

## MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

### novas estratégias de disseminação da informação

**Antonia Lucineide Francisco de Lima<sup>1</sup>**

União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo  
professoraluhlma@gmail.com

**Marcus Vinicius de Oliveira Brasil<sup>2</sup>**

Universidade Federal do Cariri  
marcus.brasil@ufca.edu.br

**Luiz Felipe da Silva Candido<sup>3</sup>**

Universidade Federal da Paraíba  
luizphenix222@gmail.com

---

#### Resumo

O uso das estratégias do marketing por unidade de informação ainda é algo novo na área de Ciência da Informação. O presente artigo tem como intuito, identificar as estratégias de marketing digital utilizadas para a disseminação da informação em unidades de informação em Instituições de Ensino Superior. A pesquisa se apresenta como exploratória de campo com análise descritiva e qualitativa. Após levantamento dos dados, pode-se concluir que existe uma compreensão por parte dos gestores das bibliotecas pesquisadas sobre o quanto um Sistema de Informação de Marketing - SIM, no que se refere ao planejamento e divulgação dos serviços ofertados pelas unidades de informação, os participantes reconhecem como o uso do marketing é um valioso recurso para a solidificação da marca das bibliotecas, bem como para seu empenho de ofertar um serviço de qualidade e eficácia, que visa atender as necessidades dos usuários.

**Palavras-chave:** sistema de informação de marketing; bibliotecas; serviços

#### DIGITAL MARKETING IN INFORMATION UNITS

##### new strategies for information dissemination

#### Abstract

The use of marketing strategies by information units is still something new in the area of Information Science. This article aims to identify the digital marketing strategies used for the dissemination of information in information units in Higher Education Institutions. The research is presented as exploratory field with descriptive and qualitative analysis. After collecting data, it can be concluded that there is an understanding on the part of the managers of the researched libraries about how much a Marketing Information System - SIM, regarding the planning and dissemination of the services offered by the information units, the participants recognize how the use of marketing is a valuable resource for the solidification of the libraries' brand, as well as for their commitment to offer a service of quality and effectiveness, which aims to meet the user's needs.

**Keywords:** marketing information system; libraries; services.

---

<sup>1</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação - UNIFIP -RL Especialista em Planejamento e Gestão de Ensino Aprendizagem, UNIPÊ. Graduada em Biblioteconomia -UFPB. Docente do projeto de extensão Descomplica TCC.

<sup>2</sup> professor Associado da Universidade Federal do Cariri- UFCA. Foi Vice-Diretor Pro-Tempore do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-CCSA. Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (2001). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza-PPGA/UNIFOR (2014). Pós-Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará-PPAC/UFC (2015).

<sup>3</sup> Graduando em Arquivologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Pós-Graduando em Gestão de Bibliotecas Escolares (Especialização) pela FAVENI, voluntario de Extensão PROBEX do projeto de Extensão Descomplica TCC; pesquisador do Grupo Reality Pesquisa da UNIESP.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 10, n.1, p. 463-474, set. 2023.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade vivencia cotidianamente um processo de mudanças e transformações, o que leva a reflexão da sociedade enquanto seres evolutivos, porém, ressalta-se que essas mudanças também impactam instituições e organizações como um todo, tal fato dar-se por elas serem idealizadas visando auxiliar no processo evolutivo da humanidade, procurando suprir as necessidades de toda sociedade e seus partícipes.

É mediante tais mudanças, que depara-se com as unidades de informação que se fazem hoje inseridas em um conjunto de outras organizações, sendo as mesmas conceituadas por Cunha e Cavalcante (2008, p. 370) como "[...] sinônimo de biblioteca, centro, serviço de sistema de informação, agência de informação, centro de informação." Onde, compreende-se também diversas outras organizações como, arquivos e museus, por exemplo, que estão anexadas a esta terminologia, porém, o presente trabalho aborda em especial a Biblioteca.

