



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FALCUDADE DE BIBLIOTECONOMIA

THIAGO DE BRITO ALVES

**MARKETING DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARÁ:**

a divulgação de produtos e serviços por via das mídias digitais

BELÉM

2018

THIAGO DE BRITO ALVES

**MARKETING DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARÁ:**

a divulgação de produtos e serviços por via das mídias digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
faculdade de Biblioteconomia da UFPA como
requisito obrigatório para obtenção do grau de
bacharel no curso de biblioteconomia.
Orientador: Prof. Dr. Hamilton Vieira Oliveira

BELÉM

2018

Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da
Universidade Federal do Pará

Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo autor

A474m Alves, Thiago de Brito

Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal do
Pará : a divulgação de produtos e serviços por via das mídias
digitais / Thiago de Brito Alves. - 2018.
35 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de
Biblioteconomia, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Hamilton Vieira Oliveira

1. Biblioteca. 2. Marketing. 3. Redes Sociais. 4. Universidade. I.
Oliveira, Hamilton Vieira, *orient.* II. Título

CDD 000

THIAGO DE BRITO ALVES

**MARKETING DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARÁ:**

a divulgação de produtos e serviços por via das mídias digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
faculdade de Biblioteconomia da UFPA como
requisito obrigatório para obtenção do grau de
bacharel no curso de biblioteconomia.

Avaliado em: 30 / 01 / 2018.

Conceito: Excelente

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Hamilton Vieira de Oliveira

Membro da banca: Profa. Dra. Franciele Marques Redigolo

Membro da banca: Profa. Ms. Telma Socorro Silva Sobrinho

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por toda a força que me deu para continuar sempre em frente e não desistir diante de todas as dificuldades que me foram impostas durante toda a graduação, aos meus pais José Alves e Rosineide de Brito que sempre me apoiaram de todas as maneiras, a minha namorada Thamyris Chavante Nogueira Pessoa, a pessoa mais presente durante toda minha graduação, que ingressou no curso junto comigo e permaneceu ao meu lado até o fim, sempre me ajudou de todos os modos, me deu conselhos, muita força para que eu continuasse e principalmente seu amor que tanto me fortaleceu para que eu sempre acreditasse em mim.

À Diego Bil Silva Barros por ter me ajudado muito com a produção do trabalho, me cedendo muitos dados sobre o setor de divisão de produtos informacionais e maior conhecimento sobre a divulgação da Biblioteca Central no período em que estagiei no setor. À professora Franciele Marques Redigolo que me auxiliou bastante na produção deste trabalho. Aos docentes da Faculdade de Biblioteconomia pelos seus ensinamentos durante toda minha informação.

Aos meus amigos que mesmo longe neste período da graduação sempre me animaram, meu irmão que sempre me apoiou, meu cachorro que sempre me deu alegria ao chegar em casa cansado no fim do dia.

RESUMO

Aborda a importância do marketing aplicado na Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará, como método de divulgação dos produtos e serviços por meio das vias digitais, revelando como a implementação do marketing tem efeitos consideráveis para a promoção da unidade de informação e como a interação dos usuários por meio das redes sociais e do site da Biblioteca vem crescendo durante o período de 2016 a 2018, apresentando dados que mostram como a tecnologia pode ser usada para que a Biblioteca dissemine a informação de um modo mais prático, não apenas presencial, como também por vias digitais, também analisa o melhor meio de divulgação digital para que a Biblioteca possa proporcionar uma disseminação da informação de qualidade e melhor cada vez mais como unidade de informação.

Palavras-chave: Marketing. Redes sociais. Biblioteca Universitária. Disseminação da informação. Vias digitais.

ABSTRACT

It addresses the importance of marketing applied in the Central Library of the Federal University of Pará as a method of disseminating the products and services of the means of the digital pathways, revealing how an implementation of marketing has considerable implications for a promotion of the information unit and as an interaction of users through the social networks and the Library's website is growing during the period from 2016 to 2018, presenting data that shows how a technology can be used for the Library to disseminate information in a more practical way, not just face-to-face, also by digital pathways, also analyzes the best means of digital dissemination so that the Library reports quality information and increasingly better as information unit.

Keywords: Marketing. Social networks. University Library. Dissemination of information. Digital pathways.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Alcance da publicação no dia 15 de setembro de 2017.....	21
Figura 2 – Postagem da oficina de preenchimento de currículo lattes.....	22
Figura 3 – Postagem do sorteio do livro elaboração de trabalhos acadêmicos.....	23
Figura 4 – Postagem sobre treinamento da CAPES.....	24
Figura 5 – Postagem sobre treinamento da CAPES.....	25
Figura 6 – Curtidas da Página da Biblioteca Central em 2016.....	25
Figura 7 – Curtidas da Página da Biblioteca Central em janeiro de 2018.....	26
Figura 8 – <i>Twitter</i> da Biblioteca Central da UFPA em 2018.....	27
Figura 9 – <i>Instagram</i> da Biblioteca Central da UFPA em 2018.....	27
Figura 10 – Site oficial da Biblioteca Central da UFPA em 2018.....	28
Figura 11 – Site oficial da Biblioteca Central da UFPA em 2018 versão mobile.....	30
Figura 12 – Biblioteca Central antes da reforma.....	31
Figura 13 – Biblioteca Central após a reforma.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CONCEITO DE MARKETING.....	11
2.1 Marketing na internet	12
2.2 Marketing na biblioteca universitária	13
3 REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO	15
4 O MARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ.....	17
5 METODOLOGIA.....	19
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
6.1 Redes Sociais da Biblioteca Central da UFPA.....	21
6.2 Site da Biblioteca Central da UFPA	28
6.3 A divulgação de produtos e serviços da Biblioteca Central de modo geral	30
7 Considerações Finais	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

A importância do *marketing* na biblioteca central da Universidade Federal do Pará, por via das mídias digitais para a divulgação de produtos e serviços, tem grande relevância para que os usuários conheçam tudo que lhes é oferecido.

