

Plano de Marketing Digital para bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à Biblioteca Central da UFAM

Kamilla Pereira Silva
kamilva291@gmail.com

Marina Ariento Angelocci
Must University / Saint Leo University

Recebido em: 28/12/2024
Aceito em: 13/03/2025

Resumo

A adoção do marketing digital nas bibliotecas universitárias as potencializa como marcas de referência e valor, por isso, esse estudo propõe a criação de um plano de marketing digital para a Biblioteca Central da Universidade Federal do Amazonas. Metodologicamente, a pesquisa é classificada como exploratória, bibliográfica, descritiva e documental, visando aprofundar o conhecimento sobre as estratégias de marketing digital aplicáveis ao contexto das bibliotecas universitárias. Resulta na identificação de oito estratégias implementáveis para melhorar a comunicação, o engajamento e a disseminação de recursos na Biblioteca Central da UFAM. Por fim, espera-se que a proposta contribua para a ampliação do acesso e a utilização dos recursos informacionais, satisfazendo as necessidades de informação da comunidade acadêmica e promovendo a biblioteca como um espaço de formação de valor por meio do aprendizado contínuo do seu público.

Palavras-chave: Bibliotecas universitárias. Marketing Digital. Plano de Marketing. Biblioteca Central da UFAM.

Digital Marketing Plan for university libraries: model and strategies proposed to the UFAM Central Library

Abstract

The adoption of digital marketing in university libraries consolidates them as brands of reference and value, which is why this study proposes creating a Digital Marketing plan for the Central Library of the Federal University of Amazonas. Methodologically, the research is classified as exploratory, bibliographical, descriptive, and documentary, aiming to deepen knowledge about Digital Marketing strategies applicable to the context of university libraries. It identifies 8 implementable strategies to improve communication, engagement, and dissemination of resources at the UFAM Central Library. Finally, it is hoped that the proposal will contribute to expanding access to and use of information resources, satisfying the information



needs of the academic community, and promoting the library as a space for building value for the continuous learning of its public.

Keywords: *university libraries. digital marketing. marketing plan. UFAM Central Library.*

1 INTRODUÇÃO

A evolução das bibliotecas universitárias (BUs) e a inserção do Marketing Digital (MKTD) no contexto informacional representam um campo de estudo emergente, que reflete as transformações na forma como o conhecimento é acessado e divulgado. Historicamente, as bibliotecas foram instituições focadas na preservação e conservação de materiais impressos (Oliveira, 2021). O avanço tecnológico, a digitalização crescente de recursos e a explosão informacional exigem que as bibliotecas universitárias se adaptem rapidamente. Essa adaptação passa pela implementação de estratégias inovadoras para a gestão e disseminação da informação, visando, sobretudo, atrair e reter a atenção de seus usuários.

Este cenário destaca a importância de se desenvolverem ações de um plano de MKTD adaptado as necessidades específicas das bibliotecas de diferentes tipologias, direcionado especificamente para uma biblioteca universitária. Por plano de marketing, Gomes e Kury (2013) definem como uma ferramenta de gestão essencial, que permite a análise do mercado, a adaptação às suas constantes mudanças e a identificação de tendências.

No contexto deste estudo, o plano de MKTD é proposto como meio para ampliar a visibilidade, a satisfação e a oferta de melhores serviços informacionais da Biblioteca Central da Universidade Federal do Amazonas (BC/UFAM).

A relevância deste estudo decorre da necessidade de adaptar as Bibliotecas Universitárias (Bus) às novas demandas de comunicação e informação, promovendo a inovação e a melhoria contínua de seus serviços. Por isso, a pesquisa objetiva propor a implementação de estratégias de marketing digital na criação de um plano de Marketing Digital para a Biblioteca Central da Universidade Federal do Amazonas. Os objetivos específicos são: a) Identificar as boas práticas de Marketing digital existentes na Biblioteca Central da UFAM; b) Levantar estratégias de Marketing Digital aplicáveis em bibliotecas universitárias; c) Apresentar um plano de Marketing Digital com as estratégias propostas na biblioteca. Para isso, faz-se necessário delinear etapas da pesquisa na seção seguinte tendo em vista o alcance do objetivo geral.

2 MARKETING TRADICIONAL, MARKETING DIGITAL E O CONTEXTO INFORMACIONAL

A internet tem ocasionado profundas transformações nas práticas sociais, econômicas e educacionais. No que se refere à reunião, gestão e uso da informação, e a concorrência e permanência de instituições e empresas, a alteração do fator estratégia é uma das mudanças mais significativas.

Aliado a esse fato e como tentativa de promover a satisfação de interagentes, clientes e consumidores no cenário mercadológico, o marketing se consolidava para potencializar a necessidade de se adquirirem produtos e serviços relevantes para resultar na relação de troca (Bolduan; Kraisch, 2011).

Num contexto mais geral, Kotler (2000) considera o marketing um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam, isto é, o foco não está no que foi produzido, e sim nos benefícios predispostos nos produtos ou serviços ofertados, estabelecendo, assim, um viés mais humanista para a aplicação de ações e estratégias dentro de um ambiente, seja ele físico ou não.

Ao considerar processos para traçar estratégias e produzir materiais para consumo, perpassa por algumas etapas de planejamento. Para isso, Faria, Brito e Lima (2023), destacam os quatro pilares

(4 P's) que facilitam as definições a serem executadas nesse processo: Produto: Refere-se às características essenciais de bens, serviços, ideias, pessoas e instituições. Inclui variedade, qualidade, design, características únicas e nome da marca; Preço: Representa o custo do produto para o consumidor; Praça: Também chamado de ponto de venda, trata da distribuição e logística necessárias para que o produto ou serviço chegue ao cliente e Promoção: Envolve a comunicação dos atributos do produto ou serviço ao público-alvo.