Partindo deste princípio, será abordado o uso do marketing digital por parte desta organização secular e as principais estratégias utilizadas por seus gestores para disseminar a informação, visto que através da combinação de marketing, criatividade e inovação, organizações, inclusive as unidade de informações “podem aprimorar diversas dimensões da gestão: aperfeiçoar processos, melhorar as formas de relacionamento com seus *stakeholders*, planejar produtos e serviços mais eficientes [...]” (Bragança *et al.*, 2016).

É diante desta necessidade e papel decisivo para o desenvolvimento de uma sociedade, e disseminação da informação de forma satisfatória e de qualidade, que o tem-se como objetivo identificar as estratégias de marketing digital utilizadas para a disseminação da informação em unidades de informação em Instituições de Ensino Superior, levando a compreender que é graças ao uso dessas estratégias que determinados espaços se mantem forte e “intáctil”, mesmo diante das inúmeras ameaças existentes e supostas teorias do fim do livro por meio físico e por consequência teoricamente o fim destas unidades.

## 2 MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, o marketing digital tem se apresentado como uma forte ferramenta que aproxima e envolve produtos e serviços do seu público alvo. Outro aspecto relevante do marketing digital é que o mesmo consegue, através das redes e mídias sociais, um envolvimento com o usuário, utilizando principalmente de conteúdo ou mídia que incluem vídeos, textos, imagens etc. (Miranda; Jankowitsch, 2022).

Dando continuidade a este prolóquio, é necessário que se possa compreender, que ao se referir ao marketing digital e o seu uso de forma estratégica na disseminação da informação por parte de unidades de informação, assim, deve-se ter o entendimento do mesmo enquanto firmamento desta marca secular que é a biblioteca e seu processo evolutivo de digitalização, sabendo que a mesma tinha por base o marketing enquanto processo de venda, neste caso da matéria-prima de seu acervo que é o livro.

Corroborando com este pensamento, Kotler; Kartajaya, e Setiwan, (2017, p. 81), ressaltam que o “O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.” O marketing está por todo lado, é perceptível em todas as atividades do dia a dia, bem como nas pessoas, nas empresas e mesmo no ambiente como um todo, seja de forma direta ou indireta (Kotler; Keller, 2012). Desta forma pode-se compreender que nesta nova era digital, mais do que nunca, o uso do marketing digital é essencial para sobrevivência destas unidades seculares.

Logo, as bibliotecas e demais unidades de informação tiveram que se reinventar, enquanto, a utilização das estratégias de marketing, em especial do marketing digital, não se tratando apenas de vender o suporte informacional livro, mas de organizar a informação e garantir a mesma ao usuário de forma rápida e de qualidade. Inserindo-se assim, na era da economia digital, porém, mais do que isso, a sociedade está imersa ao uso do marketing digital enquanto ferramenta de solidificação de nossa marca.

465

## 2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

No ambiente atual que vive-se o meio digital se tornou um aspecto muito importante para nossas vidas, a internet com seus recursos tecnológicos contribui para o desenvolvimento comunicacional, se adaptando ao meio digital com intuito de se potencializar no mercado e satisfazer ao público-alvo. Mediante a abrangência da internet presente na vida da maior parte da população mundial, inclusive em suas residências, operando por meio de computadores, smartphones e/ou tablets, o cliente possui grande acesso à informação, tornando-se mais exigente aos produtos/serviços prestados que buscam adquirir (Rodrigues, 2016).

Por isso torna-se essencial gerenciar o uso do seu objeto transformador: a informação. A existência de tecnologia, como internet e a mídia, estabelecem transformações diariamente em todas as áreas da informação. Pode-se observar a grande mudança que a era digital vem implantando dentro das unidades de informação, onde um dos maiores aspectos é a transformação que vem ocorrendo nas Bibliotecas que por muito tempo foi modelada pelo

tradicional livro de mão, e, apesar de não dar uma resposta que seja apropriada à evolução do sistema tecnológico de informação, a sua importância não se torna menor. Todavia Torres destaca:

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. (Torres, 2009, p.45).