Com cada vez mais avanço na *internet* e outras tecnologias como, por exemplo, os *smartphones* e com as pessoas cada vez mais conectadas por maior parte do tempo, o *marketing* através de sites, redes sociais, blogs, vídeos, entre outros meios, pode ser utilizados para que os usuários da biblioteca conheçam mais sobre o local que frequentam para estudos e usufruam de tudo que ela possui, além de criar laços com a instituição que faz a disseminação da informação para alunos, professores e funcionários da biblioteca.

A biblioteca Central da UFPA durante muito tempo tem passado por essa situação, diante disso, sua divulgação ainda está sendo feita aos poucos, com muitos usuários que a frequentam às vezes não sabem que exista o site ou as redes sociais com a página da biblioteca, pois já se acostumaram de outras unidades de informação não terem esse tipo de serviço. Em muitas bibliotecas não somente as da UFPA se percebem que não há uma grande preocupação nesse quesito, a falta da divulgação do que uma unidade de informação possui pode levar muitas vezes aos seus usuários não aproveitarem de serviços que necessitam e não sabem que existem e futuramente até levar a não frequentarem a biblioteca, com o pensamento de que ela não tem nada a oferecer.

A necessidade de uma divulgação ampla para chamar a atenção do seu público alvo, através dos meios de comunicação digitais para promover os produtos e serviços da unidade de informação, que mesmo com tantos suportes informacionais, ainda é pouco conhecida e gera um aproveitamento que não é satisfatório para a própria biblioteca.

A biblioteca central da UFPA é considerada a maior Biblioteca do norte do Brasil, ela tem uma importância grande na comunidade acadêmica da Universidade, sua missão é prover e disseminar informação à comunidade universitária de modo presencial e em meio a rede, contribuir para a formação profissional e para o espírito de cidadania.

Se baseado nessa missão, o dever que a biblioteca tem para com todos que fazem uso da mesma é de disseminar a informação não importando os meios que sejam necessários para que isso se realize, com os meios de comunicação disponíveis atualmente e com o crescente uso das novas tecnologias, as pessoas estão cada vez mais com seus olhos voltados para a tela dos *smartphones*, *tablets* e computadores, a necessidade da adaptação aos novos meios de comunicação também vem crescendo junto.

Cada vez mais vem nascendo novos meio de como levar a informação, como por exemplo a troca do aviso pregado nas paredes da biblioteca, que muitas vezes se passa despercebido, mesmo sendo colocado na entrada da mesma, pode se torna um post na *timeline* de um usuário, que conseqüentemente pode chamar mais sua atenção, não somente isso, a redes sociais oferecem informações sobre tudo que é publicado, com isso se tem o controle do que está sendo divulgado, se está sendo bem aceito ou não, a opinião de que a utiliza sobre os produtos e serviços ofertados, se é importante ou simplesmente se chama atenção dos usuários, se baseado no objetivo que se quer alcançar com a publicação, para assim criar um laço maior de convívio com quem vai a biblioteca.

Não apenas a Biblioteca Central melhoraria o seu serviço de levar a informação para seus usuários, além de ter um *feedback* do que está sendo divulgado, como a adoção do padrão a ser implantado em outras bibliotecas do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI), ajudaria as bibliotecas a serem vistas de modo mais dinâmico e atual e não apenas como um lugar que guarda livros, como muitos ainda pensam infelizmente.

O trabalho tem por objetivo geral verificar a importância da divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca Central da UFPA para seu crescimento como unidade de informação fazendo com que seus usuários possam saber de tudo que a mesma dispõe.

Como objetivo específico, o presente trabalho busca identificar os meios de comunicação digitais que podem ser melhor utilizados para favorecer a biblioteca, verificar a interação que os usuários possuem com a Biblioteca Central por meio das tecnologias, e revelar dados que mostram a interação dos usuários com biblioteca pelas redes sociais através do marketing aplicado por meio das mesmas.

2 CONCEITO DE MARKETING

A palavra Marketing surgiu da língua inglesa, em inglês, *market* significa mercado que pode também ser entendido como mercadologia, que é o estudo do mercado visando se obter lucro. Até pouco tempo, mais ou menos 30 anos atrás, nem se conhecia a palavra marketing e hoje o Brasil é uma das nações mais industrializadas do mundo, por meio das inovações tecnológicas e cada vez mais novos meios de comunicação, com a criação da internet o mundo se torna cada vez mais globalizado, mais e mais pessoas estão conectadas todos os dias.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25)

Segundo a American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Sabendo disso, podemos entender que o marketing busca estudar as causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

O marketing são várias estratégias, práticas e técnicas que tem o objetivo de dar mais valor para marcas ou produtos com o intuito de deixá-los com mais importância para seu público. Sabendo disso, pode-se afirmar que ele serve para todos os tipos de empresa, já que todas buscam o lucro mesmo que a empresa não possua fins lucrativos como uma unidade de informação, que busca se promover para divulgar seus produtos e serviços. Seu surgimento como conhecemos se deu no início de 1900 quando cada vez mais surgiam empresas e cada vez mais também a concorrência delas aumentava, nenhuma delas queria ficar para trás e o que pensavam era “vender a qualquer custo”.