Enfatiza-se que esses 4 P's, também conhecidos como mix do marketing, foram fortemente propagados durante a Era Marketing 1.0, pertencente a uma esfera que, atualmente, é conhecida como tradicional.

Santos e Nascimento (2019, p. 5) definem MKTD como “[...] um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet [...]”. Enquanto o marketing tradicional das instituições objetiva que os consumidores as procurem, o marketing digital inverte essa relação e enfatiza o consumidor como protagonista que busca a empresa diretamente e de acordo com suas necessidades (Gabriel, 2010).

Furlan e Marinho (2012, p. 9) afirmam que existem algumas vantagens do MKTD considerando o marketing tradicional. Elas envolvem mais agilidade, baixo custo, diferentes formas de mensurar resultados e distribuição e redistribuição de conteúdo. A partir dessa premissa, a compreensão sobre os fundamentos do marketing tradicional e sua aplicação a partir do marketing digital, ampliam a oferta de produtos, serviços e proporcionam a fidelização de um público para resolver suas dores, dúvidas, desejos e necessidades.

2.1 A APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A organização da informação se faz por meio de ambientes informacionais gerenciados por profissionais que aplicam conhecimentos e técnicas especializadas. No caso das BUs, desenvolvem tarefas e atividades ligadas à gestão, indexação, catalogação, além de aplicar estudos e gerar métricas que quantificam os melhores produtos e serviços e a satisfação de uma comunidade.

Durante as últimas décadas, observou-se um crescente reconhecimento da importância de estratégias de MKTD voltadas especificamente para o ambiente das bibliotecas, visando aprimorar sua visibilidade, sua comunicação com os usuários e seu *branding* seja internamente na instituição ou perante a sociedade. Segundo Silveira (1992), começaram na década de 1970, os estudos que correlacionaram o marketing aplicado em bibliotecas, momento no qual reuniram as preocupações quanto ao seu uso e aplicação. Esse período, portanto, foi um ponto de inflexão na maneira como essas instituições começaram a perceber a necessidade de se engajar em práticas de marketing para melhor servir seus usuários e se posicionar competitivamente no ambiente educacional.

Prado (2022) frisa que o marketing está muito além do aspecto da promoção e divulgação, embora a biblioteconomia brasileira venha limitando o termo. Agora, com o uso de mídias sociais, este fato gera mais impacto, pois se estabelece a ideia de que o marketing acontece nestes espaços, descaracterizando seu planejamento, avaliação e atuação sistêmica.

Para Corrêa (2016, p. 66), “não ter presença digital significa não existir na internet, e esse é justamente o caminho inverso ao qual a biblioteca deve tomar, principalmente em dias nos quais o perfil do consumidor de informação ultrapassa as barreiras do tempo e do espaço [...]”. Isso destaca a importância da presença digital para as bibliotecas no contexto atual, onde os usuários demandam acesso instantâneo e conveniente à informação. Ao adaptarem suas estratégias ao comportamento de sua comunidade, as bibliotecas universitárias fortalecem sua comunicação a partir de seus valores, estabelecem presença institucional no digital por meio de *blogs* e *sites*, e produzem conteúdo de valor para engajar e emancipar seu público, transcendendo as limitações físicas e as práticas de marketing tradicionais.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As estratégias executadas no MKTD estão interligadas a uma maneira de comunicação para propiciar entregas e trocas de produtos e serviços entre uma empresa com potenciais usuários, clientes ou *leads* a partir de uma ação de marketing com objetivo definido. Chiavenato (2003) explica que estratégias são diretamente vinculadas à função administrativa do planejamento estratégico, cujo objetivo é interpretar objetivos institucionais e traçar metas para alcançá-los.

Desse modo, percebe-se que as estratégias delineiam o caminho a ser percorrido para alcançar objetivos previstos na etapa de planejamento a partir de uma ação de MKTD. A maioria dessas estratégias de MKTD é planejada para ser implementada a partir de um canal de comunicação. É necessário analisar quais canais de comunicação são adequados para integrar a participação do público-alvo, avaliando a potencialidade de cada uma.

Dentre as estratégias, destaca-se o **endomarketing** que pretende alinhar os objetivos corporativos aos dos colaboradores a partir de práticas de gestão de pessoas e da necessidade de criar um ambiente de trabalho motivador. Conforme Almeida e Avanzi (2019), marketing interno e endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido. “Endo”, do grego, quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, marketing interno ou marketing para dentro.

Quanto ao *inbound* marketing, segundo Halligan e Shah (2019), baseia-se na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de se comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento duradouro. Ao adotar essa estratégia, as instituições não só aprimoram sua oferta como também promovem um ambiente em que os consumidores se sentem valorizados e compreendidos. Essa abordagem resulta em relações mais profundas e duradouras com os clientes, que são atraídos pela qualidade e relevância do que se oferta e não por táticas de vendas agressivas ou invasivas.

Conforme Pulizzi (2013, s.p), o **marketing de conteúdo** é definido como "o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público-alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis". Esta definição destaca as necessidades e interesses do público, utilizando essa compreensão para moldar conteúdos que não apenas informem, mas inspirem a ação. A eficácia desta estratégia depende, portanto, da capacidade de gerar conteúdo que reflita a identidade, os valores, desejos e desafios específicos dos consumidores.

Para o estabelecimento da comunicação nessas plataformas, é necessária a adoção de mais uma estratégia: a criação do *branding*, que envolve a criação e gestão de elementos de identidade associados a uma marca. Nessa perspectiva, Tavares (2003) afirma que o *branding* envolve elementos visuais para definir uma organização. Este elemento envolve produto, componentes linguísticos e benefícios emocionais, conceitos, identidade e simbolismo.

