



XXII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

28 de novembro a 01 de dezembro
Florianópolis - SC

Eixo 1 – Gestão de bibliotecas

Planejamento utilizando *instagram* para as bibliotecas das Faculdades Facene/Famene de João Pessoa/PB e de Mossoró/RN

*Marketing plan for the Facene/Famene Faculties libraries in João Pessoa/PB and
Mossoró/RN*

Rosa Milena dos Santos – Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró –
rosamilena3@gmail.com

Julle Yasmin Machado da Silva – Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de
Mossoró – julleyasminms@gmail.com

Janaína Nascimento de Araújo – Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de
Mossoró – janabiblio@gmail.com

Resumo: Ao mencionar sobre bibliotecas universitárias, tem-se uma perspectiva técnica, excluindo a dinamicidade que ela pode ter. Sendo assim, se faz necessário divulgar os projetos e ações culturais que elas têm, vinculando-as a uma rede social atual e própria para ela. Logo, esta pesquisa tem o objetivo de analisar, através da ferramenta SWOT, duas bibliotecas privadas da FACENE – RN e da FACENE/FAMENE – PB, identificando perspectivas para sua promoção e divulgação. Dessa maneira, haverá uma maior interação da comunicação com a comunidade acadêmica. Conclui-se que é possível traçar um planejamento utilizando o *instagram* para que as bibliotecas se tornem atualizadas.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Redes sociais - *Instagram*. Planejamento em unidades de informação.

Abstract: Nowadays, when mentioning university libraries, there is a technique perspective, excluding the dynamism/playfulness present in a School Informational Unit, for example. However, in addition to the bias of reading informational materials, there are cultural projects that can be developed and disseminated on social networks. Therefore, the objective is to analyze through the SWOT matrix at the Sant'Ana Library (FACENE - RN) and the Joacil de Britto Pereira Library (FACENE/FAMENE - PB), identifying some biases and considering criteria such as dissemination of the library,



interaction of the academic community and a means of media communication for young people, since it is an informational unit that needs dynamism and innovation.

Keywords: University library. Marketing plan. Social networks - Instagram. Marketing in information units.

1 INTRODUÇÃO

Comumente, quando falamos em biblioteca universitária, deixamos de lado a ludicidade e dinamicidade que observamos com mais frequência na biblioteca escolar, visto que a unidade de informação de ensino superior é mais técnica, mais rígida e que não deve ter o dinamismo, a cor e a interação que vemos em outras unidades informacionais.

Porém, como a biblioteca tem a missão de democratizar a informação, envolvendo os interagentes seja no viés da leitura e consulta dos materiais informacionais, como também, na participação de diversas ações e projetos culturais, o objetivo desta pesquisa consiste em realizar uma análise das *Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats (SWOT)*, que identifica fatores das forças e fraquezas do ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo, na Biblioteca Sant'Ana da Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró/RN e da Biblioteca Joacil de Britto Pereira das Faculdades Nova Esperança (Facene/Famene), de João Pessoa/PB, no intuito de aplicar a análise SWOT pelo viés do de um planejamento para as bibliotecas da Facene/Famene, levando em consideração critérios como a divulgação da biblioteca, interação com a comunidade acadêmica e uma via de comunicação midiática atual e moderna para os jovens, visto que a biblioteca se trata de uma unidade informacional universitária e que também precisa do dinamismo e inovação.

Dessa maneira, a problemática desta pesquisa versa em questionar: como elaborar um planejamento utilizando as redes sociais para a Biblioteca Sant'Ana e para a Biblioteca Joacil de Britto Pereira, corroborando para que a mesma vá além das paredes físicas que cercam as unidades e tenham um produto que possa levar conhecimento para outras comunidades acadêmicas?

O objetivo desse estudo é analisar, através da ferramenta SWOT, duas bibliotecas privadas da FACENE – RN e da FACENE/FAMENE – PB, identificando

perspectivas para sua promoção e divulgação, através da rede social do *instagram*, além de se tornar uma grande ferramenta para possíveis tomadas de decisões.

