



XXII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

28 de novembro a 01 de dezembro
Florianópolis - SC

Eixo 1 – Gestão de Bibliotecas

Plano de Marketing aplicado ao gerenciamento de perfis de redes sociais de bibliotecas universitárias de campi avançados: diálogos e possibilidades

Marketing Plan applied to the management of social media profiles of university libraries in advanced campuses: dialogues and possibilities

Allan Julio Santos – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
allangestorinformacoes@gmail.com

Resumo: Este estudo examina como as bibliotecas de campi avançados podem gerenciar o *marketing* digital nas redes sociais institucionais seguindo um plano de *marketing* e enfrentando desafios e oportunidades inerentes. O estudo de caso se concentra na Biblioteca da Universidade Federal de Juiz de Fora – campus avançado Governador Valadares e tem como objetivo avaliar os instrumentos, políticas e dinâmicas adotadas na implementação do plano de *marketing* digital. Os resultados indicam que o *marketing* é importante para bibliotecas universitárias de campi avançados e que os bibliotecários que gerenciam esses campi precisam estar familiarizados com ferramentas digitais, *design thinking* e estudos de usuários.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. *Marketing* em bibliotecas. Plano de *marketing*. Redes sociais. Gestão de bibliotecas.

Abstract: This study examines how advanced campus libraries can manage digital marketing on institutional social networks by following a marketing plan and facing inherent challenges and opportunities. The case study focuses on the Library of the Federal University of Juiz de Fora - advanced campus Governador Valadares and aims to evaluate the instruments, policies, and dynamics adopted in the implementation of the digital marketing plan. The results indicate that marketing is important for university libraries on advanced campuses and that librarians managing these campuses need to be familiar with digital tools, design thinking, and user Studies.

Keywords: University library. Marketing in libraries. Marketing plan. Social media. Library management.



1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho almeja contribuir para as pesquisas relacionadas à gestão de bibliotecas universitárias de campi avançados e *marketing* em bibliotecas, com enfoque na gestão de redes sociais online. Para isso, examina a gestão da Biblioteca da Universidade Federal de Juiz de Fora — campus avançado Governador Valadares (Biblioteca UFJF/GV) sob a ótica do *marketing* digital.

As bibliotecas universitárias têm como missão produzir e difundir o conhecimento científico, tecnológico, social e cultural nas áreas de ensino, pesquisa e extensão (Brasil, 2023). Nesse viés, a gestão da Biblioteca UFJF/GV é caracterizada por iniciativas de gestão da informação e do conhecimento (Santos, 2018), programas de incentivo à leitura (UFJF, 2022) e apoio à ressocialização em centro socioeducativo (UFJF, 2020). No entanto, essa Biblioteca enfrenta desafios relacionados à falta de infraestrutura própria, o que levou à necessidade de encontrar outras maneiras de se destacar para a comunidade acadêmica como um espaço de apoio à pesquisa, ensino e extensão.

A partir de 2018, a Biblioteca UFJF/GV adotou uma nova postura em relação aos seus serviços prestados aos usuários, buscando identificar e atender as suas demandas informacionais, em vez de apenas oferecer os mesmos serviços de praxe (Santos, 2018). Para conhecer e valorizar seu público, serviços e produtos, a Biblioteca UFJF/GV fez estudos de usuários (Santos, 2018). Com base nisso, planejou ações de *marketing* digital, *branding* e comunicação para aumentar seu impacto entre docentes, discentes e Técnicos administrativos da Educação (TAE's).

O *marketing* é um processo gerencial que busca atingir os objetivos organizacionais (Amaral, 1998). *Branding* é a gestão de marcas que aumenta seu poder e relevância com o público (Kotler, 2000). A comunicação ajuda na construção de relacionamentos com os clientes (usuários da biblioteca). Uma das principais ações tomadas para essas finalidades foi a criação de um plano de conduta voltada para a gestão contínua dos seus perfis das redes sociais *online*.