O **marketing de relacionamento** refere-se a uma estratégia centrada na construção e no fortalecimento dos laços entre uma empresa e seus clientes, visando não apenas a aquisição de novos clientes, mas principalmente sua retenção e fidelização. Mckenna (1999) reafirma isso ao dizer que no marketing moderno os consumidores têm tantas opções que eles podem ser instáveis e, por isso, existe uma batalha pela fidelidade do cliente. Esta abordagem busca criar uma relação de longo prazo, baseada na confiança e no comprometimento mútuo, onde o foco se desloca da transação imediata para o valor vitalício do cliente.

Sobre esse cenário, Reis *et al.* (2016) enfatizam que, com o grande volume de dados sendo gerados e tendências de consumo sofrendo evoluções em tempo real, surge o conceito de *Big Data*, que alinhado às tecnologias, ao marketing e ao *Customer Relationship Management* (CRM), pode contribuir com as organizações na identificação de padrões e tendências que favoreçam a definição de suas estratégias de marketing de relacionamento, propiciando a geração de valor para o seu negócio.

Segundo Kotler e Zaltman (1971, n. p.), "o **marketing social** é o design, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de Marketing". Ao incorporar estas considerações estratégicas, o marketing social busca não apenas sensibilizar, mas também motivar e facilitar a adoção de comportamentos que contribuam positivamente para a sociedade.

O **marketing de busca** analisa o comportamento de pesquisa do usuário, utilizando técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) e o Marketing de mecanismo de busca (SEM) para melhorar a classificação e a presença online de um site. O *Search Engine Marketing* (SEM) envolve o marketing de busca pago ou orgânico por meio de *links* patrocinados que são priorizados de recuperação a partir das palavras-chave de busca.

Já o *Search Engine Optimization* (SEO) é o conjunto de ajustes e alterações necessárias para a recuperação de referências relevantes a partir das buscas em mecanismos de pesquisa e diretórios disponíveis na Web (Jerkovic, 2010). O SEO pode ser *onpage* - quando a otimização para motores de busca envolve a manipulação de elementos internos de uma página web para melhorar sua posição nos resultados de pesquisas (Shenoy; Prabh, 2016). Por sua vez, o *SEO Off page* envolve aspectos que não dependem do código e por isso, estão fora de seu controle e se relacionam à repercussão de seu conteúdo em postagens.

2.3 PLANO DE MARKETING: CONCEITOS, ESTRUTURA E IMPACTO

A elaboração de um plano de marketing envolve um entendimento de seus conceitos e de sua estrutura considerando o conjunto de ações que se pretende implementar. Um plano bem estruturado serve como um roteiro para a ação, delineando os passos necessários para alcançar os objetivos de marketing definidos ao longo do tempo.

É composto por vários elementos-chave que, juntos, fornecem uma abordagem sistemática para o marketing. Esses componentes incluem análise de mercado, definição de metas e objetivos, estratégias de marketing, planos de ação e mecanismos de avaliação e controle (Gabriel, 2010). Ele abrange a necessidade de entender o mercado-alvo, a concorrência, e o próprio produto ou serviço, fornecendo diretrizes para a execução de estratégias eficazes de marketing.

A análise de mercado, uma parte integral do plano, envolve o estudo do ambiente externo e interno em que a organização opera. Essa análise ajuda a identificar oportunidades e ameaças, bem como forças e fraquezas internas, orientando a tomada de decisões estratégicas. Esta perspectiva, conforme Gabriel (2010) sublinha, envolve a necessidade de desenvolver um documento bem elaborado que sirva como uma bússola para as iniciativas de marketing.

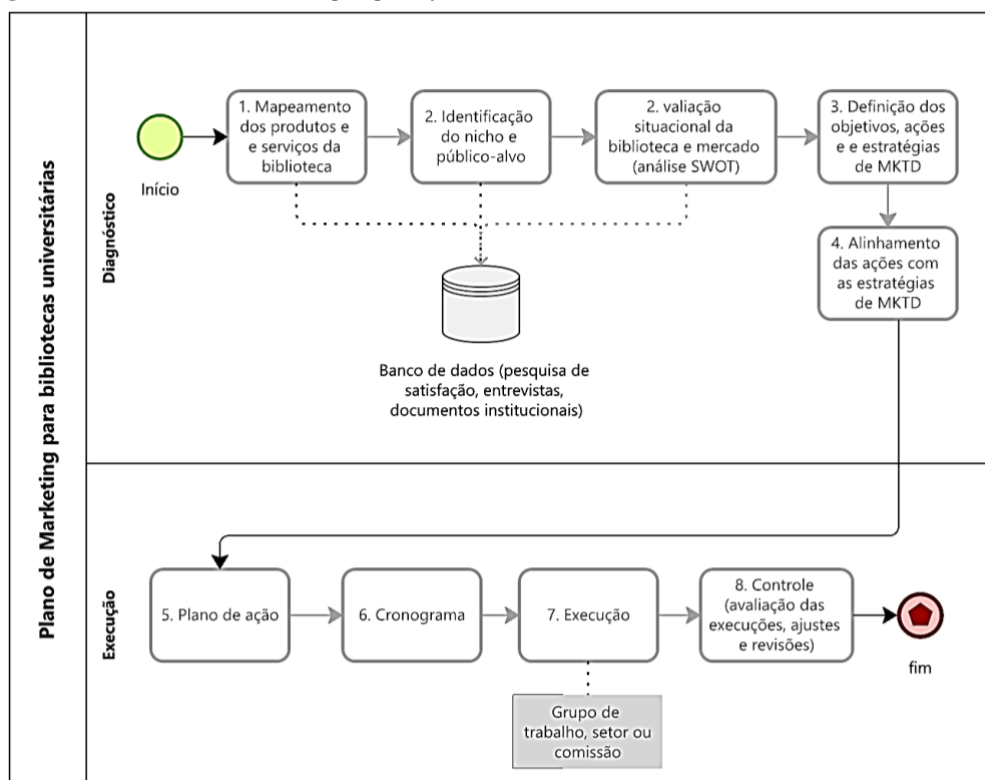
A elaboração de um plano de marketing nesse caso, começa com um entendimento claro dos objetivos que a instituição deseja alcançar e se estende ao mapeamento detalhado das ações necessárias para atingir esses objetivos (Did, 2021). A estratégia delineada no plano deve ser abrangente o suficiente para cobrir todas as áreas relevantes, desde o entendimento do mercado até a implementação e avaliação das campanhas de marketing.