Destarte, a justificativa desta pesquisa consiste em ser uma motivação profissional, visto que ambas as autoras possuem interesse pelo assunto, tendo em vista a realidade que presenciam na biblioteca em que estão inseridas, bem como, o total apoio das Direções das instituições na construção de documentos que pudessem sugerir melhorias, contribuindo assim para o bom desempenho organizacional.

2 A RESSIGNIFICAÇÃO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Sabe-se que a biblioteca é um organismo em crescimento, responsável por fomentar o saber e a leitura, promovendo a troca de informação, independentemente de ser vinculada a uma instituição pública ou privada. Sob esse prisma, Fujita (2005, p. 101) afirma que “[...] a biblioteca universitária insere-se em um contexto universitário cujos objetivos maiores são o desenvolvimento educacional, social, político e econômico da sociedade humana.”

Para Silva *et al.* (2004) a biblioteca universitária faz parte de uma instituição de ensino superior que é de extrema importância no processo de ensino e aprendizagem da comunidade acadêmica, estando estritamente relacionadas ao ensino, a pesquisa e a extensão.

Além do viés do acesso e da troca de informação por meio dos livros e outros suportes informacionais, é importante ressaltar que a biblioteca também está associada à construção do caráter, do conhecimento crítico, investigativo e reflexivo do ser humano.

Dessa maneira, por que não levar essa ideia para além dos aspectos físicos inerentes às unidades informacionais, através das redes sociais? Já que a mesma trata-se de uma plataforma atual, moderna e tecnológica em relação à época dos nativos digitais?

Sendo assim, a comunidade acadêmica teria um contato direto, uma via expressa, moderna e única em relação às novidades da biblioteca, novas aquisições, dicas para manuseio correto dos livros, dicas de leitura sobre determinado tema dando uma visibilidade maior à unidade de informação e também, maior divulgação em

relação aos produtos e serviços informacionais que ela oferece, tornando-se assim, um ponto de referência e de interação tanto internamente para sua própria comunidade acadêmica quanto externamente para os usuários em potencial.

Para isso, é preciso que seja realizado um planejamento com o intuito de organizar as ideias possíveis e rentáveis para as bibliotecas das Faculdades Facene/Famene, com o objetivo de dar uma maior visibilidade e outras opções em relação ao acesso às informações das unidades. De acordo com Polizei (2010, p. 1):

Planejar, em um contexto mais amplo, corresponde a conjecturar, traçar, projetar, ou, ainda, “planejar”. Em todos os casos, remete-se a conceitos ligados à organização da imaginação em torno de um objetivo futuro. O plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço. O ponto crucial na elaboração do plano é a organização sistemática de ideias e sua posterior conversão em conceitos exequíveis, racionais e, por fim, rentáveis. Mas a ideia por si só não define um bom plano de marketing. Ideias novas existem aos milhares. O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado, uma equação financeira bem definida e resolvida, entre outras.

Além disso, é preciso que o produto resultante do planejamento de marketing, que no caso deste trabalho é a criação de um perfil na rede social *Instagram* das unidades de informação, que se pautem na arquitetura da informação, com o intuito de “potencializar as possibilidades dos sujeitos informacionais em encontrar informações nesses ambientes, sejam estes web sites comerciais, repositórios institucionais, bibliotecas híbridas, arquivos, centros de documentação, edificações, dentre outros” (VECHIATO; OLIVEIRA; VIDOTTI, 2016, p. 49).

3 MÉTODOS

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica, pautada em artigos científicos, recuperadas pelas bases de dados da Brapci e periódicos da área da Ciência da Informação como: *Ciência da Informação em Revista* (Universidade Federal de Alagoas) e a *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação* (Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições); e em livros sobre a temática do marketing relacionados com bibliotecas universitárias e com os profissionais da informação, tendo uma abordagem qualitativa e descritiva. A

estratégia de busca sobre essas temáticas, foi pesquisar pelas palavras-chaves: marketing, planejamento em unidades de informação e biblioteca universitária; elegendos documentos adequados para a pesquisa desde o ano de 2004.