E como a Biblioteca universitária que não possui fins lucrativos deveria e poderia utilizar-se das técnicas do marketing?

Uma unidade de informação sendo um local que dissemina a informação, tem como dever compartilhar e divulgar a informação que possui, dessa forma pode-se criar um local mais atrativo para seus usuários.

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. (KOTLER, 2000, p.27)

Analisando as tecnologias atuais e os meios de comunicação mais utilizados, constata-se que a internet é um poderoso meio para se chegar aos usuários da biblioteca, principalmente em uma biblioteca universitária que o índice do uso pelos jovens é extenso. Principalmente em redes sociais pode ser perceber uma ampla oportunidade para se aplicar o marketing.

2.1 Marketing na internet

Com a tecnologia progredindo cada vez mais em termos de tecnologias de informação e comunicação, a colaboração para a divulgação de informações vem se facilitando e tendo maior alcance, desse modo, uma unidade de informação é capaz de se aproveitar desses meios para sua divulgação de produtos e serviços. A internet vem possibilitando um leque gigante de possibilidades para disseminar informações, a biblioteca sendo um ambiente que possui vários tipos de suportes informacionais como: livros, periódicos, revistas, etc. tem o dever de sempre estar se modificando e se adaptando para melhor fornecer aos seus usuários a mediação necessária para satisfazê-los. Para Torres (2010, p. 7):

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Cada vez mais não apenas jovens, mas também todos os tipos de pessoas independente de sua idade ou classe social estão mais conectados à internet e em um mundo globalizado a forma mais eficiente para a divulgação de qualquer tipo de

produto ou serviço vem se utilizado da web para explorar novos meios de se propagandear.

Em uma biblioteca a promoção de novas aquisições não é a única maneira de chamar a atenção do usuário, para que a divulgação seja feita da melhor maneira e sempre esteja presente de um modo dinâmico e atrativo, a biblioteca precisa conhecer a si mesma, o responsável pela divulgação das informações que apareceram seja no site ou nas redes sociais necessita saber tudo sobre o que acontece dentro da biblioteca para que sempre possa estar informando através dos meios de comunicação afim de chamar a atenção das pessoas que a frequentam, pois como já foi dito, muitos ainda possuem aquela velha visão de que é apenas um lugar onde se guarda livros, então é necessário que amplie essa divulgação.

2.2 Marketing na biblioteca universitária

O bibliotecário de uma unidade de informação deve ser conscientizar que muitos métodos arcaicos já não funcionam mais, o público está cada vez mais exigente e se adaptando ao que as novas tecnologias produzem. Para Amaral (1990, p. 313):

A biblioteca precisa, realmente, é conhecer os seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing.

A biblioteca ainda é muito vista como um local apenas para o armazenamento de livros, em que o usuário vai apenas para emprestar e devolve-los em seguida. O bibliotecário deve assumir o papel de mudar essa visão antiquada que se tem ainda hoje das bibliotecas. Silva e Tabosa (2014), revelam que:

[...] importância da adoção desse tipo de pensamento por parte dos bibliotecários, neste caso, os que atuam em biblioteca universitária, para que se possa fazer uso do Marketing de forma favorável à biblioteca e aos clientes/usuários, aliando a tecnologia, as técnicas biblioteconômicas e o Marketing para melhor atendê-los, adequando os produtos e serviços às necessidades, desejos e expectativas do público-alvo, potencializando

também as redes de relações com os clientes/usuários, primando pela ética, a qualidade e a boa convivência, adotando uma atitude de simpatia e empatia na oferta da informação.

Bibliotecas universitárias são disseminadoras da informação, através delas se media a informação para pessoas que estão no processo de educação superior, futuros profissionais de todas as áreas, que muitas vezes dependem muito dessa mediação para que possam aprender o que não conseguem ficando apenas na sala de aula, não apenas alunos, mas professores e funcionários que utilizam da biblioteca para aprimorar seu aprendizado e melhorar como profissionais. Para Tarapanoff (1982, apud GIRARD e GIRARD, 2012, p. 4):

[...] a Biblioteca Universitária, como parte da sociedade na qual opera, reflete as características gerais do país, o seu grau de desenvolvimento, sua tradição cultural, seus problemas e prioridades socioeconômicas. [...] a universidade e a Biblioteca Universitária brasileira são produtos da história social, econômica e cultural do país, bem como das características regionais brasileiras aos mais variados segmentos sociais.

Com a divulgação ampla do que a biblioteca proporciona através dos meios de comunicação, o alcance que será obtido com seus usuários provavelmente será satisfatório para ambos os lados, mas primeiro é preciso saber que tipo de meios de comunicação usar, para isso é necessário fazer uma pesquisa de quais meios os usuários da biblioteca utilizam mais no seu dia-a-dia. Para Nanni e Cañete (2010), as redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing e se faz necessário assumir novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas. Kotler revela que: “À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de sua atividade se concentra na produção de serviços [...]”. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.

Com as mudanças tecnológicas ocorrendo a cada dia, uma biblioteca universitária precisa ser dinâmica, atualmente as informações são compartilhadas em apenas alguns segundos entre várias pessoas, como um órgão que tem o dever de disseminar a informação da melhor maneira possível, cabe a unidade de informação se manter atualizada assim como seus usuários.