A ênfase na identificação de estratégias e responsabilidades para programar ações a fim de conseguir os resultados desejados é um ponto chave levantado por Skacel (1992). Este aspecto destaca a importância de uma abordagem colaborativa e responsável no desenvolvimento e implementação do plano de marketing. Silva, Rocha e Simões (2014), por sua vez, ressaltam a necessidade de o plano estabelecer o que deve ser feito, como deve ser feito, onde deve ser feito e por quem deve ser feito. A análise retrospectiva das ações de marketing e seus resultados ajudam a aprimorar estratégias futuras.

Gabriel e Kiso (2020) indicam 9 estratégias para produção do plano de base de marketing divididas em estratégias e táticas organizadas nas seguintes etapas: 1. Introdução; 2. Análise do

macroambiente; 3. Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo; 4. Análise do ambiente interno/produto; 5. Matriz SWOT - *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). 6. Avaliação de competências e análise de cenários; 7. Objetivos e metas de marketing; 8. Estratégias de marketing (4 Ps); 9. Planos de ação (tático-operacionais); 10. Orçamentos e cronogramas, 11. Avaliação e controle. A partir dessas estratégias que se delineou o mapeamento de processo para as BUs, visando facilitar o entendimento e adaptação dos planos para essas unidades (Figura 1).

Figura 1 – Plano de marketing digital para bibliotecas universitárias



Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

Essa estruturação apresenta parâmetros para a elaboração do arcabouço do plano de MKTD de bibliotecas universitárias, estabelecendo um início voltado para definições quanto a organização e suas características e a execução que delinea a atribuição de responsáveis, tempo de realização e aprimoramento das atividades baseadas nos resultados obtidos após as implementações do plano de ação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza aplicada. Ao definir a aplicação da pesquisa, considera-se o caráter interdisciplinar da Biblioteconomia, buscando uma relação conceitual entre assuntos e estratégias do Marketing, já que é proposto um plano como instrumento para orientação das futuras ações na unidade de informação (CODEMEC RJ, 2014).

Quanto aos seus objetivos, é caracterizada por exploratória e descritiva. É exploratória por reunir informações relacionadas ao ensino dessas duas áreas, sobretudo com o levantamento de documentos e fontes que possam embasar o estudo. Gil (2002) considera a pesquisa como o primeiro

contato do pesquisador com sua temática a fim de incentivar ideias e proporcionar a familiaridade do mesmo com o assunto.

A pesquisa é descritiva por considerar a necessidade de se realizarem análises e inferências a partir de informações reunidas em diferentes documentos disponíveis no âmbito da UFAM que delineiam os fatores do plano, visto que este método descreve características, relações entre variáveis pertinentes (Martins, 1994).

Quanto aos procedimentos técnicos, essa pesquisa se caracteriza como documental e bibliográfica. Ressalta-se que embora a pesquisa documental, conforme indica Gil (2002), seja próxima com a pesquisa bibliográfica, a primeira difere da segunda por se tratar de documentos que não receberam um tratamento analítico, seguindo os mesmos passos da pesquisa bibliográfica.

Foram considerados, para efeito do levantamento de dados, os seguintes documentos: o Regimento interno da BC/UFAM; o Manual de indexação do Sistema de Bibliotecas da UFAM (Sistebib); Planejamento anual do Sistebib-BC; o Planejamento anual de 2019; o Plano de desenvolvimento por unidade - que especifica ações que podem compor o plano de MKTD; Resultados da pesquisa de satisfação do Sistebib de 2018 e Planilha com os dados socioeconômicos dos discentes da UFAM.

A pesquisa também é bibliográfica tendo em vista o levantamento de fontes e produções científicas publicadas e não apenas a partir de documentos administrativos, e tem por finalidade “[...] explicar um problema a partir de referências publicadas em documentos, [podendo] ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (Ribeiro, 2003, p. 524).

Para a recuperação de fontes, realizou-se uma revisão nas bases de dados Google Scholar e Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando o filtro de busca: “2014 a 2024” e os termos “estratégias de marketing digital” OR “marketing digital” OR “plano de marketing” AND “bibliotecas” AND “bibliotecas universitárias”, nos idiomas na língua inglesa e língua portuguesa.

Quanto à abordagem, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, uma vez que os dados contidos nos documentos analisados precedem uma organização e categorização de maneira lógica para que se torne possível a sua interpretação. Essa etapa visa “a descrição de certo fenômeno, caracterizando sua ocorrência e relacionando-o com outros fatores” (Casarin; Casarin, 2012, p. 32).

Quanto ao campo de estudo, utiliza-se a Biblioteca Central da UFAM, responsável por todas as atividades de cunho técnico, e por sete bibliotecas setoriais da capital e três localizadas em municípios do Amazonas.