Dito isso, esta pesquisa investiga como as bibliotecas de campi avançados podem gerenciar o *marketing* digital nas redes sociais institucionais, seguindo o Plano de *marketing* e enfrentando os desafios e oportunidades inerentes nesse contexto. Por

consequente, os objetivos específicos intentam avaliar os instrumentos, políticas e dinâmicas adotadas pela Biblioteca UFJF/GV na implementação do Plano de *marketing* digital. Posteriormente, buscou-se compreender as principais ações e ferramentas adotadas para criação, manutenção e monitoramento dos perfis das suas redes sociais.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho segue a estrutura metodológica de Gil (2019) e apresenta-se como empírico e social. Como modelo de estudo de caso, baseia-se nas ideias de Yin (2001). Os objetivos são exploratórios e descritivos com abordagem qualitativa.

As fontes de coleta de dados foram documentais e bibliográficas. Incluem-se artigos, livros, trabalhos científicos e documentos normativos da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), bem como dados extraídos das redes sociais da unidade de informação. A pesquisa bibliográfica realizada para este trabalho teve como foco os estudos que abordam as possibilidades da gestão de bibliotecas e de redes sociais, bem como o uso de ferramentas do *marketing* digital nesses contextos.

O Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) foi o adotado para a condução da pesquisa por fornecer acesso à bases de dados nacionais e internacionais de trabalhos acadêmicos e científicos. Foram considerados para análise apenas os trabalhos revisados por pares e que contemplavam menos três dos termos de busca designados em seus assuntos e/ou títulos.

Foram utilizadas como termos de busca, descritores extraídos do Tesauro Brasileiro de Ciência da Informação (TBCI). Os descritores adotados foram “*marketing*”, “*marketing da informação*”, “*ferramentas de marketing*” “*bibliotecas universitárias*”, “*bibliotecas universitárias de campi avançado*”, “*redes sociais*” e “*gestão de bibliotecas*”.

Entre os trabalhos de referência, destacam-se os de Amaral (1998; 2008 e 2011), que trata do *marketing* em unidades de informação, Almeida (2005) e Santos (2018), que discutem a gestão de bibliotecas, com ênfase naquelas localizadas em campi avançados, Ribeiro, Leite e Lopes (2014) e Oliveira (2021), que analisam as redes sociais em instituições de ensino superior. Quanto à interpretação dos dados obtidos,

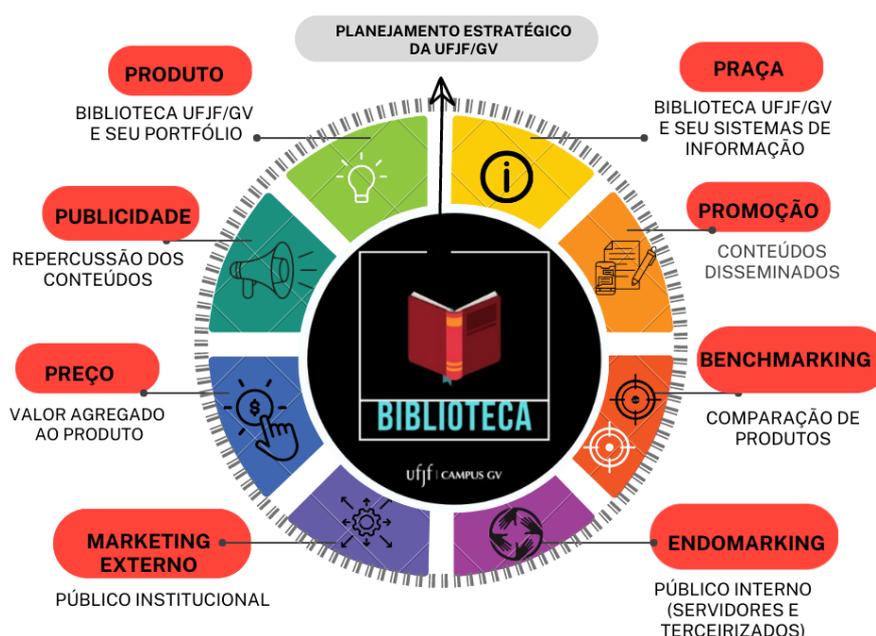
as categorias analíticas estabelecem-se em face da abordagem do *marketing* em unidades de informação (Amaral, 1998, 2008; 2011).