No novo conceito digital é de suma importância compreender a dinâmica dos novos tempos, onde o digital se torna peça-chave nessa nova era. Outro aspecto importante é procurar sempre inovar seus serviços, pois a internet vem se tornando um meio de informação global, fazendo com que todos tenham acesso ao que se procura. Onde a soma das fontes eletrônicas, constitui apenas uma extensão desse universo bibliográfico, extensão que propicia tão somente aumentar a sua dimensão em termos quantitativos.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

De fato, não se pode negar a importância da biblioteca tradicional e toda a aprendizagem que ela nos emite, porém, surgiram novas estratégias de marketing em ambientes de informação, onde Oliveira e Leite, (2007, p. 56) afirmam que:

A utilização dessas estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem.

A prática de estratégias de marketing em unidades de informação exige planejamento, sendo muito importante ser feito uma pesquisa de mercado. Por seu público ser bastante extenso, é fundamental que a biblioteca conheça os gostos, anseios e hábitos de seus usuários. Os bibliotecários participam deste processo, avaliando as necessidades dos usuários e buscando satisfazê-las.

Assim, o marketing faz parte das habilidades exigidas pelo profissional da informação. Nesse caso, os bibliotecários precisam abraçar as atividades de marketing que envolve a pesquisa de mercado e análise, planejamento de serviços e promoção (Sharma; Bhardwaj, 2009). Marketing é um processo eficiente que identifica a necessidade de seu usuário, de modo que defina seu mercado-alvo.

As estratégias de marketing podem ser utilizadas na gestão de informação para melhorar seus processos de entender e atender o mercado, tomando posição e desenvolvendo

novas estratégias para melhorar a comunicação com seu público. De forma mais genérica, Churchill e Peter (2000) definem Marketing como um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Por isso, é importante que sejam realizadas estratégias tais como: disponibilização de caixa de sugestões, efetivar parcerias com novas editoras, comunicação interna como: intranet e murais, ação cultural, palestras e cursos etc. Dessa forma as unidades garantem a satisfação de seus respectivos usuários gerando impacto positivo e contendo as suas necessidades (Jadhav; Shenoy, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Este estudo é parte integrante de um conjunto de pesquisas realizadas pelo grupo de Reality Pesquisa cujo objetivo é realizar pesquisas nas áreas que fundamentam os pressupostos do marketing, administração, Cibercultura, CRM - *Customer Relationship Management*, e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas a serem publicados em ambiente acadêmico, eventos científicos municipais, estaduais e nacionais. Todas as pesquisas realizadas pela equipe discente e docente participante do projeto de pesquisa e extensão seguem parâmetros éticos e científicos em concordância com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, assegurados pelo Parecer Consubstanciado do CEP e número CAEE 19919319.6.0000.5184 aprovado na data de 31 de agosto de 2019.

A pesquisa se apresenta como exploratória de campo com análise descritiva e qualitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem qualitativas tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente, fato ou fenômeno, visando modificar e clarificar conceitos, disponibilizando através de pesquisas científicas informações que contribuam para o conhecimento de determinado fenômeno.

Para levantar informações relevantes sobre a existência de estratégias usadas por seus gestores na disseminação da informação e dos serviços ofertados foi realizada entrevista com equipes de gestão, bibliotecárias e bibliotecários em Instituições de Ensino Superior – IES, da cidade de João Pessoa.

Participaram deste estudo 21 bibliotecários gestores, no exercício de suas funções nas IES visitadas. Todos concordaram em participar da pesquisa assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), para tanto, viabilizando a compilação de informações para a tabulação dos dados de forma mais rápida, precisa e com economia, utilizou-se de questionário misto disponibilizados no Google Forms, com 17 questões divididas em três seções que abordaram os aspectos: Pessoal, Espaço e Serviços e Marketing Digital. Sendo o mesmo respondido pelo entrevistado sem interferência alguma do pesquisador.