O referencial é apresentado a partir do próximo capítulo, permitindo uma visão abrangente das estratégias de MKTD e como estas podem ser efetivamente aplicadas em BUs.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se o modelo proposto para a BC/UFAM organizado a partir das etapas: 1ª Diagnóstico (Coleta de informações internas e externas por meio da SWOT); 2ª Ação (apresentação de soluções para as lacunas identificadas); 3ª Decisão (escolha das ações a serem realizadas).

4.1 INSTITUIÇÃO DO PLANO

A Biblioteca Central da UFAM é a parte responsável pela administração do Sistema de Bibliotecas da UFAM. Sua finalidade envolve adquirir, preparar e disseminar material informacional relevante para os programas de ensino, pesquisa e extensão. Além disso, atua como Centro Referencial de Informação Técnico-Científica e Cultural, orientando os usuários para as fontes de informação adequadas. A biblioteca também colabora com a facilitação de estágios supervisionados (Sistebib,

2023). Sua estrutura organizacional é dividida entre setores técnicos e bibliotecas, organizados em tipo de processo realizado e áreas do conhecimento, respectivamente.

Essa estrutura visa adaptar às mudanças do ambiente educacional, a concorrência de outras fontes de informação e a busca por maior relevância no contexto universitário, motivando a elaboração de um plano de MKTD para a BC/UFAM.

Quanto a sua segmentação, a BC decorre o ramo da educação universitária, visando contribuir para as atividades de ensino, pesquisa e extensão que resultem na formação profissional dos discentes.

Conforme disponibilizado no seu *site*, o Sistebib oferece uma variedade de serviços e produtos. Além dos serviços tradicionais voltados para a utilização do acervo, estão o depósito de teses e dissertações, elaboração de ficha catalográfica, emissão de nada consta, treinamentos, doação de materiais, salas de estudo e aquisição de acervos. Os produtos incluem a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), o Repositório Institucional (RIU), o catálogo online e publicações. Também são disponibilizadas fontes de informações para apoio ao ensino (Sistebib, 2024).

4.2 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO (DISCENTES, DOCENTES E TÉCNICOS-ADMINISTRATIVOS EM EDUCAÇÃO)

Apresenta-se a identificação dos grupos específicos que utilizam os serviços da biblioteca, como estudantes e professores, conforme aponta o Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico dos discentes, docentes e técnicos administrativos da UFAM

Aspectos	Perfil Majoritário da UFAM	
	Discentes	Docentes e técnicos administrativos
Geográficos (países, regiões, cidades, bairros)	Amazonas (capital e cidades dos interiores), Ceará e Pará.	Atuam em Manaus - AM. São amazonenses (70%).
Demográficos (sexo, idade, renda, educação)	Mulheres cisgênero (59%); Possuem de 19 a 25 anos; Solteiro(a) (89%); Sem filhos (79%); Autodeclarados pardas (64%); Heterossexual (85%); Renda de 501 a 1312 per capita (41%); não trabalham (79%).	Mulheres cisgênero (59%); heterossexuais (85,3%); Autodeclarados pardas (50,6); Possuem de 30 a 39 anos (30,6%); Trabalham de 1 a 5 anos da universidade (32,9); Pardos (55%); Técnicos administrativos (TAEs) possuem especialização (52%) e docentes possuem doutorado (66%) ou mestrado completo (43%).
Psicográficos (estilos de vida, atitudes)	Estudam diuturnamente (51,3%); São usuários de transporte público (78,7%).	47% Trabalham há mais de 11 anos na UFAM
Comportamentais (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Não participam de atividades de ensino, pesquisa e extensão na universidade; Utilizam as redes sociais como fonte de informação.	TAEs não utilizam redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram; TAEs utilizam o Portal UFAM e mensagem expressa como fonte de informação em período diário e semanal, respectivamente.

Fonte: UFAM (2023), Cardoso e Carvalho (2023).

Nota: estabeleceu-se uma média simples para extração dos percentuais referente a coluna com dados dos docentes e técnicos administrativos.

Nota-se que o público-alvo do Sistebib possui um perfil semelhante quanto aos aspectos geográficos e demográficos. No entanto, tratando-se dos aspectos comportamentais e psicográficos, discentes costumam utilizar ferramentas para redes sociais e, contrariamente, técnicos administrativos utilizam fontes formais como *e-mail* e *site* para acesso a informações acadêmicas.

Esses dados indicam que a Biblioteca Central da UFAM (BC/UFAM) deve fortalecer sua presença tanto nos canais de comunicação tradicionais (*e-mail* e *site*) e plataformas de redes sociais como *Instagram* e *X*. Além disso, devido a escassez de estudos sobre hábitos digitais dos docentes da UFAM, recomenda-se que a BC realize uma pesquisa específica com esse público. Essa pesquisa permitirá identificar seus comportamentos online e, conseqüentemente, personalizar os serviços da biblioteca de acordo com suas necessidades.

4.3 ANÁLISE SWOT

Para a análise SWOT, foram utilizados instrumentos normativos do Sistebib como fonte de dados. Além disso, as pesquisas de satisfação de 2028 auxiliaram no mapeamento das forças internas da instituição.

Os aspectos de fraquezas, forças, ameaças e oportunidades foram extraídos a partir dos instrumentos normativos estabelecidos para o Sistebib. Ademais, levantaram-se dados das pesquisas de satisfação realizadas pelo órgão no ano de 2018 para mapeamento das forças e fraquezas internas.

De acordo com a análise de SWOT, nota-se uma incipiência na implementação de práticas diretamente relacionadas ao MKTD quanto ao planejamento e execução. No entanto, destaca-se práticas correlatas como o mantimento de plataformas de redes sociais para as bibliotecas setoriais que permeiam a criação de conteúdos nichados para o público acadêmico, o que potencializa a necessidade de a BC/UFAM aderir o uso dessas ferramentas como veículo de comunicação.