3 RESULTADOS

A avaliação dos instrumentos, políticas e dinâmicas adotadas pela Biblioteca UFJF/GV na implementação da do Plano de *marketing* digital buscou compreender as diretrizes adotadas pelos dos gestores da unidade de informação. No passado, a UFJF não se preocupou em estabelecer políticas e normas claras para o *marketing* da Biblioteca acadêmica (Santos, 2018). Isso demandou um plano específico do setor para a realidade local do campus Governador Valadares.

Entende-se que a gestão orientada para o *marketing*, em unidades de informação, é percebida pela “segmentação do mercado, a análise do consumidor, o composto de *marketing*, e a auditoria de *marketing*” (Amaral, 1998, p. 99). Nesse viés, o Plano de *Marketing* digital da Biblioteca UFJF/GV (Figura 1) foi elaborado com base nas diretrizes do setor de Comunicação, Cultura e Eventos do campus avançado, que visa planejar, executar e coordenar a comunicação com os públicos interno e externo. Assim, o *marketing* digital da Biblioteca UFJF/GV visou os usuários reais e potenciais do campus avançado (Biblioteca UFJF/GV, 2020).

Figura 1 – Plano de *marketing* Biblioteca UFJF/GV



Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Descrição: Principais tópicos norteadores constantes no Plano de *Marketing* da Biblioteca UFJF/GV.

Segundo Amaral (2008), o *marketing* deve adequar os serviços às demandas dos usuários, gerando vantagens e trocas de valores com o sistema e a sociedade. Assim, o Plano de *marketing* digital da Biblioteca UFJF/GV estabeleceu as ações, os recursos, os responsáveis, os prazos e as métricas de avaliação do *marketing* digital, abrangendo a criação de perfis oficiais nas redes sociais. Nesse sentido, o *Benchmarking* foi um dos instrumentos adotados pois assim é possível compara as melhores práticas de competidores ou agentes similares (Amaral, 2008).

O setor adotou o *endomarketing* como uma ferramenta de *marketing* para atrair e reter os colaboradores, usando estratégias específicas para alinhar os valores internos aos dos usuários (Amaral, 2008). Foram promovidos cursos, oficinas e reuniões de *brainstorm* para os funcionários e prestadores de serviço, visando mostrar o *marketing* como um recurso para adequar e divulgar o serviço ao público (Biblioteca UFJF/GV,2023). O *marketing* da Biblioteca UFJF/GV atuava nos espaços (praça) físicos e virtuais da universidade. A unidade de informação e as salas de aula eram os locais de contato presencial com o público. O site institucional e as redes sociais eram os canais de comunicação online com os usuários.

O *Design thinking* é uma abordagem criativa para solucionar problemas, que favorece a interação e a aproximação entre colaboradores, comunidade e usuários (Juliani; Cavaglieri; Machado, 2015). Esse método orientou a criação de posts para as redes sociais da Biblioteca UFJF/GV. Para padronizar a identidade visual dessas redes e consolidar a imagem institucional da Biblioteca, elaborou-se um conjunto de elementos gráficos