No aspecto Pessoal objetivou-se a identificação do gestor e de sua equipe; do Espaço e Serviços objetivou-se identificar a estrutura da biblioteca e na perspectiva do aspecto voltado a abordagem e utilização do Marketing Digital objetivando a forma que ele é aplicado e a existência de um SIM. Os resultados foram expostos por meio de análise descritiva e qualitativa.

#### **4 RESULTADOS**

Através dos resultados obtidos na pesquisa com as respostas do questionário enviado e preenchido pelos gestores bibliotecas (unidades de informação), foi possível identificar o perfil de seus gestores, a composição das equipes de marketing e compreensão da importância do marketing para o bom desenvolvimento da biblioteca, bem como os serviços ofertados e espaços disponibilizados, ferramentas utilizadas para aplicação do marketing e a existência de um SIM nas bibliotecas.

O questionário fora composto de 17 questões, sendo de estrutura aberta e múltipla escolha, ele foi dividido em três sessões, a primeira corresponde a composição e formação da equipe gestora e seu perfil considerando sua formação acadêmica, a segunda sessão corresponde aos espaços das bibliotecas e descrição dos serviços ofertados e a terceira sessão corresponde ao entendimento da importância do marketing e do SIM nestas bibliotecas e sua aplicação.

##### **4.1 PRIMEIRA SESSÃO: GESTORES E EQUIPE**

Na primeira sessão do questionário foi apresentado aos gestores, questões de cunho pessoal, tendo como foco a identificação e construção do perfil da equipe gestora e de marketing por meio da formação acadêmica, onde obteve-se os seguintes resultados.

Ao questionar o perfil da instituição ao qual as bibliotecas estão vinculadas constatou-se que das 21 unidades, 15 (71%) correspondem a instituições de Ensino Público e 6 (29%) correspondem a instituições de Ensino Privado.

Quando questionado sobre a quantidade de bibliotecários que compõem as equipes gestoras foi observado que das 21 bibliotecas, 9 delas tem apenas 1 bibliotecário (43%), 6 tem pelo menos 2 bibliotecários em sua equipe gestora (28%), 3 das unidades tem em sua composição de até 5 bibliotecários (24%) e apenas uma tem um número superior as demais de bibliotecários em sua equipe gestora correspondendo a 17 profissionais (5%) representando assim um total de 53 profissionais bibliotecários que estão gerindo ou fazem parte da equipe gestora das 21 bibliotecas, com todos possuindo formação acadêmica em biblioteconomia.

Ao questionar sobre a formação acadêmica dos gestores das bibliotecas no que consiste a área de marketing evidenciou-se que dos 53 profissionais atuando nas 21 unidades, apenas 13 (13%) deles tem formação em marketing e 40 (87%) deles não tem nenhuma formação em marketing, vale salientar que foi observado nas respostas registradas no questionário um gestor que informou ter sua formação em marketing por meio de uma “Disciplina na grade curricular do curso de Biblioteconomia da UFPB” (Gestor 1).

Quando questionados por quem eram desenvolvidas as ações de marketing da biblioteca, observou-se que das 21 unidades em apenas em 10 (48%) delas as ações são desenvolvidas pelo bibliotecário e sua equipe; em outras 3 (14%) bibliotecas as ações são desenvolvidas pelo setor de marketing ou pela equipe de T.I da instituição ao qual a biblioteca está vinculada, em 4 (19%) dessas bibliotecas as ações são desenvolvidas pelo bibliotecário em conjunto com o setor de marketing da instituição e em 4 (19%) bibliotecas não são desenvolvidas ações de marketing nem pela equipe gestora da biblioteca, nem pelos próprios setores responsáveis da instituição.

Mediante facto perguntou-se aos gestores se as ações de marketing desenvolvidas têm interferência do bibliotecário, e se sim, quais? E se não, por quê? Onde foi registrado que das 21 unidades, em 15 (86%) delas o bibliotecário interfere nas ações de marketing e em 6 (17%) delas não a interferência do bibliotecário, foi observado que as interferências feitas pelos bibliotecários são de cunho pedagógico e de orientação mediante as necessidades dos usuários junto a equipe e ao setor responsável, visto que o bibliotecário tem conhecimento para isso, constatou-se também que a não interferência do bibliotecário nas ações desenvolvidas ocorrem por dois motivos, ou a biblioteca e instituição não tem um planejamento ou setor que desenvolva as ações, ou não aceitam a interferência do bibliotecário por serem eles responsáveis pelo desenvolvimento das ações.

