

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

MYLENE SANTOS DE PAULA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM
ESTUDO DE CASO NA BIBLIOTECA DO COLÉGIO DE APLICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (CAp/UFRJ)

Rio de Janeiro

2022

MYLENE SANTOS DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM
ESTUDO DE CASO NA BIBLIOTECA DO COLÉGIO DE APLICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (CAp/UFRJ)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Junior, MSc.

Rio de Janeiro

2022

MYLENE SANTOS DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM
ESTUDO DE CASO NA BIBLIOTECA DO COLÉGIO DE APLICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (CAp/UFRJ)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

BANCA EXAMINADORA

Professor Ms. Nikiforos Joannis Philyppis Jr. (Orientador)

Professor. Ms. Delana Galdino de Oliveira.

Professor. Dr. Antonio Victor Botão.

A minha amada família, que tanto admiro, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter tido a oportunidade de chegar até aqui e conseguir concluir.

A minha família, Keite a mãe leoa e nunca me desamparou, ao meu pai Rubem pela motivação, ao Wesley meu irmão que esteve presente, a madrinha Fabíola que não mediu esforços e superou barreiras, ao meu padrinho Robson pela inspiração, a avó Isabel sempre ao meu lado, Kelly (em memória) minha amada tia, madrinha, estrela guia e para todo sempre eterna em meu coração, Zenilda (em memória) minha tia excepcional e eterna, ao meu companheiro Leandro, que teve grande participação nessa caminhada sempre me incentivando, e a minha filha Sthefany que foi a peça chave para eu dar continuidade a essa etapa.

Aos meus colegas de turma por toda união e companheirismo, vocês foram fundamentais para essa etapa.

Aos mestres do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ por toda dedicação e ensinamento que me foi passado.

Ao meu orientador Professor Ms. Nikiforos Joannis Philyppis Jr., que esteve sempre disposto a complementar a pesquisa.

A banca examinadora Professor. Ms. Delana Galdino de Oliveira, e Professor. Dr. Antonio Victor Botão, que aceitaram participar e contribuíram através de suas avaliações com a finalização do trabalho.

A equipe da Biblioteca do CAP/UFRJ, que foi muito atenciosa e em especial a Bibliotecária Tatyane Ferreira.

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.

Marthin Luther King

RESUMO

Esta pesquisa apresenta as estratégias de marketing utilizadas para promover a Biblioteca do Colégio de Aplicação UFRJ (CAp/UFRJ) durante a pandemia do Covid-19. Este trabalho aborda os conceitos de marketing com ênfase em biblioteca escolar. Desta maneira, é relevante destacar as mídias sociais como canais de marketing para divulgar as ações da biblioteca do CAp/UFRJ e aproximar os alunos deste espaço. A metodologia consistiu em analisar as mídias sociais da Biblioteca através da pesquisa empírica sobre os conceitos de marketing e biblioteca escolar. Está fundamentada no método qualitativo. Esta proposta se apoia na experiência desenvolvida na Biblioteca do CAp/UFRJ no período da pandemia. A partir das informações obtidas, foi realizada uma reflexão sobre a importância do marketing para a interação da Unidade de Informação com os seus usuários.

Palavras-chave: Biblioteca escolar. Marketing. Covid-19. Estratégia de Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Interface do site da Biblioteca	22
Figura 2	Aba Boletim Informativo do site da Biblioteca.....	23
Figura 3	Aba Catálogo Temático de Literatura Infantil e Juvenil do site da Biblioteca.	23
Figura 4	Interface da Biblioteca na página do Facebook	24
Figura 5	Informações sobre a Biblioteca	24
Figura 6	Postagem no Facebook	25
Figura 7	Postagem no Facebook com curtidas	25
Figura 8	Postagem no Facebook com comentário.....	26
Figura 9	Interface da Biblioteca na página do Instagram.....	26
Figura 10	Postagem no Instagram	27
Figura 11	Postagem no Instagram	28
Figura 12	Postagem no Instagram	28
Figura 13	Atividades da Biblioteca.....	29

..

LISTA DE TABELA

Tabela 1	Desenvolvimento das Mídias Sociais	29
----------	--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Problema.....	13
1.2	Objetivos.....	13
1.3	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Marketing	14
2.1.1	Conceitos e características.....	14
2.1.2	Marketing em Unidades de Informação.....	15
2.1.3	Estratégias de marketing.....	15
2.1.4	Marketing digital.....	16
2.2	Bibliotecas escolares.....	17
2.2.1	Conceitos.....	17
2.2.2	Marketing em bibliotecas escolares.....	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1	Campo de pesquisa.....	20
3.2	Técnicas de coleta e análise de dados.....	20
3.3	Estudo de caso da Biblioteca do CAp/UFRJ.....	21
3.3.1	Site.....	22
3.3.2	Facebook.....	23
3.3.3	Instagram.....	26
4	CONCLUSÃO.....	30
	REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

A informação, a comunicação, e o conhecimento têm assumido um papel muito importante na sociedade, ainda mais quando se trata de períodos de crise, como o momento atual vivenciado desde o surgimento do estado de pandemia ocasionado pelo novo Covid-19. No Brasil, quando se tenta entender a situação atual das bibliotecas, é comum se deparar com diversidades e divergências entre os tipos de bibliotecas, uma vez que os recursos são distribuídos de maneira distinta para cada uma, as bibliotecas escolares têm um tratamento diferente, principalmente as públicas, que estão num patamar bem abaixo.