Como procedimento metodológico, ela consiste em ser um estudo de caso, que é um método de pesquisa que contribui nos conhecimentos de fenômenos sejam eles individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos da região ou localidade investigada (YIN, 2015), apresentando uma análise *SWOT*, como ferramenta de diagnóstico organizacional para um planejamento que também envolva o *marketing*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Volpato (2022): “A análise ou matriz *SWOT* – em português, *análise ou matriz FOFA* – é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para a **tomada de decisões**.” Portanto, ela se torna uma grande ferramenta para analisar todo um contexto geral para a efetivação de uma tomada de decisão que favoreça às instituições ao qual está associada.

Sendo assim, no Quadro 1 é evidenciado as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionados ao marketing em unidades de informação para às bibliotecas da Facene/Famene.

Quadro 1 – Análise *SWOT* das bibliotecas Facene/Famene

<p style="text-align: center;">FORÇAS (INTERNA)</p> <p>- Divulgação das ações culturais da biblioteca através da rede social <i>Instagram</i> institucional e também servir como uma ferramenta importante para tomadas de decisões beneficiando às instituições ao qual são vinculadas.</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS (INTERNA)</p> <p>- Não há capacitação para os funcionários em relação às estratégias de marketing em unidades informacionais; - Não há a divulgação constante dos produtos e serviços disponíveis e, também, das ações culturais aos usuários; - Não ter uma rede social e midiática moderna e atual para a divulgação específica da unidade informacional.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (EXTERNA)</p> <p>- Conhecimento da comunidade externa, em potencial, como uma referência para possíveis visitas programadas e efetivação de matrículas institucionais.</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS (EXTERNA)</p> <p>- Desconhecimento da comunidade acadêmica dos produtos e serviços que a unidade de informação oferece, podendo acarretar um descontentamento relacionada à sua biblioteca.</p>

Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Diante disso, identificamos que com a falta de um canal único, midiático, atual, moderno e expresso de comunicação, as bibliotecas das Faculdades Facene/Famene de João Pessoa e de Mossoró, ficam distante de seu público-alvo; fazendo com que o desconhecimento de sua comunidade acadêmica em relação aos seus produtos, serviços, assinaturas e ações culturais; cause um mal entendimento e um desconhecimento em relação ao que elas oferecem e podem oferecer aos seus interagentes.

Dessa maneira, observa-se que o Quadro 2 prevê o planejamento, a execução, o controle e avaliação de toda a proposta baseada no marketing online, propondo uma maior promoção, visibilidade, interação e disseminação das bibliotecas, como afirmam Santos, Barroso e Paixão (2022).

Quadro 2 – Diagnóstico para a execução e elaboração de um planejamento para as bibliotecas da Facene/Famene

PLANEJAR	O QUÊ?	Com atual estrutura física das bibliotecas, torna-se possível criar projetos e ações culturais e por meio delas ter conteúdo para divulgação na rede social “Instagram”.
	POR QUÊ?	Necessidade da comunidade acadêmica em ter uma via tecnológica e atual em que possam se manter informados, em primeira mão, de tudo o que acontece na biblioteca.
	QUEM?	Bibliotecários após a aprovação da Direção.
	COMO?	Continuação da promoção de ações e projetos culturais desenvolvidos pelos próprios bibliotecários(as), convidando também artistas locais, músicos, poetas, grupos de teatro com o objetivo de envolver toda a comunidade acadêmica, além de divulgar e dar visibilidade à Instituição através do Instagram.
	QUANDO?	Para ser implantado a curto, médio ou longo prazo.
	QUANTO CUSTA?	Financeiro: A depender da ação desenvolvida, será realizado um planejamento prévio dos materiais e recursos necessários a serem aprovados pela direção e solicitado ao setor de compras. Tecnológico: - Um smartphone que atenda às necessidades para divulgação.
EXECUTAR	REALIZADO?	Não. Projeto em desenvolvimento.
CONTROLAR	RESULTADOS OBTIDOS?	Algumas ações culturais já foram implementadas pela biblioteca, sendo divulgadas na rede social da Instituição, pelo fato de não haver a rede social (<i>Instagram</i>) da própria unidade de informação.