3 REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO

As redes sociais são locais na internet onde pessoas e organizações se conectam em busca de interesses em comum. Quando se fala em rede social, normalmente o que vem na cabeça das pessoas são sites como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc. sites que a maioria das pessoas tem utilizado com frequência no dia a dia, seja para trabalho ou entretenimento, vem a cada dia crescendo no cotidiano das pessoas do mundo todo o uso desses ambientes virtuais.

Uma empresa que não consegue acompanhar as tecnologias que vão surgindo com o passar do tempo dificilmente continuarão sendo atrativas para seus clientes/usuários. As redes sociais têm se tornado cada vez mais uma ferramenta poderosa para se transmitir informações. Sites como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. são excelentes meios de disseminação da informação. Atualmente segundo o site Canaltech (2017):

Em 2017, um terço da população mundial fará login pelo menos uma vez por mês em alguma das redes sociais existentes. Isso significa que 2,46 bilhões de pessoas já contam com as redes sociais em sua rotina, de acordo com o levantamento mais recente do eMarketer. O número representa um crescimento de 8,2% em comparação com o estudo realizado em 2016, sendo que, para 2021, a previsão é de que 3,02 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizem as redes sociais.

Muitas bibliotecas atualmente ainda se encontram estáticas, paradas no tempo, sem a iniciativa para que se consiga aplicar um método de divulgar e criar novos meios atrativos para chamar a atenção de seus usuários, a biblioteca fica esquecida e não melhora sua disseminação. Principalmente uma biblioteca universitária que grande parte das pessoas que a visitam são jovens que utilizam redes sociais diariamente e na maior parte do dia passam postando e lendo posts uns dos outros são uma excelente oportunidade para que se elabore uma estratégia para a aplicação de um marketing de sucesso. Como podemos ver segundo Gomes e Santos (2011, p. 845):

[...] a biblioteca universitária deve explorar mais intensamente os recursos da web social, contribuindo assim com a formação de redes sociais no seu ambiente físico e/ou virtual, desenvolvendo uma interação mais intensa entre bibliotecários e usuários, como também entre os próprios usuários, garantindo a troca de informações, o debate, e facilitando a apropriação da informação.

Um marketing bem feito em uma rede social e ainda se aproveitando dos recursos de promoção que elas oferecem como por exemplo o do site Facebook de através de uma pequena quantia aumenta o alcance da publicação muito mais, tem um retorno para a organização, trazendo vantagem para a organização neste caso a biblioteca que conseguiram ter uma chance de se aproximar do seu público-alvo facilitando assim, não apenas a criação de estratégias mais eficiente para divulgar a biblioteca, como também conhecer mais os seus usuários.

Será tratado no próximo capítulo o marketing na Biblioteca Central, mostrando informações sobre a história Biblioteca e como a se deu a sua divulgação no período de 2016 a 2018, ressaltando a importância que a Biblioteca tem para a instituição federal, por possuir o maior acervo bibliográfico do Norte.

4 O MARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

O marketing da Biblioteca Central da UFPA até os últimos anos era bastante escasso, se limitava muito a avisos nos murais e paredes da biblioteca, onde muitas vezes era despercebido por seus usuários, assim com o início das obras de sua revitalização, também está sendo posto em pratica uma nova estratégia de marketing, visando alcançar a comunidade acadêmica através de outros meios de comunicação para a aplicação do marketing. Para Figueiredo (1991, p. 124):

A biblioteca que tenta entender e influenciar o comportamento dos usuários já está envolvida em marketing, assim como também toda a biblioteca que toma decisões sobre produtos e serviços, com base no estudo e comportamento dos usuários.

Pode ser ver que a preocupação com o marketing da Biblioteca Central vem sendo cada vez maior visto que se começa a perceber a importância para o órgão crescer como unidade de informação, uma das medidas que já se pode notar foi a implantação da pesquisa de satisfação feita em 2016 pela biblioteca para se saber o que os usuários estavam achando sobre a biblioteca como um todo. Não somente foi aplicado um questionário no setor de referência para que fosse preenchido pelos usuários, mas também a divulgação foi feita através das redes sócias com o mesmo questionário no formato eletrônico, mostrando que o processo de mediação da informação já não está ocorrendo apenas de forma presencial. Seja uma mediação presencial ou virtual, uma biblioteca deve ter que se projetar do mesmo jeito para cada tipo para que se possa ter acesso de modo diferente, mas com a mesma informação que se quer passar.

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. (KOTLER, 2000, p.27)

A Biblioteca Central da UFPA tem cada vez mais importância no campus inteiro da instituição, diariamente muitas pessoas a visitam, mas ainda poucas pessoas sabem de tudo que ela tem a oferecer, alguns a consideram somente um local para emprestar e devolver livros, porém como o próprio Ranganathan (1931), “Uma

biblioteca é um organismo em crescimento”. As bibliotecas devem se basear nessa quinta lei do autor citado, para que a unidade de informação não se estagne, sempre procurando melhorar os pontos fracos e se adaptando as novas tecnologias. Como participante de uma instituição federal universitária, a Biblioteca Central tem um papel importante para a UFPA, sua sede no Campus do Guamá, atende a todos os da comunidade acadêmica, possuindo mais de 900 mil títulos de variados assuntos entre as 37 Bibliotecas do SIBI/UFPA.