Apesar da existência da Lei 12.244/10 que dispõe sobre a universalização da biblioteca escolar até o fim do ano de 2021, porém não se vê muitas mudanças (BRASIL, 2010), principalmente se tratando de quantidade de escolas que ainda não possuem bibliotecas ou salas de leitura, que de acordo com a Agência Câmara de Notícias (2018) somavam 55% das 180 mil escolas brasileiras.

Torna-se um grande desafio convidar o usuário a frequentar e usar os serviços da biblioteca, e este estado de pandemia está exigindo o distanciamento entre as pessoas e mudanças de hábitos. Para tanto, as tecnologias digitais são cruciais para superar os distanciamentos, as relações interpessoais, acadêmicas e científicas.

Com o decréscimo, e até o cancelamento dado ao Covid-19 somou ao desafio de atrair usuários, contudo, muitas crises estão sendo geradas com essa pandemia, e este trabalho busca entender quais são as possíveis estratégias de marketing usadas em uma biblioteca escolar na pandemia e sua efetividade.

O cenário atual denota falta de investimento e interesse em relação às bibliotecas brasileiras, em enfrentar a situação atual de pandemia de um vírus altamente perigoso e duplamente desafiador para essas unidades. A Biblioteca do CAp/UFRJ tem buscado soluções para trabalhar este problema, buscando outras alternativas de atuação, uma vez que as unidades de informação são fundamentais para a guarda, difusão e circulação de informação.

A motivação para realização desta pesquisa, foi o cenário atual em todo o mundo, uma vez que a pandemia do Covid-19 é o acontecimento mais marcante deste ano de 2020, e seus gestores tiveram que suspender suas atividades presenciais a o que suscitou a curiosidade de investigar o ambiente específico da biblioteca.

1.1 Problema

Quais são as estratégias de Marketing aplicadas pela biblioteca do Cap-UFRJ para atrair os estudantes durante este período de pandemia de Covid-19 e qual tem sido sua real efetividade?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

- Realizar um estudo de caso da Biblioteca do CAP/UFRJ através das estratégias de marketing na atração de seus usuários e analisando a sua efetividade.

1.2.2. Objetivos específicos

- Levantar estratégias de marketing em bibliotecas na literatura acadêmica e técnica;
- estudar as estratégias de marketing encontradas em estudos de caso na literatura;
- analisar as estratégias por meio da comparação de similaridades e diferenças,

1.3 Justificativa

As Bibliotecas têm poucos recursos, as públicas têm menos ainda, e na pandemia piorou, logo conhecer ações aplicáveis em situações de crise é relevante para as bibliotecas. O distanciamento social e educativo pode causar uma diminuição do letramento e alfabetização. Estratégias que motivem os estudantes a manter o vínculo com a biblioteca e os serviços oferecidos têm cunho social e educacional. Poucos estudos de caso que efetivamente avaliam as estratégias de marketing em Unidades de Informação, falta de base empírica e dados quantitativos.

-

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar o referencial teórico da pesquisa que será constituído, inicialmente, por autores que analisam e discutem questões sobre os conceitos de marketing e bibliotecas, suas aplicações em escolas.

2.1 Marketing

2.1.1. Conceitos e características

A história do marketing é construída sob vários conceitos, e essa atividade evoluiu, com o passar do tempo, do foco ao produto ao foco no cliente. Oficialmente, o marketing surgiu nos Estados Unidos, mas somente após a Segunda Guerra Mundial começou a ser aceito em outros locais. No Brasil, esse termo só começou a ser usado em 1954, superando a palavra ‘mercadologia’, utilizada até então (KARKOTLI, 2008).

Um conceito de 1997, atribuído a Philip Kotler, define marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações” (KARKOTLI, 2008, p. 2).

O marketing é uma área abrangente que engloba diversas frentes, segundo (KOTLER, 2005, p. 13):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p. 13)

Amaral (2007, P. 22) afirma que, “o marketing é considerado um instrumento gerencial da unidade de informação, visto como um negócio, assim como qualquer outro, de qualquer natureza.” Nas palavras de Oliveira (1994, p.11), “mais que uma troca comercial envolvendo valores monetários, marketing é uma interação social e troca de valores que venham a satisfazer algumas das necessidades de ambos os partidos – biblioteca e usuários”. Silveira (1987, p. 7) explica que “as bibliotecas que objetivam despertar, provocar ou garantir trocas de informação

onde estas não existem e estimular trocas onde já existem [...] estão desenvolvendo uma função de marketing, saibam disto ou não.”

2.1.2. Marketing em Unidades de Informação

No entendimento de Kotler (1999, p.123), o professor Jerome McCarthy no início da década de 60 propôs um mix de marketing, que consistia em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada “P”, por sua vez, abrange várias atividades. Ao longo do tempo foram propostas ideias mais elaboradas e adaptações ao mix dos 4Ps.

Segundo Wood & Young (1988, p.67), o mix de marketing é uma combinação dos quatro principais componentes do marketing – produto, praça, promoção e preço – designados para tratar um grupo específico de pessoas que necessitem de organizações preparadas para atender seu público-alvo. As bibliotecas que desejam utilizar o marketing devem considerar cada elemento do mix de marketing separadamente. Cada um tem o seu próprio conjunto de objetivos.

Amaral (1998, p.74) afirma que, quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos organizacionais. Kotler (1978, p.30) assevera que o marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas”.

