



XXII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

28 de novembro a 01 de dezembro
Florianópolis - SC

Eixo 1 – Gestão de Bibliotecas

Políticas de acesso à Informação: marketing digital na biblioteca universitária

Information access policies: digital marketing in the university library

Raul Marques Leite de Souza – Universidade Federal da Bahia (UFBA) –
raul_marques2@hotmail.com

Ricardo Coutinho Mello – Universidade Federal da Bahia (UFBA) – rcmello@ufba.br

Resumo: Este trabalho apresenta a revisão de literatura de uma pesquisa de doutorado em andamento, com objetivo de discutir a influência da política de informação em universidades na promoção do acesso aos serviços de bibliotecas, através do marketing digital. Pesquisa de caráter descritivo, com adoção da revisão bibliográfica e abordagem qualitativa para coleta de dados. Realizou-se um estudo nas bases de dados, com análise em 17 periódicos, no período de fevereiro a maio de 2023. Os resultados indicam que, no contexto das bibliotecas universitárias, o marketing digital requer avanços na incorporação de práticas mais alinhadas com a política de informação.

Palavras-chave: Políticas de informação. Marketing Digital. Biblioteca Universitária.

Abstract: This paper presents the literature review of an ongoing doctoral research aimed at discussing the influence of information policy in universities on promoting access to library services through digital marketing. The research has a descriptive nature, adopting a bibliographic review and qualitative approach for data collection. A study was conducted in databases, analyzing 17 journals between February and May 2023. The results indicate that, in the context of university libraries, digital marketing requires advancements in incorporating practices more aligned with the information policy.

Keywords: Information Policies. Digital Marketing. University Library.



1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o intuito de apresentar a revisão de literatura da pesquisa de doutorado em andamento, onde analisa-se a influência da política de informação na promoção do acesso à biblioteca universitária, através do marketing digital.

As discussões sobre o efeito de políticas no contexto social e econômico das comunidades revelam a necessidade de aprofundamento nas temáticas referentes ao acesso à informação. Na contemporaneidade, alia-se a tecnologia ao uso da informação, fazendo com que ela se dissemine com maior velocidade. Para Kerr Pinheiro (2014, p. 34), a política de informação “é aquela que engloba leis e regulamentos que lidam com qualquer estágio da cadeia de produção de informação, desde sua criação, seu processamento (natural ou artificial), armazenamento, transporte, distribuição, busca, uso e sua destruição.”

No que tange ao funcionamento da biblioteca universitária (B.U.), é necessário o estudo aprofundado de ações integradas entre o marketing digital com a política de informação, para promover uma comunicação eficaz com seu público de forma direta e personalizada (Zaidan, 2016). Contudo, urge questionar de que forma a política de informação promove, através do marketing digital, o acesso aos serviços da biblioteca universitária? Para tanto, pretende-se discutir a influência da política de informação no ambiente universitário e da utilização do marketing digital na promoção do acesso aos serviços da biblioteca universitária. Parte-se da premissa de que a biblioteca deve conhecer o seu público, seus usuários, entender as suas necessidades e expectativas em relação aos serviços prestados, a partir daí é que se dará a otimização da prestação de serviços digitais e a promoção do compartilhamento inclusivo de conhecimento que envolve atores sociais, mesmo os que estão além muros da universidade.

2 MÉTODOS

O método empregado foi a revisão de literatura e o objetivo do trabalho foi compreender e descrever, de maneira sistematizada, como as unidades de informação, em particular, as bibliotecas universitárias, adotam o marketing digital na promoção dos serviços. A metodologia adota o caráter descritivo, com abordagem qualitativa para coleta de dados.