4.4 PLANO DE AÇÃO (5W2H)

O 5W2H é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para mapear processos quanto a sua realização, os responsáveis e os porquês para sua execução (Araújo, 2017). Proporciona uma visão holística dos aspectos necessários para a entrega de um serviço ou produto. Para prospecção de como serão implementadas cada uma das estratégias propostas, indica-se o delineamento das ações do Quadro 2 e suas atribuições para viabilizar a execução das atividades planejadas:

Quadro 2 – Plano de ação 5W2H de marketing digital da Biblioteca Central da UFAM

	AÇÕES O que fazer?	METAS Como será feito?	MOTIVAÇÃO/ RAZÃO Por que será realizado?	LOCAL Onde será realizado?	ORÇAMENTO/ CUSTO Quanto custará?
Endomarketing	Implementar um programa de treinamentos e workshops voltados para o desenvolvimento de habilidades específicas, como atendimento ao público, gestão de informação e tecnologias digitais.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mapear os conhecimentos emergentes para o contexto das bibliotecas e divisões do Sistebib. b. Criar um calendário de treinamento a partir das demandas levantadas. c. Buscar parcerias com empresas e instituições que promovam os treinamentos. 	Manter a equipe atualizada com as melhores práticas e inovações no campo bibliotecário e de gestão da informação.	Salas de conferência da biblioteca e plataformas de <i>e-learning</i> .	Médio; inclui custos com instrutores e materiais didáticos.
Virtual Branding	Desenvolver e oferecer cursos online direcionados às necessidades de capacitação dos usuários da biblioteca, utilizando o ambiente de aprendizagem virtual da UFAM para facilitar o acesso e a participação do público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> a. Solicitar espaço no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) da UFAM. b. Mapear as necessidades de capacitação realizando pesquisa para identificar as áreas de maior interesse e necessidade. c. Criação de regulamento para oferta de cursos com diretrizes que regulam a criação, oferta e certificação dos cursos online. d. Estruturação de um curso piloto como modelo. 	Ampliar o alcance educativo da biblioteca, proporcionando recursos de aprendizado que apoiem o desenvolvimento acadêmico e profissional dos usuários.	AVA da UFAM.	Moderado, envolve custos com recursos tecnológicos de gravação, plataforma e eventuais recursos para produção de conteúdo.

Marketing de Conteúdo	Cadastrar a conta na Plataforma Instagram da BC para promover a utilização de recursos das Bibliotecas, como bases de dados, catálogo online assuntos pertinentes para o ensino, pesquisa e extensão.	<ul style="list-style-type: none"> a. Criação da conta. b. Aplicação da identidade visual por meio de biografia e imagem de perfil. c. Definir o calendário editorial <p>Produzir os criativos.</p>	Facilitar o acesso e uso dos recursos disponíveis pelo Sistebib, aumentando a autonomia dos usuários e diminuindo as lacunas de acesso à informação.	.Plataforma digital do Instagram.	Moderado; inclui a produção de mídias como vídeos e artes informativas.
Branding	Reforçar a identidade e presença da marca da Biblioteca Central dentro e fora da universidade através de uma série de iniciativas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> a. Readaptar o logo do Sistema de Bibliotecas da UFAM. b. Modernizar o logo para refletir os valores e a missão atualizada da biblioteca. c. Criar uma política de comunicação para identificar a marca. d. Desenvolver diretrizes claras que definam como a marca SISTEBIB deve ser comunicada em diferentes plataformas e situações. e. Criar um Propósito Transformador Massivo (PTM) para a Biblioteca Central que reflita a missão e a visão da Biblioteca Central; <p>Desenvolver uma política de comunicação para o SISTEBIB.</p>	Estabelecer uma comunicação visual ativa e eficiente da BC/UFAM quanto órgão de apoio à formação de discentes.	Plataformas digitais do SISTEBIB.	Alto, inclui custos de <i>redesign</i> , consultoria de branding, desenvolvimento de políticas e campanhas de lançamento.

Marketing de Relacionamento	Reestruturação do site do Sistebib para facilitar o acesso à informação.	<p>a. Mapear os conteúdos necessários para compor o site.</p> <p>b. Criar novas páginas de acordo com as necessidades de informação</p> <p>Diagramar o design do site.</p>	Ampliar a visibilidade do Sistebib reunindo e disponibilizando informações relevantes sobre produtos, serviços, notícias, atividades e tarefas dos colaboradores.	Site institucional do Sistebib.	Moderado; focado principalmente em mão de obra para gestão de conteúdo no site.
Marketing Social	Desenvolver e implementar campanhas educativas sobre a utilização dos serviços oferecidos pela biblioteca a partir de editorias sobre pautas relevantes para o meio social.	<p>a. Criar um calendário editorial para publicação de postagens sobre todas as pautas educativas.</p> <p>b. Produzir os criativos de divulgação</p> <p>Programar postagens nas redes e mídias sociais.</p>	Aumentar a conscientização sobre as pautas levantadas, promovendo bem-estar e conhecimento entre os usuários da biblioteca e a comunidade em geral.	Plataformas de mídias e redes sociais	Moderado; inclui design gráfico, produção de conteúdo e possíveis custos de promoção em mídias sociais.
Marketing de Busca	Realizar uma auditoria SEO completa do site da biblioteca, incluindo a análise de palavras-chave, otimização de conteúdo, melhoria da estrutura do site, e otimização de metadados.	<p>a. Realizar o planejamento das palavras-chave.</p> <p>b. Realizar a análise técnica dos conteúdos do site.</p> <p>Propor um guia de boas práticas de metadados para criação de artigos para o site.</p>	Melhorar as classificações de busca para termos-chave relevantes, visando alcançar a primeira página nos resultados de busca.	Site institucional do Sistebib.	Moderado a alto; depende da contratação de serviços especializados e ferramentas de SEO ou da capacitação de servidores para entendimento sobre as implicações de SEO.