Weingand apud Amaral (1998, p.94) assegura que o efetivo uso das estratégias de marketing pode ser a solução para o sucesso das unidades de informação de hoje, repensando-se suas posições e adaptando suas posições para o funcionamento efetivo em um novo ambiente em tempo de restrições econômicas, mudanças sociais, inovações tecnológicas.

Kotler apud Amaral (1998, p.64) assevera que a razão primordial de as organizações que não visam ao lucro se interessarem pelo marketing é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos, ainda que não denominem dessa maneira suas relações de troca com o meio ambiente.

Russo (2017) discute o marketing da biblioteca, enfocando especificamente uma mudança das relações públicas tradicionais para o marketing digital centrado no cliente. Os tópicos incluem: a) o impacto das mídias sociais na capacidade das empresas de se envolverem diretamente com os clientes; b) a importância de distinguir um público-alvo específico para o mercado; e c) a diferença entre promoção e engajamento.

2.1.3. Estratégias de marketing

As estratégias são planos para atingir objetivo do marketing, esse objetivo é para que a organização tenha um posicionamento eficiente a cumprir, no geral deve focalizar o mercado, fazendo com que todas as organizações direcionam o foco para o mesmo lugar, pois assim é possível desenvolver estratégias para cada segmento escolhido.

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente. (LEWIS; LITTLER, 2001, p. 174)

As decisões relativas ao marketing estratégico orientarão os gestores organizacionais no seu planejamento. Por isso, o termo planejamento estratégico significa planejar a estratégia, os meios para atingir os fins, os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente. (CAMPOMAR, 2006, p. 3-6)

2.1.4 Marketing digital

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros. (KOTLER, 2002, p.25) Torres (2010) propõe o modelo completo do marketing digital a ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

O marketing de conteúdo, segundo o mesmo autor, “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”, ou seja, é todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e conseqüentemente ganhar visibilidade.

O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital. Segundo Torres (2010) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

2.2. Bibliotecas escolares

2.2.1. Conceito

A biblioteca escolar é entendida como espaço de aprendizagem e tem por objetivo fomentar a leitura, possibilitar o acesso, promover situação de contato com a leitura a todos os educandos, tornando uma alternativa de inclusão social. De acordo com Andrade (2005), todos os recursos devem ser mobilizados, a fim que as crianças e os jovens tenham acesso ao conhecimento, que possibilitará a inserção social e a realização humana.

Para a Unesco (1976, p.158-163) a biblioteca escolar “é a porta de entrada para o conhecimento, fornece as condições básicas para o aprendizado permanente, autonomia das decisões e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais”. Ela deve ser um ambiente não só para pesquisa, mas também para formação da cidadania.

Campello (2002) deixa claro sua importância ao afirmar que:

A biblioteca escolar é, sem dúvida, o espaço por excelência para promover experiências criativas de uso de informação. [...] a biblioteca pode, através de seu programa, aproximar o aluno de uma realidade que ele vai vivenciar no seu dia-a-dia, como profissional e como cidadão. A escola não pode mais contentar-se em ser apenas transmissora de conhecimento que, provavelmente, estarão defasados antes mesmo que o aluno termine sua educação formal; tem de promover oportunidades de aprendizagem que deem ao estudante condições de aprender a aprender, permitindo-lhe educar-se durante a vida inteira (CAMPELLO, 2002, p. 10).

Campello (2002) acredita que também é necessário desenvolver atitudes de cidadania com os alunos que frequentam a biblioteca escolar, ou seja, ensiná-los as práticas de zelo e preservação tanto dos materiais quanto do espaço físico, fazendo com que percebam que o local é de uso coletivo (CAMPELLO, 2002). Para Andrade (2005) a biblioteca, por ser uma instituição milenar e que durante séculos garantiu a sobrevivência dos registros do conhecimento humano, apresenta na atualidade seu potencial reconhecido como espaço de mediação do processo de formação de leitores e integrante fundamental no processo

educacional. Sabemos que as bibliotecas têm a função que ultrapassa a ação de arquivamento, pois contribui de modo efetivo na formação leitora de crianças e jovens, em que a informação e conhecimento assumem destaque central.

Pereira (2006) concebe a biblioteca escolar como laboratório de autoaprendizagem. Pois oferece aos seus usuários diversos materiais bibliográficos (bem como não bibliográficos) e propicia aos estudantes conhecer várias informações diversificadas que contribuem para o processo de aprendizagem, de alfabetização, de ampliação da atividade de leitura, da formação de leitores autônomos. Assim, promove o desenvolvimento cognitivo, afetivo e social dos alunos.

2.2.2. Marketing em Bibliotecas escolares

O marketing tem sido considerado pelas organizações como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento, a manutenção e a sobrevivência organizacional. O resultado proveniente do marketing requer bom planejamento e tem como finalidade estabelecer a troca entre duas partes. Em uma organização com fins lucrativos, Kotler e Keller (2012, p. 3) entendem que “[o] marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

O marketing é visto como uma das ferramentas que possibilita que o bibliotecário identifique o perfil do seu público, as necessidades, os desejos e as demandas informacionais de modo que possam ofertar produtos e serviços adequados (Kotler; Keller, 2012, p.3). Portanto, um programa de marketing coerente e eficaz deve ser criado e implantado em qualquer tipo de biblioteca, inclusive na biblioteca escolar. Segundo a IFLA (2005, p. 20) “[a] biblioteca escolar deve ter uma política de marketing e promoção, formalizada por escrito, que especifique objetivos e estratégias”. Esse programa poderá auxiliar nas atividades operacionais e estratégicas, como por exemplo, traçar o perfil da comunidade escolar; analisar as oportunidades potenciais; criar ações estratégicas para aproveitar essas oportunidades e superar a concorrência; criar e aprimorar novos produtos e serviços.