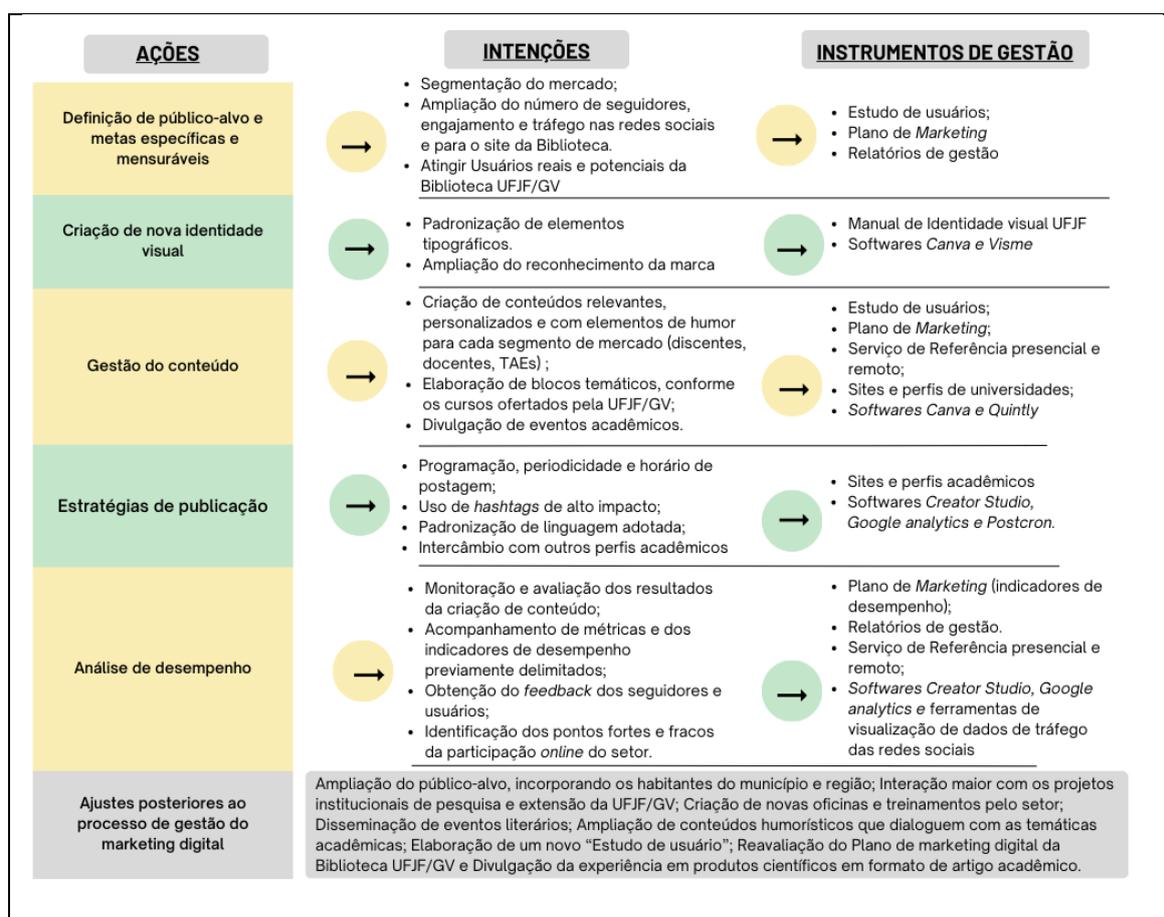
Com base nessa nova identidade visual, criou-se conteúdos informativos e materiais impressos (marca-páginas, placas e cartazes) sobre os serviços e recursos da Biblioteca (localização, horário, bases de dados e perfis online). Essa estratégia de *marketing* direto ampliou a visibilidade e o reconhecimento da Biblioteca UFJF/GV no ambiente digital (BIBLIOTECA UFJF/GV,2023).

De acordo com Amaral (2008), publicidade e promoção são ferramentas de *marketing* utilizadas para atrair e divulgar produtos, serviços ou marcas aos clientes. Neste caso, o objetivo também foi fidelizar o público dos perfis nas redes sociais para que acompanhassem novas publicações. Além dos perfis próprios, outros perfis

acadêmicos foram concatenados, especialmente aqueles com grande engajamento entre os alunos, público majoritário da biblioteca acadêmica

O preço é um dos componentes do mix de *marketing*, que representa o valor monetário cobrado dos clientes por um produto ou serviço (Amaral, 2008). Nas bibliotecas universitárias públicas, esse elemento também tem uma função de publicidade pois a gratuidade dos serviços e produtos oferecidos pode estimular uma mudança na percepção do público sobre a qualidade e a importância da biblioteca.

Figura 2 – Ações, objetivos e ferramentas adotadas na gestão das redes sociais



Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Descrição: Principais tomadas de decisão, suas finalidades e seus instrumentos de gestão adotadas na criação, atualização e monitoramento das redes sociais da Biblioteca UFJF/GV.

Portanto, entende-se que a pesquisa documental possibilitou a articulação com setores afins e a elaboração de um plano adequado à realidade do campus avançado. Além disso, constatou-se a falta de ações de *marketing* institucionais para a Biblioteca acadêmica, sobretudo nos campi avançados. O plano de *marketing* definiu metas mensuráveis de alcance para o público-alvo da biblioteca acadêmica de Governador

Valadares e envolveu o desenvolvimento e a expansão de contas oficiais da biblioteca em mídias sociais e outras decisões gerenciais.