Atualmente a Biblioteca Central que possui o nome Prof. Dr. Clodoaldo Fernando Ribeiro Beckmann, que foi responsável pela implantação e organização da Biblioteca Central, que foi fundada em dezembro de 1962. O professor foi ainda responsável pela formação de uma geração de bibliotecários paraenses ao fundar o curso de Biblioteconomia da UFPA. Atualmente a Biblioteca Central tem a visão de ser Referência em gestão da informação e disseminação do conhecimento na Região Amazônica. Com isso, o que se pode perceber é que ela não quer ser apenas um local em que se armazena livro, desde o começo do ano de 2017 e um pouco da parte do final de 2016, a biblioteca vem passando por muitas mudanças, sejam estruturais ou de gestão é possível notar como ela está a cada dia melhorando aquilo que antes era pontos em que a prejudicavam bastante e muitas vezes era alvo de reclamações de seus usuários.

A Biblioteca Central Clodoaldo Beckmann vem se aproveitando das novas tecnologias cada vez mais, para que possa divulgar mais o que ela tem a oferecer, com a nova gestão responsável pela divulgação, vem se fazendo o uso de novos meios de comunicação que são usados por praticamente a maioria de seus usuários. O crescimento de suas páginas em redes sociais tem sido fundamental para o sucesso de divulgação dos produtos e serviços que a unidade de informação dispõe, para Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 6), “as redes sociais possuem o poder de reordenar o relacionamento das empresas e seus clientes, porque habilitam os usuários a demonstrar o valor que enxergam em relação aos produtos ou serviços oferecidos”.

5 METODOLOGIA

Por meio de uma pesquisa exploratória do tipo estudo de caso feita no setor de Edição de Produtos Informacionais da Biblioteca Central da UFPA, este responsável por divulgar as principais informações que estão ocorrendo no ambiente da unidade de informação por intermédio do site oficial da biblioteca e das redes sociais para disseminar tudo que se refere aos serviços e produtos que a Biblioteca Central tem a oferecer para seu público, analisando as vias digitais que são utilizadas pela Biblioteca, por meio da coleta de dados sobre cada rede social principalmente pelo site *Facebook* no período de 2016 a 2018, com categorias de alcance da página e de algumas postagens, sendo alcance o quanto a publicação foi vista, também será revelado a quantidade de curtidas da página e em algumas publicações, que foram as categorias escolhidas por demonstrarem a melhor forma de como a biblioteca tem tido contato com seus usuários além de uma visão geral das outras páginas da Biblioteca.

Serão mostrados por meio de capturas de tela, visando revelar a interação da biblioteca e seus usuários, além de oferecer uma visão do site oficial da biblioteca para saber como anda a divulgação do mesmo e se possui serviços que sejam de interesse aos seus usuários e como a influência das tecnologias usadas por meio das mídias digitais nesse período tem se dado com a aplicação de novos métodos de divulgação pelo marketing digital.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando a história da Biblioteca Central Clodoaldo Beckmann em toda a sua trajetória até hoje, foi um local que passou por muitas mudanças, não apenas de localização, mais também em seu ambiente, nos últimos anos de 2016 e 2017 vem passando por uma revitalização para melhor atender o público da instituição federal. A disseminação da informação vem ocorrendo fortemente também nos últimos dois anos citados e vem ficando cada vez mais intensificada, está se trabalhando em um levantamento de dados por meio das estatísticas que são oferecidas pelo site *Facebook* para que se analise e seja coletado informações que ajudem a entender como uma das redes sociais usadas (inclusive a mais utilizada para a divulgação da biblioteca) pela Biblioteca Central está interagindo com seus usuários.

Para uma organização não lucrativa como a Biblioteca Central, o que seria então seu lucro? A maior definição para resposta seria sua missão, que é a de prover e disseminar informação à comunidade universitária. Como mediadora da informação deve sempre se manter atenta aos seus usuários e se atualizar assim como eles, vendo quais as novas tecnologias que usam para se comunicar uns com os outros para que assim possam também entrar em contato com seus usuários mesmo após deixarem a biblioteca, assim podendo estar em todo lugar levando a informação digitalmente, seja em um computador, *notebook*, *tablet* ou em um *smartphone*.

A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos sobre espaço, tempo e volume. Uma empresa não precisa mais ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. As mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. Além disso, objetos como livros, músicas e filmes podem ser enviados na forma de “bits” em vez de sob forma física. (KOTLER, 1999, p. 256)

A adaptação que a Biblioteca Central vem sofrendo com os últimos anos e as mudanças de gestão estão sendo notadas cada vez mais consideravelmente, no ano de 2017, por exemplo, foi implantado um novo layout mais fácil, moderno e dinâmico para seus usuários, além de oferecer novas ferramentas de serviços como a Biblioteca Digital de Monografias que mostra como está mais fácil ter acesso a um trabalho de conclusão de curso mesmo que seja da sua própria casa.

6.1 Redes Sociais da Biblioteca Central da UFPA

Com as mudanças nas redes sociais e no site da Biblioteca Central, pode se perceber maior interação para com seus usuários, dando uma cara mais moderna para a biblioteca, a seguir, será mostrado como a interação entre biblioteca e usuário tem crescido no decorrer dos últimos anos de 2016 e 2017, por meio de uma apresentação de dados com ajuda do site *Facebook*, verificando as categorias de alcance de algumas postagens e curtidas, além de uma visão geral das páginas da Biblioteca.

Figura 1 – Alcance da publicação no dia 15 de setembro de 2017.



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Como mostrado na Figura 1, o alcance orgânico é o total de pessoas que viram as publicações que não sejam pagas. O gráfico revela que as publicações podem chegar a atingir mais de vinte mil pessoas, o benefício de poder divulgar seus produtos e serviços pela web é bastante satisfatório, mas a unidade de informação deve sempre pensar em ir mais longe, a organização deve analisar que publicações estão alcançando mais o público e analisar o por que tal publicação teve tanta repercussão, tirando base para que continuem com o ritmo de alcance das publicações altas e se reinventando cada vez mais para que cumpra a missão de ser disseminadora da informação da melhor maneira possível.