#### 4. 2 SEGUNDA SESSÃO: ESPAÇOS E SERVIÇOS

Na segunda sessão do questionário, realizou-se um levantamento com foco na estrutura e ambientes das bibliotecas e serviços disponibilizados, onde das 21 instituições obteve-se 4 respostas incompletas, no qual em algumas das perguntas os gestores optaram por deixar em branco. Com base nas respostas buscou-se entender como os gestores das bibliotecas percebem a importância do uso de estratégias de marketing para com o ambiente e serviços, e como avaliam a relação de satisfação dos usuários.

Quando questionados quais serviços são ofertados pelas bibliotecas, foi possível identificar 16 serviços, não sendo contemplados estes 16 serviços nas 21 bibliotecas, de tal maneira em apenas 11 bibliotecas foi informado a disponibilização de empréstimos feitos de forma presencial e online, em 7 bibliotecas constatou-se a disponibilização de Pesquisa Bibliográfica, em 6 delas existe o serviço de orientação para Normalização segundo a ABNT, em outras 6, são realizadas a Elaboração de Fichas Catalográficas, apenas 5 disponibilizam um Serviço de Referencia, e em outras 5 a Consulta ao Acervo, em 4 delas é disponibilizado Orientação e Acesso às Bases de Dados, 4 delas oferecem orientação para Elaboração de TCC, 3 delas contam com Visita Dirigida a Biblioteca, apenas 3 disponibilizam computadores para Pesquisa, 2 delas disponibilizam acesso gratuito ao Wi-fi e 2 realizam contação de História, apenas 1 oferece o serviço de reserva aos usuários, 1 realiza o empréstimo entre bibliotecas, 1 realiza oficinas e treinamento com temáticas diversificadas aos usuários, 1 disponibiliza catalogação na fonte e 2 delas não informaram os serviços disponibilizados.

Diante da identificação dos serviços ofertados pelas bibliotecas, foram questionados aos gestores quais ambientes possuem suas bibliotecas, foram identificados 15 ambientes, sendo que das 21 bibliotecas, apenas 9 delas possuem Salas de Estudo Individual e em Grupo, 7 possuem um Acervo Geral, 6 possuem Salas de Informática, 6 possuem Sala de Coordenação, 5 possuem Sala de Multimídia, 5 possuem Salas de Leitura, 4 delas informaram possuir Terminais de Consulta, 1 informou possuir uma sala de Periódicos e TCC, 1 informou possuir Cabines para Estudo, 1 informou possuir Sala de Pesquisa, 1 possui Sala de Jogos, 1 informou possuir um Auditório, 1 informou ter um Salão de Exposição, 1 informou que a biblioteca não possui ambientes e 4 delas não informaram quais os espaços disponíveis na biblioteca.

Segundo Lima *et al.*, (2021) “A composição do espaço e dos serviços ofertados, acabam por incidir sobre a avaliação do marketing da biblioteca” Mediante facto, questionou-

se aos gestores das bibliotecas se o uso de técnicas de marketing é de suma importância diante das novas tecnologias para o desenvolvimento e eficácia dos serviços ofertados onde, dos 21 gestores 17 concordaram, afirmam e reconhecem a importância da aplicação de técnicas de marketing no desenvolvimento do espaço e dos serviços ofertados, e 4 gestores omitiram suas respostas.

Ao identificar-se a importância das técnicas de marketing aplicadas aos ambientes e serviços, foi questionado aos gestores como eles avaliavam a relação do marketing desenvolvido na biblioteca e seus usuários, dos 21 gestores 12 classificaram esta relação como, satisfatório, positiva, regular, que atende as necessidades dos usuários, muito boa e muito importante, 6 deles não emitiram resposta ao questionamento e 3 consideraram não muito útil e que ainda estava em fase de implementação.