Com base em um estudo descritivo, analisou-se produções científicas publicadas nos últimos 10 (dez) anos na Base de Dados do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação – BENANCIB, na Base de Dados em Periódicos em Ciência da Informação – BRAPCI e da Biblioteca Eletrônica Científica *On-line* – Scielo Brasil, tendo como palavras-chave: marketing digital, biblioteca universitária e políticas de informação. A pesquisa visou apreciar resultados de estudos que tinham, como objetivo, avaliar a promoção e produção de conteúdo digital por unidades de informação. Foram identificados 17 (dezesete) artigos, analisados no período de fevereiro a maio de 2023.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As políticas de informação estão relacionadas com as diretrizes, normas e procedimentos que orientam a gestão da informação em organizações privadas ou na esfera do poder público. As políticas de informação também podem incluir normas para o acesso à informação e a comunicação com seu público, bem como a utilização de planos de marketing por organizações públicas ou privadas (Silva; Garcia, 2016). Assim,

dentre as subáreas da política de informação estão áreas como política das mídias, da educação e da cultura. Política de informação envolve as leis, regulamentos, princípios legais fundamentais ou programas de implementação relativas à informação, a comunicação e a cultura (Silva; Garcia, 2016, p.2).

Segundo Terra (2013), as políticas de informação tendem a concretizar e favorecer a evolução tecnológica, ao propor que todos os indivíduos possuam competência tecnológica e informacional para a harmonia e a coesão social. Desta forma, as políticas de informação permitem um maior nível de acesso à informação e a participação democrática desses indivíduos no meio social.

Na atualidade, é através da internet que as políticas de informação encontram seu alicerce maior de efetividade, uma vez que um dos seus objetivos é proporcionar o desenvolvimento tecnológico para a criação de infraestrutura de informação, que considera, segundo Terra (2013, p. 23), “um motivo de progresso econômico e social”.

É finalidade das políticas de informação coordenar ações que visam integrar as bibliotecas à realidade educacional e administrativa das universidades, implementando políticas de planejamento, fomento à pesquisa, gerenciamento das tecnologias e desenvolvimento de coleções e serviços de informação (Dias; Silva; Cervantes, 2013, p. 46).

Outrossim, as universidades configuram-se como organizações que propiciam conhecimento e inclusão, surgem como espaços democráticos de produção de conhecimento explícito, disseminação de informação e a conseguinte socialização com a comunidade. O meio acadêmico, assim, configura-se como elo entre o tácito e o explícito na busca por participação, cidadania e engajamento social, não perdendo de vista a sua dimensão política e econômica.

[...] as bibliotecas universitárias, a força motriz das universidades, possuem a missão de promover infraestrutura bibliográfica, documentária e informacional para apoiar as atividades da universidade, centrando seus objetivos nas necessidades de informação do indivíduo, membro da comunidade universitária (Dias; Silva; Cervantes, 2013, p. 45).

Por ser um espaço de convivência e disseminação de informações, em um contexto social, a biblioteca universitária se torna elemento de representatividade cultural, uma vez que ela deve, também, se configurar como centro especializado em compartilhar os conhecimentos produzidos (Santos; Araújo, 2022).

Entretanto, se esse conhecimento se restringir aos muros da própria instituição detentora desta biblioteca, por deficiência no gerenciamento da informação ou o não compartilhamento adequado, poderá ocorrer barreiras na comunicação ou difusão de informação ali produzidas (Alves; Barbosa, 2010; Freire, 1991). Este conhecimento se perde deixando de gerar para a sociedade os impactos positivos, objetivados na geração desse conhecimento, restringindo-se, portanto, a poucas pessoas e não cumprindo seu objetivo maior: gerar ações sociais emancipadoras e autônomas, que visem à formação de atores sociais conscientes e engajados na melhoria da qualidade de vida coletiva.

Por ser é um espaço de convivência e disseminação de informações, em um contexto social, a biblioteca se torna elemento de representatividade cultural, uma vez que ela deve, também, se configurar como centro especializado em compartilhar os conhecimentos produzidos (Oliveira, 2011). Deste modo, como parte integrante das universidades, que através do ensino, da pesquisa e da extensão, configura-se como uma grande base de conhecimento universal, as bibliotecas universitárias (BU)

têm a finalidade de reunir e gerenciar o acervo de informação especializada e disponibilizá-lo à respectiva comunidade, subsidiando as atividades de ensino, pesquisa, inovação, extensão e administração, promovendo seus produtos e serviços, capacitação do usuário, no que tange à busca e acesso à informação e ao desenvolvimento da atitude científica do estudante (Teixeira; Lubisco, 2021, p. 166).