O *marketing* requer o planejamento e a execução de ações que atendam às demandas do mercado e do público-alvo. Amaral (2008; 2011) ressalta o valor agregado da informação quando combinada com outra. Nesse contexto, a Biblioteca UFJF/GV constatou que as redes sociais eram muito utilizadas pela comunidade acadêmica, sobretudo pelos estudantes (Biblioteca UFJF/GV; 2023). Porém, o setor não possuía uma presença oficial nessas mídias. Visando satisfazer as expectativas e necessidades dos seus usuários, a Biblioteca criou perfis institucionais nas redes sociais mais populares entre a comunidade acadêmica (Figura 2).

Amaral (2008; 2011) destaca o aumento do valor da informação quando associada a outra. Nesse sentido, conforme expresso no Relatório de Gestão (2019), a Biblioteca UFJF/GV identificou que a comunidade acadêmica, especialmente os estudantes, utilizava bastante as redes sociais. No entanto, a Biblioteca não tinha uma presença oficial nessas plataformas. Para atender às possíveis expectativas e demandas dos seus usuários, a Biblioteca criou novos perfis institucionais nas redes sociais mais populares entre a comunidade acadêmica.

As ações, intenções e principais ferramentas de gestão adotadas pela Biblioteca UFJF/GV na gestão dos perfis de redes sociais (Figura 2) foram delimitadas no Plano de *marketing* do setor. Por conseguinte, o monitoramento diário das redes sociais possibilitou a medição das métricas e a avaliação contínua dos resultados das estratégias digitais previamente traçadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa discutiu o *marketing* digital e as redes sociais em Bibliotecas universitárias de campi avançados. Apresentou um Plano de *marketing* para a unidade de informação e seu impacto na decisão bibliotecária. Descreveu as ações e ferramentas para os perfis das redes sociais.

O trabalho mostrou o *marketing* como importante para as bibliotecas universitárias de campi avançados. O bibliotecário gestor desses campos precisa conhecer ferramentas digitais, *design thinking* e estudo de usuários. Sugere-se mais

pesquisas e diálogos sobre essas ferramentas de gestão e o marketing digital. O marketing deve atender às necessidades do mercado e do público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. B. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.

AMARAL, Sueli Angelica do **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 245 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [S.L.], v. 40, n. 1, p. 85-98, abr. 2011. IBICT. <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-19652011000100007>.

AMARAL, Sueli Amaral do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, Número Especial, p. 52-70, 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. **Instituições da Rede Federal**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/instituicoes>. Acesso em: 16 maio 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JULIANI, Jordan Paulesky; CAVAGLIERI, Marcelo; Machado, BERNADETE, Raquel. Design thinking como ferramenta para geração de inovação: um estudo de caso da Biblioteca Universitária da UDESC. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 66-83, 2015. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v6i2p66-83. Disponível em: <https://encurtador.com.br/dtFP2>. Acesso em: 13 maio 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

OLIVEIRA, Kaique. dos Santos. Os benefícios da inteligência artificial no monitoramento de mídias sociais. **Revista Ciências Humanas**. 14(1). 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2021.v14.n1.a623>. Acesso em 10 maio de 2023.

BIBLIOTECA UFJF/GV. **Relatório de Gestão: 2020-2023**. Governador Valadares, 2023.

BIBLIOTECA UFJF/GV. **Plano de Marketing da Biblioteca UFJF/GV**. Governador Valadares, 2020. 51 p.

Ribeiro, Adriana; Leite, Ramon Silva; Lopes, Humberto Elias. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 12, n. 3, p. 5–27, 2014. DOI: 10.20396/rdbci.v12i3.1591.

SANTOS, Allan Júlio. **A gestão da informação e do conhecimento em bibliotecas universitárias**: estudo de caso da Biblioteca UFJF/GV da Universidade Federal de Juiz de Fora campus avançado de Governador Valadares. 2018. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, PPGED, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2018. Disponível em: <http://acervo.ufvjm.edu.br/jspui/handle/1/2205>. Acesso em: 10 maio 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. **Jornal de servidor e estudantes da UFJF-GV leva informação e cultura a internos de centro socioeducativo**. 2020. Disponível em [Jornal de servidor e estudantes da UFJF-GV leva informação e cultura a internos de centro socioeducativo - Notícias UFJF](#). Acesso em: 28 maio 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. **Vamos Ler**. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/lvBMZ>. Acesso em: 05 maio 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.