar a importância da Biblioteca Virtual para a nova fase de inovação do Instituto. A Biblioteca Virtual possui um potencial ilimitado para gerar novos conhecimentos, sendo uma ferramenta essencial para a disseminação da informação e para o processo de inovação na gestão do IDEMA/RN.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. **Marketing da informação na Internet**: ações de promoção. Campo Grande: Editora da UNIDERP, 2004.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários conforme o paradigma social da Ciência da Informação: desafios teóricos e práticos de pesquisa. **Informação e Informação**, Londrina, v.15, n.2, p.23-29, jul/dez. 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6485/6995>. Acesso em: 13 mar. 2024.

BARBOSA, Ricardo. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação e Informação**, Londrina, v. 13, n. esp., p. 1-25, 2008. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1843/1556>. Acesso em: 10 set. 2023.

BRASIL. Ministério do Planejamento e Orçamento (MPO). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 13 mar. 2024.

BRASIL. Ministério do Planejamento e Orçamento (MPO). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf. Acesso em: 13 mar. 2024.

CAMPELLO, Bernadete *et al.* **Biblioteca escolar como espaço de produção do conhecimento**: parâmetros para bibliotecas escolares. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORREA, E. C. D. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista, Maceió**, v. 5, n. 1, p. 59-68, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 11 set. 2024.

LEIVA, Isidoro Gil; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (ed.). **Política de indexação**. Marília: Oficina Universitária, 2012. Disponível em:

https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/politica-de-indexacao_ebook.pdf. Acesso em: 30 ago. 2023.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, ago. 2002. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/962/999>. Acesso em: 11 nov. 2023.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p.137-147, jul./ dez. 1985. Quadrimestral. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 11 nov. 2023.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p.1-11, 1995. Quadrimestral. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>. Acesso em: 13 mar. 2024.

RIO GRANDE DO NORTE (RN). Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH/RN). Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA). **Biblioteca Virtual do IDEMA**. 2024. Disponível em: <https://gaia.idema.rn.gov.br/biblioteca>. Acesso em: 4 maio 2024.

WEITZEL, Simone da Rocha. O papel dos repositórios institucionais e temáticos na estrutura da produção científica. **Em Questão**: comunicação e informação, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 51-77, jan. 2006. Semestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645954004.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2024.