Eventos como oficinas realizadas pela Biblioteca para ensinar usuários a ter melhor conhecimento científico, tem grande índice de alcance, como mostra a Figura 2 a baixo, pode-se verificar que a extensão desse tipo de postagem tem muita importância para a comunidade acadêmica.

Figura 2 – Postagem da oficina de preenchimento de currículo lattes



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Verificando as postagens das pagina cedidas pelo setor de divisão de edição de produtos informacionais, se consegue perceber que eventos e sorteios como o da figura 3 por exemplo, tem muito sucesso em obter a atenção de seus usuários, pois lhe ofertam coisas que são de seu interesse. Atualmente usuários da biblioteca estão buscando esses tipos de oportunidades para se profissionalizarem cada vez mais, uma biblioteca que leva a informação também tem o dever não apenas de ceder o conhecimento que já possuem por meio de seus suportes físicos como livros, inclusive devem criar essas oportunidades para se promoverem, não só os usuários ganham com esse tipo de publicações, assim como a biblioteca ganha quando se divulga com

esses eventos e sorteios de matérias acadêmicos, já que ficam conhecidas cada vez mais com a divulgação de cada pessoa que curte, compartilha ou comenta nas publicações, fazendo que outras pessoas vejam em suas *timelines* e também se interessem pelo conteúdo da página.

Figura 3 - Postagem do sorteio do livro elaboração de trabalhos acadêmicos.



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Cada vez mais a Biblioteca Central está criando mais formas de divulgação, uma biblioteca deve sempre ter em mente como disseminadora da informação que se deve todo tempo criar novos meios de divulgação dos seus produtos e serviços, nos últimos anos a aplicação mensal dos treinamentos do portal de periódicos da CAPES, geralmente realizados no auditório da Biblioteca Central, evento este, que é divulgado todos mês pelas redes sociais e claro pelo site da Biblioteca, na figura 4 é mostrado como os treinamentos tem um alto índice de alcance, como já dito antes, se apresenta como uma oportunidade dos usuários se aprimorarem no uso da plataforma, a biblioteca também disponibiliza alguns computadores no Hall da Biblioteca Central para que os usuários possam fazer suas pesquisas, terminal esse que também sendo melhorado para dar maior conforto para quem o usá-lo.

Figura 4 – Postagem sobre treinamento da CAPES



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Além de postagens que se promovem por meio de eventos, treinamentos, sorteio e informações sobre os produtos e serviços da Biblioteca, é importante ter publicações que entretenham os usuários também e façam interagirem de modo dinâmico e mais informal criando um laço entre biblioteca e usuário, na figura 5 se evidencia como a interação sobre qual a preferência dos usuários no quesito de suportes para leitura de livros, o alcance da publicação foi de mais de dezenove mil pessoas que viram a publicação, revelando como esse tipo de postagem faz parte, assim a promoção da biblioteca e a criação de vínculos fica cada vez mais fortificado.

Figura 5 – postagem preferências de suporte.



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

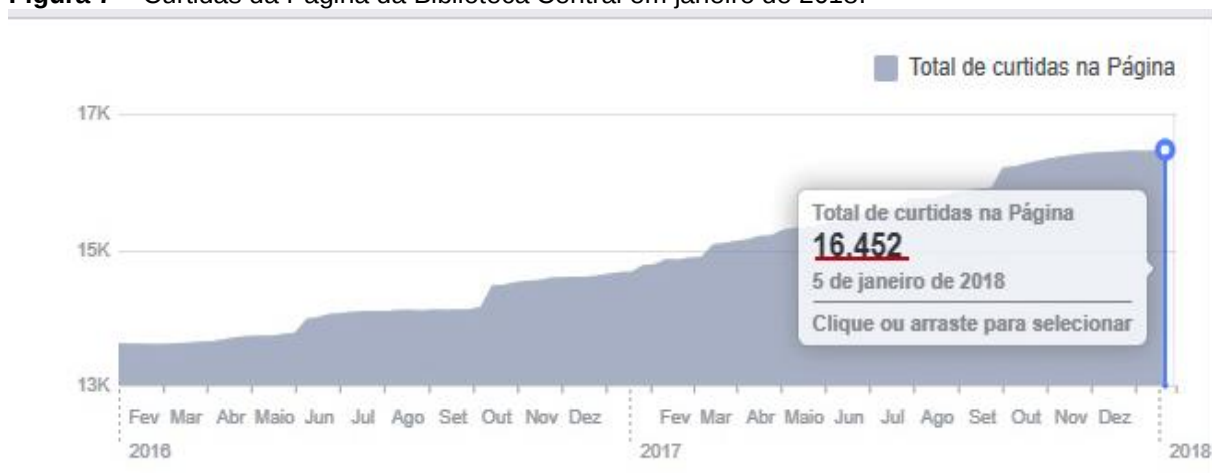
No período de janeiro do ano de 2016, mais precisamente no dia 15 de janeiro a página do *Facebook* da Biblioteca Central dispunha de treze mil seiscentas e dezoito curtidas em sua página como mostra a figura 6 abaixo.

Figura 6 – Curtidas da Página da Biblioteca Central em janeiro de 2016.



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Figura 7 – Curtidas da Página da Biblioteca Central em janeiro de 2018.