<p>E-mail Marketing</p>	<p>Desenvolver e enviar uma newsletter mensal para todos os usuários cadastrados, contendo informações sobre eventos, recursos digitais disponíveis e demais informações pertinentes para a comunidade.</p>	<p>a. Contratar um software gerenciador de <i>e-mails</i> b. Estruturar a base de obtenção de <i>leads</i>, conforme as normas Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) c. Alimentar a base a partir de campanhas promovidas pelas bibliotecas do Sistebib.</p>	<p>Manter os usuários informados e engajados com as atividades e recursos, promovendo a disseminação seletiva da informação.</p>	<p>Plataforma <i>Gmail</i>.</p>	<p>Moderado; pode envolver a compra de plataforma gerenciadora de email <i>Marketing</i> existente e recursos internos para a criação de conteúdo.</p>
-------------------------	--	--	--	---------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As ações indicadas visam colaborar com ações a partir de cada estratégia, além de resolver eventuais fraquezas identificadas na análise de SWOT: como a baixa utilização de produtos digitais, a usabilidade do site institucional e divulgação de serviços para a comunidade.

Enfatiza-se que os aspectos da responsabilidade e do prazo/período de realização dependem diretamente do planejamento interno e da gestão da BC/UFAM, por isso, seu estabelecimento pode ser feito a partir da aprovação do plano e depende da *expertise* da equipe de trabalho designada para realização de cada ação.

Pretende-se, com O plano de ação visa fortalecer a imagem da BC/UFAM, aumentar o engajamento digital e estimular a participação dos colaboradores em cursos, campanhas de conscientização sobre os serviços da biblioteca e melhoria nos espaços. Para isso, serão atribuídas responsabilidades específicas a bibliotecários, assistentes e estagiários lotados na BC/UFAM.

4.5 MÉTRICAS, EQUIPE RESPONSÁVEL E ATUALIZAÇÕES DO PLANO

Para quantificar e avaliar métricas, é importante estabelecer indicadores chave de desempenho – *Key Performance Indicators* (KPIs) visando mensurar, por exemplo, o tráfego no site institucional, nas bibliotecas digitais; na interação e engajamento das mídias sociais; na taxa de abertura de emails e acesso a *newsletter*. Para o contexto da BC/UFAM, pode-se agrupar os tipos de métricas por: mídias sociais (quando implementadas); site institucional e bibliotecas digitais e métricas de gestão.

Acerca das métricas de mídias sociais, indica-se a utilização dos dados disponibilizados nas próprias plataformas como o Instagram, LinkedIn, Facebook e canal do Youtube, propondo-se o modelo equacional: engajamento digital = alcance*impacto/esforço, proposto por Garcia *et al.* (2020). Os mesmos autores indicam a utilização de dados em períodos determinados a partir de compartilhamento, itens salvos, visualizações e inscrições - no caso de canal do Youtube, visitas no perfil, curtidas e comentários como métricas que mensuram o grau de impacto do conteúdo publicado, seja ele em vídeo ou publicação com imagem.

Sobre as métricas para o site institucional e das bibliotecas digitais, nesse caso, do Repositório Institucional e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, destaca-se a importância da integração dos dados e *insights* nas plataformas ao Google Analytics e Google Search Console (Avis, 2019), ambas agregam métricas acerca da jornada dos usuários, facilitando a análise de dados para tomadas de decisões.

Quanto às métricas para gestão e planejamento estratégico, o *Looker Studio*, *Power Business Intelligence* e demais ferramentas de gestão integrada são exemplos de *softwares* que permeiam a análise e controle de ações a partir do seu início, meio e fim.

Recomenda-se a criação do grupo de trabalho que seja responsável pela elaboração e atualização do plano. Este grupo deve ser composto por profissionais com conhecimentos formais nas áreas diretas ou correlatas ao MKTD. A vigência e a periodicidade de atualização do plano dependerão das necessidades de adaptações identificadas a partir do mapeamento situacional realizado pela equipe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcance do objetivo de propor um plano de marketing digital para a Biblioteca Central da UFAM, adaptou-se o modelo de plano baseado em Gabriel e Kiso (2020). Partiu-se da premissa de que os planos para as bibliotecas universitárias devem ser parametrizados em dados disponíveis em instrumentos institucionais para mapear produtos e serviços, atender demandas de interagentes de uma comunidade e pontos a serem melhorados a partir das ferramentas de gestão. A partir dos instrumentos mencionados, as bibliotecas universitárias podem desenvolver seus planos de MKTD articulados com suas particularidades.

Ao mapear essas necessidades, notou-se que a comunicação, a imagem, a visibilidade, a humanização, os produtos e serviços e o relacionamento duradouro com a comunidade UFAM, exigem

dos responsáveis pelo serviço de divulgação das bibliotecas, domínio sobre o planejamento de estratégias digitais voltadas para a criação de conteúdos de valor já existentes ou que possam ser distribuídos por novos canais de comunicação aos consumidores finais.

Para futuros estudos, considera-se importante que outras estratégias de MKTD sejam integradas a partir da necessidade das bibliotecas universitárias, tornando-as como marcas da promoção de conteúdos relevantes e do sinônimo de um espaço compartilhável digitalmente, ainda que, para tanto, seja preciso ampliar as discussões e produções científicas que refletem a atuação e as práticas de profissionais da informação quando o assunto principal são estratégias de marketing digital no âmbito informacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edmundo Monteiro S.; AVANZI, Renato. **Marketing motivacional**: para endomarketing, campanhas de incentivo e ações de comunicação. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2019.