Um programa de marketing bem executado permite que se amplie os horizontes de atuação da biblioteca, não se limitando apenas em ofertar os materiais didáticos, as pesquisas orientadas e os serviços de referências e empréstimos. O profissional bibliotecário deve procurar elaborar projetos que angarie fundos para tornar sua biblioteca em um espaço ideal para os seus usuários, com produtos infantis, infanto-juvenis, contos, poesias, gibis, recortes, audiovisuais; e desenvolva serviços extracurriculares como a hora do conto, representação

teatral, encontro com autores, encontro de gerações, campeonatos literários, sarau, jornada pedagógica, recitais poéticos, que estimula o gosto pela leitura e aumenta a qualidade do ensino, assim tornando a biblioteca escolar o lugar adequado para o ensino/aprendizado e se mantendo autossustentável (BEZERRA, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A etapa seguinte descreve a utilização do tipo de pesquisa qualitativa, estudo de caso único, para o processo metodológico comparativo, análise de frequência de usuários e indicadores de serviços, e o instrumento para a coleta e a análise dos dados.

Dessa forma, Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, o que percebemos é que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados.

3.1 Campo da pesquisa

A pesquisa utilizada foi a de caráter empírico, objetivando identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas para promover as práticas dentro da biblioteca do CAp/UFJ, entre as datas 23 de abril de 2020 e 24 de maio de 2022 .

A pesquisa empírica é a pesquisa dedicada ao tratamento da "face empírica e fatural da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural" (DEMO, 2000, p. 21). A valorização desse tipo de pesquisa é pela "possibilidade que oferece de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base fatural. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática" (DEMO, 1994, p. 37).

Esta pesquisa também recorre ao uso das mídias sociais de maneira consciente, com o compromisso de compartilhar conteúdos fidedignos, visando à veracidade dos fatos para agregar valor ao conhecimento dos alunos e suprir suas necessidades informacionais, de forma a contribuir no desenvolvimento de competências na busca e uso da informação durante o período da pandemia do Covid-19.

3.2 Técnicas de coleta e análise de dados

As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa foram a revisão de literatura em Marketing em Unidades de Informação/Bibliotecas com ênfase em captar, reter e manter usuários. O levantamento das estratégias listadas na literatura e comparação com a listagem disponibilizada pela Biblioteca. E a análise documental através das mídias sociais da Biblioteca, Site, Instagram e Facebook.

3.3 Estudo de Caso da Biblioteca do CAP/UFRJ

O Colégio de Aplicação (CAp) da Universidade Federal do Rio de Janeiro foi fundado em 1948, com a finalidade de complementar a formação dos professores secundários que cursaram a antiga Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil (FNF), atual Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pelo Decreto-Lei 9.503, de março de 1946, passou a ser obrigatória a existência de um Colégio de Aplicação junto às faculdades de filosofia do país. O primeiro a funcionar foi o Colégio de Aplicação da Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 18 de maio de 1948.

A Biblioteca do Colégio de Aplicação UFRJ, vinculada a Universidade Federal do Rio de Janeiro, localizada na Rua J. J. Seabra, s/n., 1º andar. Lagoa, Rio de Janeiro, RJ - CEP: 22470-130, tendo seu horário de funcionamento de segunda a sexta das 8h30m às 16h30m. As formas de contato são: biblioteca@cap.ufrj.br e telefone: (21) 3938-0313 (ramal 0313). Que atende a área de Disciplinas de Ensino Básico e Médio.

Segundo informações existentes no livro de tombo encontrado na Biblioteca, data de 1º de setembro de 1958 o primeiro registro de livro, embora documentos administrativos da escola registrem o funcionamento da Biblioteca já em 1950. Em função, principalmente, da ausência de um bibliotecário responsável (o último funcionário que ocupou esse cargo se aposentou em 1989) e, por conseguinte, ausência de recursos para aquisição de material, a biblioteca permaneceu desativada por um longo período e o acervo ficou desatualizado.

Com a retomada de suas atividades em fevereiro de 1993, a Biblioteca do Colégio de Aplicação passou por um processo de reformulação total que abrangeu não somente a parte física como também o acervo bibliográfico e serviços oferecidos. A equipe foi formada por três bibliotecárias, e bolsistas da Graduação de Biblioteconomia (CBG/UFRJ).

As mídias sociais são meios de divulgar as atividades realizadas na Biblioteca e fazer a interação com os usuários. As principais são o site da biblioteca, que não é atualizado desde dezembro de 2019, o Facebook e o Instagram que tem uma atualização mais recente.

3.3.1 Site

O site da Biblioteca está vinculado ao site do CAP/UFRJ, seu menu é composto pelas abas: a) Nossa História, b) sobre o acervo, c) base minerva, d) boletim de novos livros, e) boletim informativo, f) catálogo temático, g) serviços, h) inscrição, i) empréstimo de livros, j) nada consta, k) comunicados, l) equipe, m) contato, e n) galeria de imagens. O site não tem atualização desde 2019, durante o período da pandemia do Covid-19 e retorno ao presencial, não houve nenhuma atualização, como mostra a figura 1.

Figura 1 – Interface do site da Biblioteca



Fonte: Site da Biblioteca (2022).