Fonte: Site do Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

Enquanto que no dia cinco de janeiro de 2018 a página da Biblioteca possuía dezesseis mil quatrocentos e cinquenta e duas curtidas, visualmente pode se perceber que como houve um crescimento considerável de quase três mil curtidas entre o período de 2016 a 2018. Graças aos novos métodos que vem sendo aplicados na nas redes sociais, não somente no site do *Facebook*, como também nas outras páginas do *Instagram* e *Twitter* que também são publicados praticamente todas as postagens que são criadas para divulgação, havendo assim uma divulgação em todas as vias de comunicação digital utilizadas pela Biblioteca Central.

Atualmente as páginas das redes sociais da Biblioteca Central estão sendo utilizadas bastante para a divulgação e com publicações praticamente diárias, a página do *Facebook* se mantém com dezesseis mil quatrocentos e cinquenta e duas curtidas, enquanto as páginas do *Twitter* da Biblioteca como pode ser visto na figura 8, possui duas mil e trinta e uma curtidas atualmente.

Figura 8 – Twitter da Biblioteca Central da UFPA em 2018.



Fonte: Site do *Twitter* da Biblioteca Central da UFPA.

A página da Biblioteca do site *Instagram* atualmente em 2018 possui setecentos e cinquenta e quatro seguidores como é mostrado na Figura 9, concluindo assim que a página do *Facebook* obtém a maior parte dos seguidores, seguida pelo *Twitter* e o *Instagram* por último com menos seguidores.

Figura 9 – *Instagram* da Biblioteca Central da UFPA em 2018.



Fonte: Site do *Instagram* da Biblioteca Central da UFPA.

Como pode se ver pelo que foi mostrado por meio dos *prints* tirados das redes sociais da Biblioteca Central, a uma grande diferença no uso por parte dos usuários na página do Facebook, verificando ser o melhor meio de comunicação por via das redes sociais para a divulgação da Biblioteca.

6.2 Site da Biblioteca Central da UFPA

O site oficial da Biblioteca Central, nos últimos anos de 2016 a 2018 tem passado por muitas mudanças, recentemente no ano de 2017 sofreu uma mudança de layout total em sua estrutura, como revela a figura 10 abaixo, além de ter implantado novos serviços para seus usuários, que são descritos posteriormente. A Biblioteca tem passado não somente por uma alteração em suas redes sociais com publicações mais dinâmicas e frequentes e do site com novos serviços e layout novo, como também passou por uma reforma para melhor atender seus usuários.

Figura 10 – Site oficial da Biblioteca Central da UFPA em 2018.



Fonte: Site oficial da Biblioteca Central da UFPA.

Atualmente a Biblioteca Central dispõe dos seguintes serviços para seus usuários:

- a) Repositório Institucional da UFPA contendo teses e dissertações;
- b) Biblioteca digital de monografias contendo trabalhos de conclusão de curso;
- c) FICAT que é o módulo de elaboração de fichas catalográficas;
- d) Portal do livro aberto com livros digitais;
- e) Portal de Periódicos da UFPA contendo as revistas científicas da UFPA;
- f) Acesso ao portal de periódicos da CAPES, site do MORE para elaboração de referências e ao catálogo online do Pergamum sistema utilizado pela biblioteca para a pesquisa de acervos;

Nas abas do site pode se visualizar as opções com os seguintes termos:

- a) Institucional: histórico, sobre o sibi/ufpa, missão e visão, estrutura, relatórios anuais de gestão, políticas e contatos;
- b) Serviços: referência e circulação, acesso eletrônico à informação, comutação bibliográfica;
- c) Produtos: Catálogo Online Repositórios, Ficha Catalográfica, Bases de Dados, Coleções Particulares, Publicações, Doação de Materiais Bibliográficos;
- d) Links: com Blogs e revistas científicas;
- e) Downloads: com o Regimento SIBI/UFPA, Termo de Doação, Termo de Autorização – RIUFPA, Relatórios Anuais de Gestão;

O site revela ser bastante completo e atualizado, sua divulgação nos últimos anos está bem mais aprimorada, constatando-se que a mais atenção com o mesmo, diferente do período anterior em 2016 que não havia tanta atenção ou publicações no site e nas redes sociais, todos os avisos importantes são atualmente também colocados por um período de tempo que curto ao entrar na página para que seus usuários logo o visualizem. No ano de 2017, também foi feito uma versão responsiva do site podendo ser acessado de forma muito mais pratica por meio de smartphones, como pode ser visto na figura 11.

Figura 11 - Site oficial da Biblioteca Central da UFPA em 2018 versão mobile.



Fonte: Site oficial da Biblioteca Central da UFPA versão mobile.

6.3 A divulgação de produtos e serviços da Biblioteca Central de modo geral

A comparação entre a divulgação da biblioteca no ano de 2016 a 2018 se revela como é visível a importância da aplicação do marketing para a promoção de produtos e serviços da Biblioteca, com a implementação de serviços novos para usuários e maior praticidade com a utilização do site da biblioteca em computadores, *tablets* e *smartphones* e a ampla divulgação nas redes sociais, a Biblioteca Central tem se adaptado bem as novas tecnologias. Muitas ações vêm sendo realizadas para que a Biblioteca seja cada vez mais conhecida para adquirir mais usuários. A interação nas redes sociais e no site da biblioteca tem aumentado cada vez mais pelo que foi mostrado com os dados coletados para a pesquisa, reforçando ainda mais em como uma boa divulgação faz diferença para que a unidade de informação fique mais conhecida.