ARAÚJO, André Luiz Santos de. **Gestão da Qualidade**: implantação das ferramentas 5S e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB. 2017. 57 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) Graduação em Produção Mecânica – Faculdade de Engenharia de Produção Mecânica, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/13421?locale=pt_BR. Acesso em: 24 jun. 2024.

AVIS, Maria Carolina. **SEO de verdade**: se não está no Google, não existe. Curitiba: Intersaberes, 2019.

BOLDUAN, Wanderlei.; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <https://www.rickardo.com.br/textos/textosTicd/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf>. Acesso em: 4 maio 2024.

CARDOSO, Erika Rodrigues; CARVALHO, Célia Maria da Silva. Análise da opinião dos técnicos-administrativos sobre o processo de comunicação da Universidade Federal do Amazonas. **Revista Conexões**, Manaus, 6, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes/article/download/13524/8937/37942>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica**: da teoria à prática. Curitiba: Intersaberes, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2003.

CODEMEC RJ. **Pesquisa básica e aplicada**. Disponível em: <https://codemec.org.br/geral/pesquisa-basica-e-pesquisa-aplicada/>. Acesso em: 11 maio 2024.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Consumidor de informação 3.0. In: PRADO, Jorge Moisés Kroll do. (Org.). **Ideias emergentes em Biblioteconomia**. E-book. São Paulo: FEBAB, 2016. p. 60-68. Disponível



em:

<https://ideiasemergentes.files.wordpress.com/2016/03/ideiasemergentesembiblioteconomia2.pdf>.

Acesso em: 25 fev. 2024.

FARIA, Denilda Caetano; BRITO, Juscelino Carvaho de; LIMA, Mônica de Souza . O mix de marketing no agronegócio. **Revista Foco**, Curitiba, v. 16, n. 5, e1981-e1981, 2023. Disponível em:

<https://focopublicacoes.com.br/foco/article/download/1981/1270>. Acesso em: 20 maio 2024.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [S.l.], 2012.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Marta.; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

GARCIA, Ana Luiza C *et al.* Aplicação de métricas de Marketing digital para mensurar e acompanhar o engajamento nas mídias sociais de uma organização estudantil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 40., 2020, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. 2020. Foz do Iguaçu: Associação Brasileira de Engenharia e Produção, 2020. Disponível em:

https://www.academia.edu/download/69487703/TN_WIC_347_1780_40363.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]**. Mossoró: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 7 maio 2024.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: get found using google social media and blogs**. 256 p. 2019.

JERKOVIC, John. **SEO warrior**. California: O'Reilly, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. Disponível em:

<https://www.academia.edu/download/7788808/kotler-zaltman.pdf>. Acesso em: 1 maio 2024.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



- OLIVEIRA, Luciana Rosa Alves de. **Estudo de usuários como estratégia para reconfiguração da Biblioteca Francisco Montojos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP)**. Tese de Doutorado (Universidade de São Paulo) 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27163/tde-01092021-224352/publico/LucianaRosaAlvesdeOliveiraVC.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- PRADO, Jorge Moisés Kroll. Planejamento e tendências de Marketing para bibliotecas. **Convergências em Ciência da Informação**, Sergipe, v. 5, p. 1-23, 2022. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/conci/article/download/16846/12700>. Acesso em: 2 jun. 2024.
- PULIZZI, Joe. **Epic content marketing**. New York: McGraw-Hill Publishing, 2013.
- REIS, Ana Cláudia Borges Coutrim *et al.* Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. **Revista Brasileira De Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 512–523, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3379>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- RIBEIRO, Joana Darc. **Guia para a elaboração de projetos de pesquisas**. Manaus: EDUA, 2003.
- SANTOS, João Pedro Borba; NASCIMENTO; Rosalina Maria de Lima Leite do. **A importância do Marketing Digital para microempreendedores (MEI)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Anápolis, Goiás, 2019. Disponível em: <http://45.4.96.19/handle/aee/8340>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- SHENOY, Aravind; PRABHU, Anirudh. **Introdução ao SEO: seu guia rápido às práticas eficientes de SEO**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2016.
- SILVA, Lucikelly Oliveira; ROCHA, Maria Meriane Vieira; SIMÕES, Angélica Clementino. Biblioteca Do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba: Proposta de um Plano de Marketing para os Usuários. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS–SNBU*, 8., **Anais [...]**, v. 18, Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6685>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- Silva, Lucikelly Oliveira, , Simões, Angélica Clementino
SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- SISTEBIB. **Plano de Desenvolvimento da Unidade – PDU: Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal – SISTEBIB/UFAM 2023-2025**. Manaus: UFAM, 2023. Disponível em: <https://edoc.ufam.edu.br/bitstream/123456789/8041/1/PDU%20Biblioteca%20Central.pdf>. Acesso em: 6 maio 2024.
- SISTEBIB. **Site institucional**. 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ufam.edu.br/>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- SKACEL, Robert. **Plano de Marketing: o que deve conter e como preparar**. São Paulo: Nobel, 1992.
- TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégias e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços editoriais Ltda, 2003.



UFAM. **Perfil sócioeconômico dos discentes de graduação da UFAM.** Manaus: Departamento de Assistência Estudantil, 2023. Disponível em:
<https://edoc.ufam.edu.br/bitstream/123456789/8031/1/Relatorio%20perfil%20socioeconomico%202023.pdf>. Acesso em: 1 maio 2024.