AVALIAR	AÇÕES CORRETIVAS	Com a criação da rede social, se torna necessário que haja um acompanhamento da mídia social, respondendo e interagindo com o público. Essa ação será responsabilidade dos(as) bibliotecários(as).
----------------	-------------------------	--

Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Através do quadro apresentado acima, tem-se mais clareza do que deve ser feito, bem como as etapas que serão necessárias até que se chegue ao produto. O denominador comum contribuirá positivamente tanto para a comunidade acadêmica interna como para os interagentes externos.

5 CONCLUSÕES

O marketing é uma ferramenta importante para as bibliotecas sanarem as lacunas de comunicação e identificar as necessidades informacionais da comunidade acadêmica. As bibliotecas universitárias precisam da aplicação de seu planejamento, uma vez que, elas servem de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, disponibilizando produtos e serviços que atendam a comunidade.

A biblioteca é fornecedora de produtos e prestadora de serviços, sendo necessário o planejamento e avaliação das atividades desenvolvidas. Nesta perspectiva, esse plano é uma ferramenta útil para as Bibliotecas das Faculdades Nova Esperança Facene/Famene na visão de possibilidades para atender os interagentes de forma mais direta.

Portanto, a criação e implementação do planejamento desenvolvido pelas bibliotecárias das instituições, tem o cumprimento das propostas, apresentando melhorias para remediar as lacunas existentes. A prática de ações de marketing desempenha um papel fundamental na divulgação dos produtos e serviços e a ausência dessas ações colaboram para o desconhecimento e para a baixa utilização dos produtos e serviços disponibilizados. Diante disto, o marketing intencional pode auxiliar no conhecimento do perfil de cada usuário e entender as suas necessidades, desejos e demandas informacionais, com o objetivo de fomentar o conhecimento e a propagação da informação, anunciando atividades que a unidade de informação irá desenvolver, dicas sobre o manuseio correto dos livros, funcionamento da biblioteca entre outras possibilidades, corroborando com a ideia de que a biblioteca contribui

para o desenvolvimento intelectual, educacional e sobre tudo o desenvolvimento humano.

REFERÊNCIAS

FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da UNESP. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 97- 112, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/33>. Acesso em: 17 set. 2020.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Rosa Milena dos; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha; PAIXÃO, Pablo Baoventura Sales. Desenvolvimento do plano de marketing da biblioteca pública Ney Pontes Duarte da cidade de Mossoró/RN. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 9, n.1/3, p. 1-16, jan./dez. 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/14280>. Acesso em: 28 maio 2023.

SILVA, Chirley C. M., et al. Serviço de coleções especiais da biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina: estágio curricular. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 9, p. 134-140, 2004.

SOUSA, A. C. M.; SANTOS, R. R.; JESUS, I. P. A biblioteca universitária como equipamento cultural e suas potencialidades para promover as diversas manifestações artísticas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 17, p. 1-19, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/165649>. Acesso em: 23 maio 2023.

VECHIATO, Fernando Luiz; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. Arquitetura da Informação Pervasiva e Encontrabilidade da Informação: instrumentos para avaliação de ambientes informacionais híbridos. **Informação & Tecnologia (ITEC)**, Marília/João Pessoa, v.3, n.1, p.47-65, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/40790>. Acesso em: 24 maio 2023.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre a análise SWOT**: o que é, como fazer e template para baixar. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 28 maio 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.