Sua estrutura está passando por algumas reformas nos últimos anos, a fachada e o interior passam por alterações visíveis, como pode ser constatado na figura 12 e

13, apresentando o antes e o depois da entrada da Biblioteca tem também ajudado para que a biblioteca atraia mais usuários.

Figura 12: Biblioteca Central antes da reforma



Fonte: foto de Alexandre Moraes¹

Figura 13: Biblioteca Central após a reforma, 2017.



Fonte: Autor da pesquisa, 2018.

A construção de uma rampa adequada para acesso a biblioteca e a colocação do piso tátil na entrada e na parte interior do prédio para deficientes visuais ajudou bastante para que haja melhor integração de portadores de necessidade especiais, esse tipo de reforma ajuda não apenas seus usuários como a própria Biblioteca que fica cada vez mais perto da sua visão de ser referência em gestão da informação e disseminação do conhecimento na Região Amazônica.

¹ Site: <https://ww2.ufpa.br/imprensa/noticia.php?cod=13081>

A Biblioteca também possui uma divulgação de suas redes sócias e seus eventos e noticiais sobre a Biblioteca por meio de um televisor grande que está localizado no hall da Biblioteca. Sua posição não é muito favorecida, pois se encontra em um local que por não passarem usuários perto dificilmente pode se ter o aproveitamento visual total da tela. Para que o uso melhor do recurso digital seja feito, faz-se necessário colocar o televisor em um local em que seja mais perceptível aos usuários para que possam acompanhar de perto as noticiais atualizadas da biblioteca.

7 Considerações Finais

A Biblioteca Central Professor Doutor Clodoaldo Beckmann no período que foi analisado para o presente trabalho tem passado por muitas mudanças, não a dúvidas que o seu marketing está muito melhor e tem afetado na interação de seus usuários com a biblioteca, cada vez mais graças as publicações realizadas pelas redes sociais, a Biblioteca tem ficado mais conhecida, ainda se faz necessário muitas mudanças como: a melhor localização do televisor de divulgação, melhor estrutura para receber seus usuários de maneira adequada, já que o interior da Biblioteca também faz parte do marketing, além de um bom atendimento aos seus usuários sempre atendendo a todos da melhor maneira para satisfaze-los e também divulgação de outros produtos e serviços, como por exemplo, o acervo de periódicos que muitas pessoas não tem seu conhecimento de sua existência e o acervo de imagens que atualmente se encontra fechado por não possuir nenhuma divulgação, ocasionando no seu esquecimento por parte dos usuários, arrematando no não tratamento devido dos materiais por parte dos bibliotecários, já que não há sua procura. Exemplos como esse mostram o quanto uma divulgação boa é importante para que se tenha a promoção de seus produtos e serviços.

Um marketing de qualidade deve ser estabelecido para que a Biblioteca Central esteja sempre a frente, sendo bem informada, adaptada, sempre tendo em vista o melhor meio de se promover, utilizando das novas tecnologias para promover, com a melhor estrutura possível, a divulgação ainda está sendo trabalhada para que se torne totalmente eficaz, muitas bibliotecas não dão atenção ao setor que cuida da divulgação por não acharem necessário gastos de recursos com marketing, erro que pode ser fatal, se uma biblioteca não divulga o que oferece sempre será vista como um local apenas para armazenamento de livros, a Biblioteca Central está no caminho certo, ainda é fundamental que continue a melhorar sua divulgação para que possa assim alcançar o objetivo de sua missão de prover e disseminar informação à comunidade universitária de modo presencial e em meio a rede, contribuir para a formação profissional e para o espírito de cidadania.

REFERÊNCIAS

2,46 bilhões de pessoas já usam as redes sociais em todo o mundo. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/246-bilhoes-de-pessoas-ja-usam-as-redes-sociais-em-todo-o-mundo-97358/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

AMARAL, Sueli Angélica do. MARKETING E GERÊNCIA DE BIBLIOTECA. **R. Bibliotecon.**, Brasília, v. 2, n. 18, p.311-317, jul. / dez. 1990.

BIBLIOTECA CENTRAL PROF. DR. CLODOALDO BECKMANN (Belém). Universidade Federal do Pará. **Biblioteca Central Prof. Dr. Clodoaldo Beckmann**. 2017. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1991. 144 p. ISBN 852130661X

GIRARD, Carla Daniella Teixeira; GIRARD, Cristiane Marina Teixeira. A IMPORTÂNCIA DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO MEDIADORA DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO SUPERIOR: um estudo de caso da Biblioteca Paulo Freire da UEPA. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 15., 2012, Ceará. **Informação e sociedade: a importância da biblioteconomia no processo de preservação da memória documental**. Juazeiro do Norte: Erebd, 2012. P.1-15. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/1996/1420>>. Acesso em: 23 set. 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEIS DE RANGANATHAN. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Leis_de_Ranganathan&oldid=43390570>. Acesso em: 15 set. 2015.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. In: VII CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2010, São Paulo. **Artigo.** Santos: Covibra, 2010. p. 1 - 15. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2017.

SANTOS, Bruna Bomfim Lessa dos; GOMES, Henriette Ferreira. Bibliotecas públicas do Brasil e o uso de dispositivos de comunicação da web social: o Facebook como espaço de mediação da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 16., 2015, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB/Ancib, 2016. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/3119/1053>>. Acesso em: dez. de 2017

SILVA, Keina Maria Guedes da; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.219-241, 28 abr. 2014. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n3p219>

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas.** Estados Unidos: Createspace Independent Pub, 2010.