A Figura 2 mostra uma das abas do site, Boletim Informativo, que não tem uma atualização desde dezembro de 2019.

Figura 2 – Aba Boletim Informativo do site da Biblioteca

Aplicar Contraste A+ Fonte Ampliada A Restaurar Fonte A- Fonte Reduzida » Pular para Conteúdo

Biblioteca CAp UFRJ

INÍCIO UFRJ CAP MAPA DO SITE

PESQUISAR

Você está aqui: [Início](#) > [Boletim Informativo](#)

BOLETIM INFORMATIVO

O Boletim Informativo (BI) é uma publicação mensal da Biblioteca do CAp/UFRJ. Foi criado para divulgar informações sobre o nosso acervo e atividades literárias, dicas de livros, eventos culturais etc.

BI 2018/1	BI 2019/1	BI 2019/7
BI 2018/2	BI 2019/2	BI 2019/8
BI 2018/3	BI 2019/3	BI 2019/9
BI 2018/4	BI 2019/4	BI 2019/10
BI 2018/5	BI 2019/5	BI 2019/11
BI 2018/6	BI 2019/6	BI 2019/12

LOCALIZAÇÃO

Rua J. J. Seabra, s/n., 2º andar. Lagoa, Rio de Janeiro, RJ - CEP: 22470-130

LINKS

- [UFRJ SIBI](#) - Sistema de Bibliotecas e Informação
- [BIBLIOTECA](#) - CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS UFRJ
- [Portal de Periódicos da UFRJ](#)
- [periodicos.](#)

PESQUISA ESCOLAR

- [Banco Internacional de Objetos Educacionais](#)
- Repositório de Recursos Digitais Pedagógicos
- [Biblioteca Nacional](#)
- Acervos da Biblioteca Nacional
- [Britannica Escola Online](#)
- Enciclopédia Britannica Escolar
- [Canal Ciência - IBICT](#)
- Portal de Divulgação Científica e Tecnológica
- [Canal Escola - CPRM](#)

COMPARTILHE

f i

Fonte: Site da Biblioteca (2022).

A Figura 3, aba referente ao Catálogo Temático, mostra que não houve nenhuma alteração durante o período de pandemia.

Figura 3 – Aba Catálogo Temático de Literatura Infantil e Juvenil do site da Biblioteca

Aplicar Contraste A+ Fonte Ampliada A Restaurar Fonte A- Fonte Reduzida » Pular para Conteúdo

Biblioteca CAp UFRJ

INÍCIO UFRJ CAP MAPA DO SITE

PESQUISAR

Você está aqui: [Início](#) > [Catálogo Temático](#)

CATÁLOGO TEMÁTICO DE LITERATURA INFANTIL E JUVENIL

Este catálogo apresenta uma seleção de obras categorizadas pelos temas que são mais procurados nas pesquisas realizadas na biblioteca. A publicação visa divulgar os títulos literários que servem como suporte pedagógico, além de aperfeiçoar a busca da informação no acervo. É relevante ressaltar que este catálogo será atualizado anualmente.

2019

LOCALIZAÇÃO

Rua J. J. Seabra, s/n., 2º andar. Lagoa, Rio de Janeiro, RJ - CEP: 22470-130

LINKS

- [UFRJ SIBI](#) - Sistema de Bibliotecas e Informação
- [BIBLIOTECA](#) - CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS UFRJ
- [Portal de Periódicos da UFRJ](#)
- [periodicos.](#)

PESQUISA ESCOLAR

- [Banco Internacional de Objetos Educacionais](#)
- Repositório de Recursos Digitais Pedagógicos
- [Biblioteca Nacional](#)
- Acervos da Biblioteca Nacional
- [Britannica Escola Online](#)
- Enciclopédia Britannica Escolar
- [Canal Ciência - IBICT](#)
- Portal de Divulgação Científica e Tecnológica
- [Canal Escola - CPRM](#)

COMPARTILHE

f i

PUBLICAÇÕES

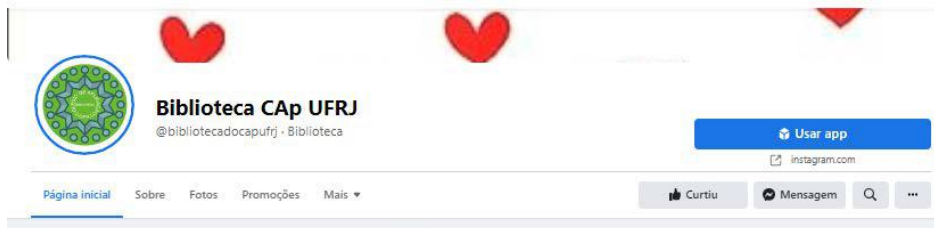
Fonte: Site da Biblioteca (2022).

3.3.2 Facebook

O Facebook, mídia social, foi lançada em 04 de fevereiro de 2004 e criado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O Facebook permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrado do site.

Segundo o Facebook oficial da Biblioteca do CAP UFRJ, esta tem por objetivo aproximar, informar e interagir com a comunidade de servidores (docentes e técnicos/as), terceirizados, estudantes e suas famílias. A página conta com 1.204 seguidores, 1.106 curtidas da página, 60 pessoas que fizeram *check-in*, tem uma apresentação bem criativa, um compartilhamento de informações literárias e diversas.