Assim, no sentido de proporcionar inserção social e visibilidade das bibliotecas, enquanto agentes de transformação social, a manutenção de uma rede de relacionamentos entre usuários e a biblioteca universitária passa a ser vista como um fator de fidelização e satisfação (Teixeira; Lubisco, 2021).

Contudo, a prática de marketing possibilita utilizar o planejamento da ação, em prol do seu desenvolvimento, aliando as novas metodologias e estratégias do uso de canais digitais (marketing digital). A utilização da gestão de marketing digital em bibliotecas universitárias se alia a capacidade de atendimento de demanda dos usuários da biblioteca e na necessidade da organização, por fazer uso de canais digitais - como por exemplo, as mídias digitais, *blogs*, *sites* etc. – na produção, mediação e avaliação de conteúdo considerado relevante pela comunidade acadêmica.

Nesse ponto de convergência, pode-se aliar, a política de informação e a utilização de estratégias de marketing digital às bibliotecas universitárias, pois a sua gestão se apresenta de forma mais eficiente e vindoura para a sociedade da informação e do conhecimento (Araújo; Araújo, 2018). Aliada a essa premissa, destaca-se o marketing digital, que relaciona os conceitos de marketing tradicional com a utilização das mídias digitais ou canais digitais para promover um negócio em ambientes *on-line* (Gabriel; Kiso, 2021). Segundo Peçanha (2017), o marketing digital pode ser utilizado por diversos tipos de pessoas, empresas, instituições, universidades entre outros. Portanto, na contemporaneidade, o uso das ferramentas tecnológicas tem avançado gradativamente em um patamar de evolução.

Pelo exame da literatura, constata-se que existem condições próprias para que o marketing digital seja utilizado, de forma a promover o compartilhamento inclusivo e melhor gestão da informação e do conhecimento. Pois, segundo Gabriel e Kiso (2021), cabem ações que envolvem planejamento, execução e avaliação das estratégias de marketing digital, o que, pelo que se constata pelo exame de literatura, tem sido uma prática restrita a poucas bibliotecas universitárias.

Em consonância com Amaral (2015); Guerra e Mousinho (2018), Prado e Correa (2016), observa-se que as bibliotecas se dedicam mais à veiculação de conteúdo, sem observar um alinhamento com as políticas institucionais de informação, tampouco, considerando elementos próprios aos interesses dos usuários. Trata-se de uma prática que se revela contrária ao que se considera como marketing digital (Gabriel; Kiso, 2021).

Por extensão, os resultados evidenciam que a gestão das unidades de informação compreende as estratégias de marketing digital como uma ferramenta pouco eficiente na promoção dos serviços digitais da B.U. Essa compreensão não está em consonância com a premissa inicial deste estudo, que afirma que a biblioteca deve entender as necessidades e expectativas dos seus usuários em relação aos serviços prestados, seguindo o princípio básico do marketing: atender e superar as expectativas dos clientes (Gabriel; Kiso, 2021).

Por outro lado, as políticas de informação são essenciais para a promoção da B.U., pois através de um plano de marketing digital, por exemplo, pode-se atingir objetivos organizacionais com maior facilidade. Porém, a literatura analisada não estabelece uma relação direta entre o termo política de informação e o marketing digital. No entanto, no trabalho de Prado e Correa (2016), os autores destacam uma proposta de diretrizes – parte integrante de uma política de informação – para estabelecer uma presença digital da B.U. no *ciberespaço* e na utilização eficaz de mídias sociais.

4 CONCLUSÕES

Os resultados demonstram oportunidade para novos trabalhos teóricos aplicados sobre as bibliotecas universitárias, com foco nas políticas de informação e na adoção do marketing digital. No contexto organizacional, as práticas de marketing digital estão centradas na mediação de informação, necessitando da incorporação e estruturação de modelagens mais avançadas e alinhadas com a política de informação organizacional.

