

Galinha quando põe canta. Biblioteca quando faz divulga?: a importância do marketing na biblioteca universitária

Rejane Maria Rosa Ribeiro (UEFS) - rribeiro@uefs.br

Gerusa Maria Teles de Oliveira (UEFS) - gerusa@uefs.br

Maria de Fátima Jesus Moreira (UEFS) - fmoreira@uefs.br

Clemilda Santana dos Reis (UEFS) - clereis@uefs.br

Resumo:

As bibliotecas universitárias fornecem suporte informacional as atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelas instituições de ensino superior. Com o desenvolvimento de suas coleções em suportes variados busca aprimorar os serviços tradicionais, criar novos e investir em tecnologia de informação e comunicação (TIC's). O presente estudo apresenta a necessidade das bibliotecas universitárias de adotarem o marketing como ferramenta gerencial para captar, cativar e fidelizar usuários. Conhecer o mercado, fazer propaganda dos serviços/produtos e aperfeiçoar o relacionamento com os usuários utilizando as redes sociais e a tecnologia são ações que aumentam as possibilidades de conquistar o público e promover a biblioteca, seus serviços e produtos. A aplicação do marketing como estratégia de gestão faz-se necessária para inovação e continuidade da oferta dos serviços e produtos com qualidade.

Palavras-chave: *Marketing. Bibliotecas. Redes sociais.*

Área temática: *Eixo 1 - Gestão sustentável*

Subárea temática: *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*

1 Introdução

As bibliotecas universitárias ao longo de sua história fornecem suporte informacional as atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelas instituições de ensino superior. Assim, estas se preocuparam com o desenvolvimento de suas coleções, adquirindo acervo em suportes variados, aprimorando os serviços tradicionais, criando novos e investindo em tecnologia de informação e comunicação (TIC's). Contudo as bibliotecas se deparam com um problema, a diminuição do fluxo de usuários. Será culpa da internet? Como reverter esse quadro?

Os bibliotecários podem fazer uso do marketing para cativar, fidelizar e aumentar o número de usuários. Para Martínez e Calvi (1998, p. 22) as bibliotecas “que não se deixam conhecer, que não sabem corresponder às expectativas de sua clientela, correm o risco de perder seu lugar na comunidade e serem desvalorizadas, esquecidas e abandonadas”.

As estratégias de marketing inicialmente eram voltadas às atividades comerciais e industriais com fins lucrativos e estendeu-se a promoção de serviços em instituições com atividades de caráter não comercial.

“O marketing aplicado a instituições, empresas e organismos culturais [...], também estuda, aprimora e promove a ‘venda’ de seus serviços, de sua imagem e de seus objetivos, e ajuda a criar uma consciência coletiva sobre sua importância e valor social” (MARTÍNEZ; CALVI 1998, p. 46).

Segundo Amaral (2001, p.31) “fazer a divulgação da biblioteca e demais unidades de informação é importante, mas apenas usar lindos cartazes para promover eventos, ou elaborar folhetos e marcadores de livro com informações sobre os serviços prestados, não é suficiente. Marketing é mais que isso!”.

Seguindo a filosofia do marketing a biblioteca deve avaliar se o funcionário conhece todos os serviços e produtos oferecidos, que atividades promocionais faltam para seus serviços/produtos e quais as expectativas do mercado. Para refletir essas questões as bibliotecas precisam fazer uma pesquisa de mercado interagindo com seus usuários.

Para Ribeiro (2012)

novos meios de interação propiciaram um aumento do fluxo de usuários naquelas bibliotecas que fazem parte de uma rede social de relacionamento [...] o que mostra uma mudança na forma de acesso a informação e frequência as bibliotecas. O usuário não precisa estar fisicamente na biblioteca para realizar uma pesquisa, consultar o catálogo, ler e postar no mural informativo.

A biblioteca revisita seu papel perante a sociedade, que vai além de funcionar como “depositária de livros”, e passa a disseminadora da informação em seus variados meios. O marketing auxilia na divulgação dos serviços/produtos de informação e amplia as possibilidades de satisfazer com eficiência a necessidade informacional do usuário.

2 Materiais e métodos

Dentro dessa perspectiva algumas ações podem ser realizadas com o objetivo de conquistar o público e promover a biblioteca, seus serviços e produtos. São elas:

- Identificar pontos positivos e negativos da biblioteca no que refere ao uso e qualidade dos serviços, acervo, recursos tecnológicos e satisfação do usuário;
- Promover para o usuário interno, ou seja, o funcionário, capacitação e conhecimento amplo dos serviços desenvolvidos e dos produtos ofertados pela biblioteca;
- Capacitar os funcionários da biblioteca quanto ao uso das novas tecnologias de comunicação e informação;

- Criação da *home page* da instituição;
- Incluir a rede social como parte dos serviços da Biblioteca e criar uma rotina diária de acesso e atualização das informações na rede;
- Utilizar as redes sociais para compartilhar informações levando a Biblioteca ao patamar de 2.0;

3 Resultados parciais/ finais

O desconhecimento dos serviços/produtos pelos usuários internos, a falta de divulgação deles, carência de recursos humanos e materiais são fatores relevantes que podem interferir na qualidade dos serviços/produtos.

A adoção do marketing objetiva divulgar os serviços e produtos tanto da forma tradicional (cartazes, marca páginas, murais, etc.) como através das novas tecnologias de comunicação e informação e em redes sociais. Espera-se também melhoria da comunicação com seus usuários internos e externos e a agregação de valor social a biblioteca.

4 Considerações parciais/ finais

A busca pela qualidade nos serviços, produtos e atendimento na biblioteca universitária fazem parte do processo de acesso à informação. Em tempos de bibliotecas 2.0 o novo modelo é de compartilhamento da informação utilizando as TICs e adesão das instituições às redes sociais. As ações de marketing podem ser utilizadas para construir e/ou aprimorar o relacionamento usuário/biblioteca e estreitar o uso das tecnologias na divulgação dos serviços/produtos.

Lidamos com um público exigente, com acesso fácil a informação e antenado as novas tecnologias. Cada biblioteca apresenta um público alvo com características singulares e tem que se reinventar; não basta somente aderir às novas tecnologias. Investir na qualificação de seus funcionários, usar a criatividade, observar as “tendências do mercado” e o “cliente potencial” são ações necessárias para aguçar a percepção dos usuários acerca da importância das unidades informacionais.

5 Referências

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 18 abr. 2008.

MARTÍNEZ, Lucila; CALVI, Gian. O caráter múltiplo do espaço de leitura dentro da escola. In: _____. **Escola, sala de leitura e bibliotecas criativas: o espaço da comunidade**. 3. ed. Petrópolis, RJ : Autores & Agente & Associados, 1998.

RIBEIRO, Rejane M. Rosa. A tecnologia da informação e comunicação (tic): fator condicionante da inovação em bibliotecas universitárias. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.9, n.2, p.41-48, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/index>. Acesso em: 6 abr. 2016.