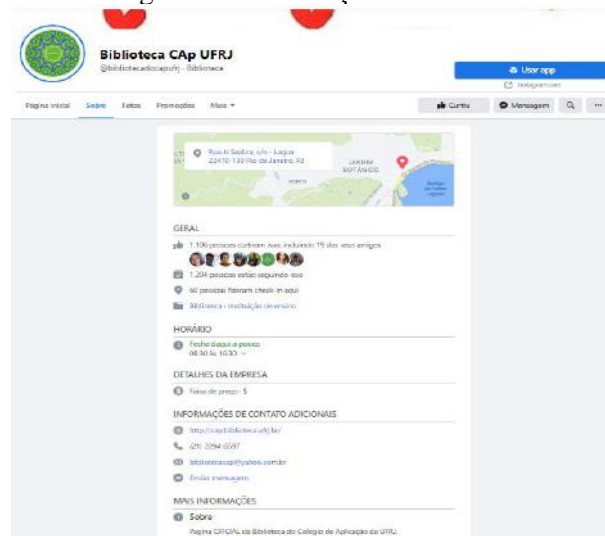
Figura 4 – Interface da Biblioteca na página do Facebook



Fonte: Facebook (2022).

Na Figura 5 é possível ver as informações de localização, horário de funcionamento, contatos adicionais e visão geral da página.

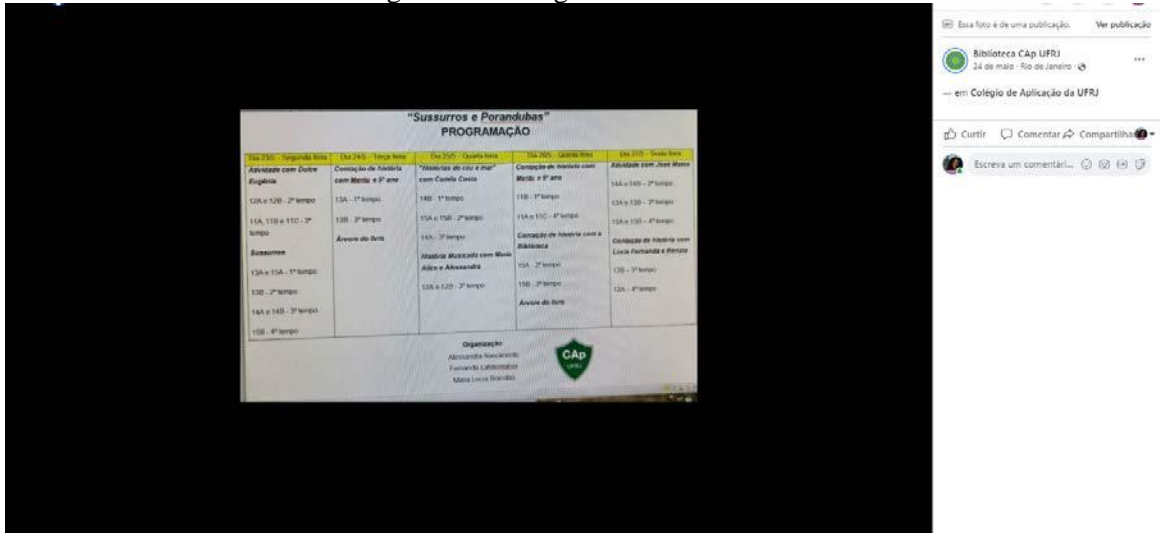
Figura 5 – Informações sobre a Biblioteca



Fonte: Facebook (2022).

A página do Facebook é atualizada com frequência, com informações sobre acontecimentos da Biblioteca, do Colégio, e toda a comunidade acadêmica. Na Figura 6 é uma postagem do dia 24 de maio de 2022, na qual não obteve nenhuma interação com os usuários.

Figura 6– Postagem no Facebook



Fonte: Facebook (2022).

A Figura 7 é uma postagem do dia 19 de janeiro de 2022 com três curtidas, onde a Biblioteca compartilha da mãe de um aluno se vacinando.

Figura 7 – Postagem no Facebook com curtidas



Fonte: Facebook (2022).

A Figura 8 é a postagem de 29 de setembro de 2021, de um *repost* para a divulgação de um minicurso, onde teve curtidas e comentários.

A Figura 10 é uma postagem do dia 24 de março de 2022 como dica de leitura e informando que o livro foi presente da autora para Biblioteca, e teve curtidas e comentários.