A partir da análise dos dados é possível inferir que as bibliotecas estão buscando inovar ao oferecer serviços de informação inclusivos e sustentáveis. No

entanto, é necessário adotar um planejamento – prática de política de informação – focado no marketing e na avaliação dos resultados.

Destaca-se ainda que esta é uma pesquisa em andamento, cujos dados preliminares apontam que a incorporação do marketing como estratégia no âmbito da gestão é incipiente, porém tende a favorecer a promoção dos serviços da biblioteca para os públicos interno e externo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alessandra; BARBOSA, Ricardo R. Influências e barreiras ao compartilhamento da informação: uma perspectiva teórica. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 39, n.2, p. 115-128, maio-ago., 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/V5qjjwdZ86Z7YNCGhvnZ69F/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em 01 mar. 2023.

AMARAL, S. A. Fundamentos teóricos da orientação de marketing na gestão de serviços informativos. In: **XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Ciência da Informação**. 2015. Disponível em:

<http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/2907/1093>. Acesso em 09 abr. 2023.

ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>.

Acesso em: 6 maio 2023.

DIAS, Geneviane D.; SILVA, Terezinha E. da; CERVANTES, Brígida M. N. Políticas de informação nas bibliotecas universitárias: um enfoque no desenvolvimento de coleções. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 11, n. 1, p. 39-54, 2013. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1650/pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

FREIRE, Isa M. Barreiras na comunicação da informação tecnológica. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 20, n. 1, 1991. Disponível em:

<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/416>. Acesso em: 15 fev. 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GUERRA, M. das G. G. V.; MOUSINHO, R. S. da S. Marketing em gestão: um estudo na biblioteca central da UFPB. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 87–110, 2018. Disponível em:

<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/701>. Acesso em: 6 abr. 2023.

KERR PINHEIRO, Marta. O processo de construção de políticas de informação. In: MOURA, Maria Aparecida (org.). **A construção social do acesso público à informação no Brasil**: contexto, historicidade e repercussões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

OLIVEIRA, Marlene de. Origens e evolução da Ciência da Informação. In: OLIVEIRA, Marlene de (org.). **Ciência da Informação e Biblioteconomia**: novos conceitos e espaços de atuação. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011. p. 9-28.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PRADO, J. M. K. do.; CORREA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, n. 3, p. 165–181, jul. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjmm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt>. Acesso em 02 abr. 2023.

SANTOS, Edilene T. G dos.; ARAÚJO, Eliany A. de. A biblioteca universitária no Brasil: o desafio de participação no desenvolvimento científico e tecnológico na segunda metade do século XX. In: **RICI**: R. Ibero-amer. Ci. Inf., Brasília, v.15, n.1, jan.-abr., 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/35717/33442>. Acesso em 18 mar. 2023.

SILVA, E. M.; GARCIA, J. C. R. Política de informação e memória - Sandra Braman. **Informação & Sociedade**: Estudos, v. 26, n. 3, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92954>. Acesso em: 09 abr. 2023.

TEIXEIRA, Ana Paula S.; LUBISCO, Nídia M. L. Marketing digital para promoção dos produtos e serviços das bibliotecas universitárias. In: NEVES, Bárbara C.; PINTO, Marli D. de S.; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: métodos, perspectivas e desafios. Salvador: Edufba, 2021.

TERRA, Ana L. Políticas de informação para bibliotecas digitais: conceitos e componentes. In: VARGAS, Georgina A. T. (coord.) **Biblioteca digital académica en bibliotecología y estudios de la información**. México: UNAM, Instituto de investigaciones bibliotecológicas y de la información, 2013. Disponível em: https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L4/1/biblioteca_digital_academic_a.pdf. Acesso em 10 mar. 2023.

Z Aidan, T. E. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **BIBLOS** - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 30, n. 2, p. 86-114, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23997>. Acesso em: 09 maio 2023.