Desta forma foi percebido a influência e importância da utilização do marketing por estas unidades de informação para sua manutenção e solidificação de sua marca no tempo e espaço.

#### 4. 3 TERCEIRA SESSÃO: MARKETING E SISTEMA SIM

471

Na terceira sessão do questionário, elucida-se através das incógnitas a compreensão e importância do marketing para unidades de informação, bem como as ferramentas utilizadas pela equipe para divulgação e promoção das ações desenvolvidas dentro das unidades e a existência de um Sistema de Informação de Marketing (SIM).

Inicialmente, fora questionado aos gestores em seu ponto de vista, qual a importância da utilização e aplicação do marketing em unidades de informação, onde dos 21 gestores, 20 reconheceram a importância do uso e aplicação do marketing em suas bibliotecas e apenas 1 não achou importante o uso e aplicação do marketing.

Diante das respostas obtidas na questão anterior foram perguntadas aos gestores quais ferramentas eles utilizam para divulgação dos serviços e informações nas bibliotecas, onde constatou-se que das 21 bibliotecas 11 delas utilizam-se de Mural e E-mail, 9 delas utilizam Facebook e Instagram, 7 delas recorrem a Folder, 6 utilizam Banner, 5 utilizam Cartaz e Expositor, 4 usam Blog, pelo menos 1 utiliza Site, 1 Jornal Institucional, 1 Apresentação Oral, 1 WhatsApp, 1 Twitter e 3 informaram não utilizar nenhuma destas ferramentas.

Cientes do uso de ferramentas e aplicação de marketing nas bibliotecas questionou-se aos gestores, se as bibliotecas contemplam, em sua estrutura, de um Sistema de Informação

de Marketing (SIM), em que das 21 unidades apenas 3 informaram contemplarem em sua estrutura organizacional um SIM e as demais 18 não contemplam o uso de um SIM, diante das afirmativas feitas, foi perguntado aos gestores qual a importância do SIM para o desenvolvimento das atividades da biblioteca, ambos responderam ser de suma importância, pois melhor auxilia no desenvolvimento e aplicação das atividades de divulgação e alerta.

Corroborando com este pensamento, Cintra (2010) recorda que as atividades de marketing são de caráter sistemático de uma organização humana, que tem como ideal a busca e realização de trocas de experiências com seu meio ambiente, tendo como foco benefícios específicos, assim conseguiu-se compreender a importância e eficácia do uso do SIM para corresponder às necessidades dos usuários das bibliotecas.

Diante do estado de consciência do uso e instalação de um SIM nas bibliotecas, questionou-se sobre o que levou os gestores das bibliotecas a instalar um SIM em suas unidades, o Gestor 1 informou que a sua motivação foi a “Divulgação dos serviços oferecidos/visibilidade.”, já o Gestor 2 informou que “O marketing é a alma de todos os empreendimentos.” e o Gestor 3 informou que sua motivação se deu “A falta de informação dos usuários.”

Vale salientar que diante dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, percebeu-se o bom desenvolvimento das ações de marketing por parte dos 21 gestores das bibliotecas, porém conseguiu-se também perceber a carência de todos por um planejamento adequado a ser desenvolvido nas bibliotecas por meio de um SIM, que viria a ajudar e solidificar a marca de cada biblioteca de maneira eficiente.

Ao final do questionário foi perguntado aos gestores, quais estratégias eles utilizam na divulgação de suas atividades e divulgação de marketing após a instalação do SIM, para o Gestor 1 passou a usar estratégias de divulgação por meio do “Instagram; Serviço de Alerta (disseminação seletiva da informação por curso); exposição presencial e on-line (portal do aluno); Folder; E-mail; visitas dirigidas à Biblioteca.” Já o Gestor 2 informou que passaram a fazer o uso do “Site da instituição para divulgação e conhecimento. *Facebook* e *Youtube*.” O Gestor 3 informou a utilização de estratégias para “Divulgação dos produtos e serviço em redes sociais, E-mail e marketing.”