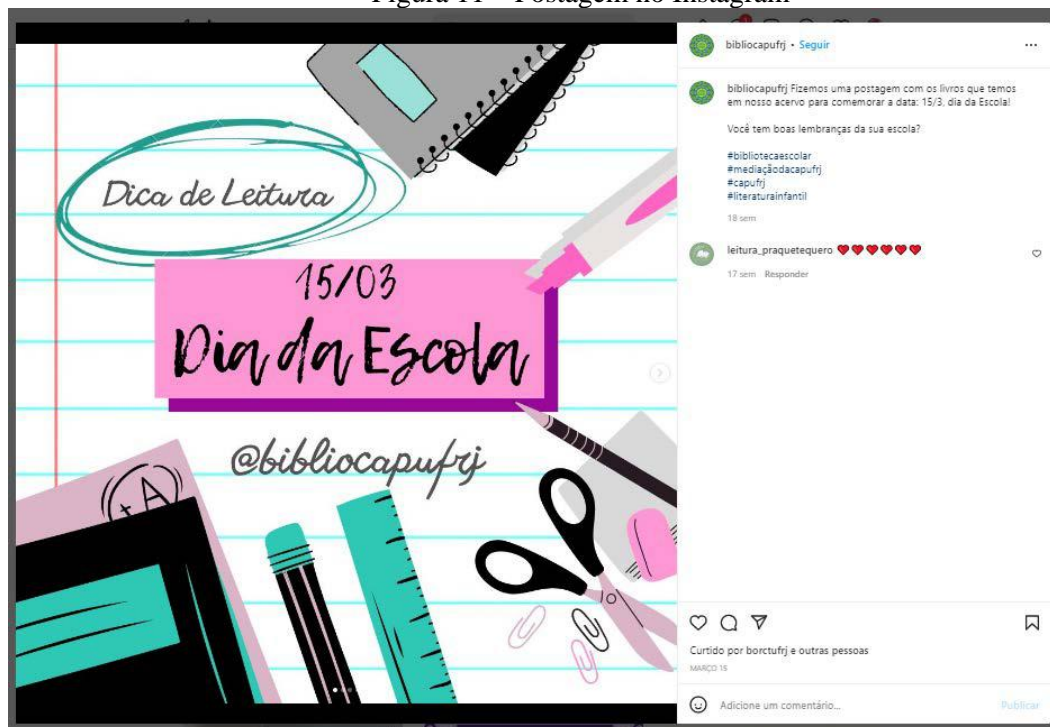
Figura 10 – Postagem no Instagram



Fonte: Instagram (2022).

A Figura 11 se refere a uma postagem temática sobre o dia da leitura, com curtidas e comentários.

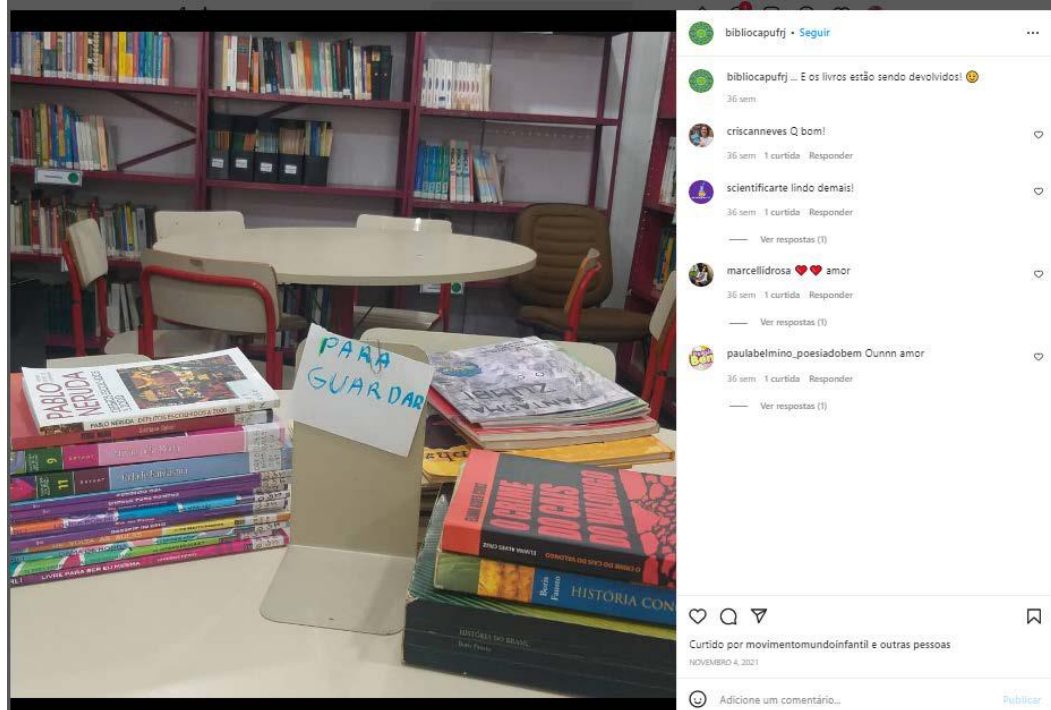
Figura 11 – Postagem no Instagram



Fonte: Instagram (2022).

A Figura 12 uma postagem feita no dia 04 de novembro de 2021, sobre a devolução dos livros teve curtidas e comentários.

Figura 12 – Postagem no Instagram



Fonte: Instagram (2022).

A Figura 13 é uma lista com as atividades da Biblioteca nas redes sociais do Instagram e Facebook, disponibilizada pela equipe.

Figura 13 -Atividades da Biblioteca

ATIVIDADES DA BIBLIOTECA DO CAP/UFRJ NAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK/INSTAGRAM)

- Divulgação de serviços (mediação da leitura, pesquisa escolar etc.) e produtos (boletim informativo, mural etc) da Biblioteca;
- Exposição de ações culturais internas;
- Exposições de livros sobre um tema ou data comemorativa;
- Promoção de cursos, eventos culturais e literários no estado do Rio de Janeiro;
- Orientação no uso de fontes de informação;
- Produção e compartilhamento de manuais informativos de produtos ou serviços da Biblioteca;
- Repostagens de informações sobre ciência, saúde, educação, literatura e cultura;
- Produção de conteúdo informativo com base em notícias de jornais sobre ciência, tecnologia, saúde, educação, literatura e cultura;
- Sensibilização para temas que envolvam autoconhecimento, empatia, educação especial e inclusiva, transformação social, dentre outros;
- Produção de conteúdo informativo sobre datas comemorativas;
- Divulgação de eventos para criança e adolescentes através da produção da Agendinha Cultural;
- Dicas de Leituras;
- Projeto “Habitar na Poesia” – Compartilhamento de poesia com a participação da comunidade interna e externa;
- Projeto “Habitar nas Histórias com a Biblioteca do CAP/UFRJ” – Mediação de leitura por meio da publicação de vídeos;
- Interação e comunicação com a comunidade interna e externa por meio do direct e Messenger.

Fonte: Biblioteca CAP/UFRJ (2022).

Através de uma análise de atualização, engajamento e interação das mídias sociais, representada pela Tabela 1, pode se dizer, que os indicadores de interação e engajamento das mídias, mesmo tendo ligação entre elas foi muito diferente, o Instagram foi o que mais teve visibilidade e acesso, o Facebook tem menos acesso e menos interação, o Site foi o que tem um baixíssimo nível de interação.

Tabela 1. Desenvolvimento das Mídias Sociais

Mídia Social	Atualização	Engajamento	Interação
Site	não	não	não
Facebook	sim	não	sim
Instagram	sim	sim	sim

Fonte: própria (2022).

Os conteúdos compartilhados e postados geralmente são destinados a comunidade capiana e para a população, o que deu mais visibilidade foram os compartilhamentos de acontecimentos. E na pandemia como as pessoas estavam em suas residências os acessos foram menores do que o retorno ao presencial. A Biblioteca desenvolveu uma quantidade de postagens constantes sobre a pandemia e afins, sendo que não teve tanto alcance.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com o avanço das tecnologias, as mídias é uma excelente ferramenta de marketing para atrair pessoas, que deve ser usada corretamente para a promoção, foi observado que a Biblioteca tem o Facebook e Instagram que funcionam como marketing digital devido suas divulgações e compartilhamentos, no Site, talvez por não ter autonomia, ficou muito limitado fazer as buscas de dados.

A Biblioteca tem um plano de atividades aparentemente bom e que no período de pandemia teve pouca interação com os usuários, apesar de ser mídias que estavam sempre ativas a falta de ligação com a comunidade se torna falha, as postagens que mais se tem interação são as que relatam sobre os alunos.

Diante dos resultados obtidos, verificou-se que a problemática do trabalho que diz respeito às estratégias de Marketing aplicadas pela biblioteca do Cap-UFRJ para atrair os estudantes durante este período de pandemia de Covid-19 foi a divulgação e compartilhamento de informações através de suas mídias sociais, sua real efetividade tem sido pouca interação e engajamento dos usuários.

Como sugestão de pesquisas futuras para se ter o melhoramento do uso do marketing será necessário que a UI adote uma abordagem de administração orientada para o marketing, e com isso, passe a elaborar e executar planos regulares para promoção e divulgação de seus serviços na Internet. Apesar de ser um indicativo da possível qualidade das estratégias de marketing digital de bibliotecas escolares públicas, um único caso não deixa margem às generalizações, e por isso, mais estudos em outras bibliotecas públicas serão necessários.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagens em unidades de informação. Brasília: Thesaurus. 1998.

_____, S. A. Marketing e Inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Ed. da UNB, 2007. p. 19-31.

ANDRADE, Maria Eugênia Alvino. A biblioteca faz a diferença. In: CAMPELLO, B. S. **A biblioteca escolar**: temas para uma prática pedagógica. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

BEZERRA, Maria Aparecida da Costa. O papel da biblioteca escolar: importância do setor no contexto educacional. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 4-10, out. 2008. Disponível em: < <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 30 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.244 de 24 de maio de 2010**. Dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País. Brasília: Presidência da república, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112244.htm. Acesso em 30 maio 2021.

CAMPELLO, Bernadete. et al. **A biblioteca escolar**: temas para uma prática pedagógica. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 64 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Pesquisa em marketing e seus Problemas Versus Pesquisa de Marketing. GESTÃO.Org. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. [S. l.], v.4, p.213 - 223, 2006a.

COLÉGIO DE APLICAÇÃO UFRJ. **Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CAPUFRJ)**. Disponível em: <http://cap.ufrj.br/>. Acesso em: 29 maio 2021.

DADOS do Inep mostram que 55% das escolas brasileiras não têm biblioteca ou sala de leitura. **Agência Câmara de Notícias**. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/ghcFqZG>_____. Acesso em: 30 maio 2021.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

_____, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOTECA CAP UFRJ. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/bibliotecadocapufrj/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

BIBLIOCAPUFRJ. **Instagram** Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliocapufrrj/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION (IFLA). UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Diretrizes da IFLA/UNESCO para biblioteca escolar**. 2005. Disponível em: https://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/school-library-guidelines/school-library-guidelines-pt_br.pdf. Acesso em: 29 maio 2021. Tradução de: The IFLA/UNESCO School Library Guidelines.

KARKOTLI, G. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

_____. Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, D. (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

Manifesto da Unesco sobre bibliotecas públicas. **Revista Brasileira Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 7, n. 4/6, p. 158-163, abr./jun. 1976.

OLIVEIRA, S. M. Marketing em bibliotecas: por que relutar? **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, Porto Alegre, v. 6, p. 9-16, jan./dez. 1994.

PEREIRA, Andréa Kluge. **Biblioteca na escola**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006. 57p.

RUSSO, L. Mastering marketing. *Library Journal*, v. 142, n. 4, p. 46-48, mar. 2017.

SILVEIRA, A. Introdução. In: _____.(Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 5-13.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 20 maio. 2021.

WOOD, Elizabeth J.; YOUNG, Victoria L. **Strategic marketing for libraries: a handbook.** New York: Greenwood Press, 1988.