Ressalta-se desta forma, a compreensão dos gestores das 3 bibliotecas sobre o quanto um SIM e o uso do marketing é valioso para solidificação da marca de suas bibliotecas, bem como seu empenho de ofertar um serviço de qualidade e eficácia, que visa atender as necessidades dos usuários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cientes da importância da aplicação e utilização de ferramentas de marketing para consolidação e disseminação da informação ofertado através de serviços, suportes e ambientes pelas bibliotecas, bem como a solidificação da marca, buscou-se por meio do artigo presente entender sua importância e uso por parte de seus gestores e equipes, bem como sua consciência sobre a importância do marketing e quais ferramentas usadas, tendo como pauta principal a aplicação e existência de um SIM, na qual das bibliotecas participantes deste estudo, constatou-se apenas em 3 delas a existência e uso de um SIM.

Mediante coleta de dados feita, conclui-se que a aplicação e ferramentas de marketing utilizado pelas bibliotecas ocorrem tanto por meio digital como analógico, sendo utilizados meios como: o uso de murais informativos, cartazes de divulgação, folder com orientações, disparo de e-mail aos usuários bem como o uso de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, etc.

Vale salientar que é perceptível também a consciência e necessidade por parte dos gestores destas bibliotecas sobre a importância e uso do marketing digital em suas atividades para melhor desempenho de ações informativas e de serviços, apesar do baixo número de unidades que possuem um SIM em sua estrutura, e mesmo diante do posicionamento negativo de alguns gestores para o uso do marketing digital por receio das novas tecnologias.

Desta forma, entende-se que os gestores têm consciência de que para a solidificação de suas marcas e desenvolvimento de suas atividades a aplicação e utilização de ferramentas de marketing é essencial e necessária, tendo como foco: alcançar os usuários pelas redes, obtendo resultados de pesquisa e satisfação, divulgação de treinamentos, visibilidade e maior participação da comunidade acadêmica que são seus principais usuários dentro outros benefícios.

Ressalta-se que mesmo com os resultados positivos da pesquisa, houve dificuldades em coletar um maior número de informações, podendo ser utilizado dados de outras bibliotecas, porém, não se obteve êxito nas respostas dos gestores de tais instituições, sendo assim, sugere-se estudos futuros sobre a temática abordada, contribuindo assim, para o aumento do arcabouço teórico da discussão em pauta.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília: **Diário Oficial da União**, 2012.
- BRAGANÇA, F. F. C. *et al.* Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.
- CINTRA, F.C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CUNHA, M.B.; CAVALCANTI, C.R.O. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.
- FISHER, A.; SHARKIE, C. **Jump Start Responsive Web Design**. Victorio - Austrália: Site Point, 2013.
- JADHAV, D.; SHENOY, D. Measuring the smartness of a library. **Library & Information Science Research**, v. 42, n. 3, p. 101-1036, 2020.
- KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIMA, A. L. F *et al.* Técnicas de marketing aplicadas a Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP). **P2P & INOVAÇÃO**, v. 7, n. 2, p. 112-121, 2021.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MIRANDA, E. B.; JANKOWITSCH, J. Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica Para O Crescimento Empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, n. 02, p. 27-41, 2022.
- OLIVEIRA; A. A. S.; LEITE, L. P. Construção de um sistema educacional inclusivo: um desafio político-pedagógico. **Ensaio: aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 57, p. 511-524, out.dez. 2007.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- RODRIGUES, L, M. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia**. 2016 76 f. Graduação em Administração, Universidade de santa Catarina., Florianópolis. 2016.
- SHARMA, A. K.; BHARDWAJ, S. Marketing and Promotion of Library Services. *In: Anais [...]*. International Conference On Academic Libraries, 2009, Delhi. Advocacy and marketing. Delhi: Delhi University Library System, University Of Delhi, 2009. p. 461 - 466.