



RESUMO EXPANDIDO SUBMETIDO AO XXVI ENID - 2024 - UFPB DESENVOLVIMENTO E PRÁTICAS DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Bruno Ricardo Lima da Silva;

Tainá Pereira Lobo;

Bárbara Carvalho Diniz

Programa de Monitoria

CCSA - Centro de Ciências Sociais Aplicadas Campus I - João Pessoa

INTRODUÇÃO

A Associação Americana de Marketing (AMA) (2017) define que marketing se refere à atividade, conjunto de instituições e aos processos responsáveis por criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Dada a potencialidade que um bom marketing oferece, originou-se a necessidade das instituições compreenderem suas ferramentas, objetivando conquistar maior espaço no mercado e aumentar sua visibilidade.

Primordialmente, acreditava-se que o marketing era aplicável unicamente em empresas com fins lucrativos. Todavia, ao longo dos anos, constatou-se a possibilidade de seu uso em diversas instituições, incluindo as unidades de informação (UI). Conforme é exemplificado por Amaral (1998) a UI que utiliza o marketing orienta seu planejamento, operações e políticas as necessidades e demandas de seu mercado consumidor - seus usuários.

Baseando-se nessa viabilidade e noção de importância, a disciplina "Marketing em Unidades de Informação" teve como objetivo contribuir para os processos de ensino e aprendizagem dos discentes do componente currículo anteriormente citado, permitindo o entendimento das ferramentas do marketing e quais suas potencialidades nas UI.

METODOLOGIA

A metodologia desta disciplina fundamentou-se na junção de teoria e prática, utilizando, para isso, uma metodologia ativa. Segundo Barroso e Lima (2023), as metodologias ativas surgem como possíveis facilitadoras do desenvolvimento dos alunos partindo do próprio engajamento.

A parte teórica incluiu aulas expositivas e dialogadas; leituras sobre o marketing em arquivos e bibliotecas para discussão e debate; resolução de quiz e elaboração de mapas mentais de forma individual e em grupo.

Já em outras aulas, houve análise de casos sobre marketing feitos em UI. Ademais, as ações realizadas na monitoria nos períodos 2023.2/2024.1 incluíram: Reuniões com a docente: feita de maneira remota via google meet e presencial, focado em planejar ações a serem desenvolvidas, tais quais logística dos seminários e a esquematização de dinâmicas; Acompanhamento em sala de aula; Auxílio no planejamento das aulas e na criação de dinâmicas: oportunidade de planejar e apresentar tópicos de aulas, sendo elas o início da aula referente ao Endomarketing e Auditoria de marketing. Ademais, foi desenvolvido a dinâ-

mica “show do milhão” baseando-se no programa de mesmo nome e tendo sua execução através quiz e prêmios, ambos idealizados pelos monitores e feitos sob supervisão da docente; Suporte às atividades avaliativas: os monitores auxiliaram na correção das atividades avaliativas por meio de barema disponibilizado pela docente; Envio de formulário ao fim da disciplina para obter feedback; Elaboração de cartilha sobre boas práticas de marketing em UI: produto final da disciplina com intuito de compartilhar e reforçar os conceitos aprendidos com os discentes e demais profissionais da área.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A monitoria exercida na disciplina de Marketing em unidades de informação nos períodos 2023.2 e 2024.1, desempenhou um papel importante e contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos discentes, bem como para o crescimento dos monitores envolvidos.

Dentre as contribuições, destacamos que através do auxílio dos monitores tanto de modo presencial nas aulas, quanto de modo virtual através de comunicação via whatsapp, a turma pode contar com mais um espaço de diálogo para resolução de dúvidas e receber orientações sobre trabalhos. Outras ações realizadas foram: o auxílio no planejamento das aulas, criação de dinâmicas e suporte às atividades avaliativas, os resultados se revelaram em melhoria e facilitação do processo de ensino e aprendizagem (imagem 1).

Além disso, juntamente com a docente-orientadora, pudemos desenvolver a cartilha sobre boas práticas em UI, sendo este um produto construído com o intuito de oferecer orientações gerais sobre conceitos e ferramentas de Marketing aplicadas às unidades de informação, tendo como público alvo os discentes e os profissionais que atuam na gestão das UI (imagem 2). Para desenvolver esse material, buscamos privilegiar especificamente os temas discutidos em sala de aula, entre eles destacamos os 4 P's do marketing, aplicação de estratégias e ferramentas do marketing para UI e marketing digital.

No decorrer das ações praticadas por meio da monitoria, obtivemos experiências enriquecedoras no âmbito pessoal e acadêmico. A oportunidade de auxiliar a docente-orientadora e os colegas discentes, permitiu um amadurecimento do conteúdo visto anteriormente na condição de alunos da disciplina, desse modo consolidando ainda mais a aprendizagem. Além disso, exercitamos habilidades de comunicação, observando os diferentes perfis de alunos que compõem a turma.

Observou-se que no semestre 2023.2, em que o trabalho da monitoria iniciou-se apenas na metade do referido semestre houve maior número de trancamentos e desistências. No entanto, no semestre 2024.1, com a atuação dos dois monitores, ocorreram menos trancamentos e desistências. No mais, obteve-se resultado satisfatório na avaliação dos discentes conforme gráfico 1.

Imagem 1 – Dinâmica do show do milhão



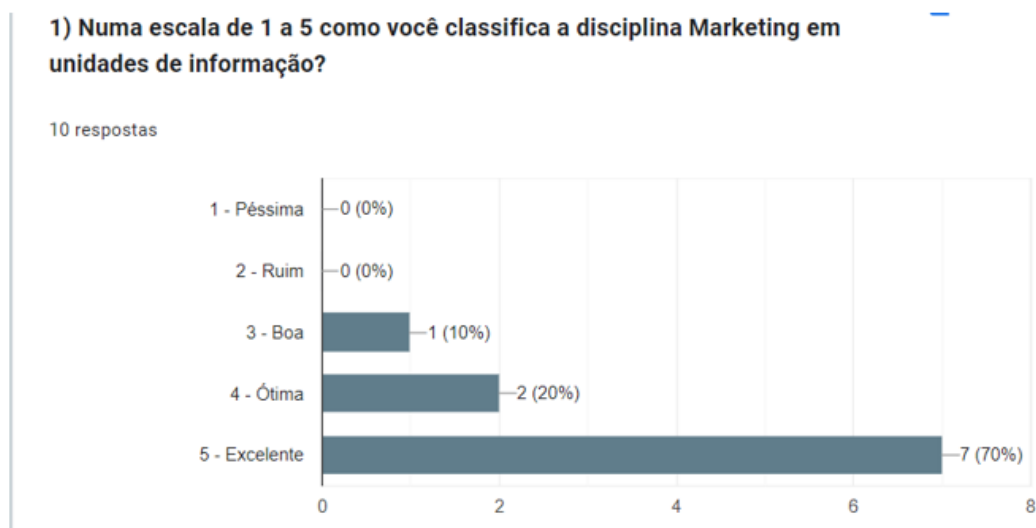
Fonte: Arquivo pessoal (2024).

Imagem 2 – Carilha desenvolvida como produto da monitoria



Fonte: arquivo pessoal (2024)

Gráfico 1 – Satisfação com a disciplina



Fonte: dados da pesquisa (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disciplina de marketing em UI demonstra-se como item fundamental para a formação dos discentes de Arquivologia e Biblioteconomia, pois através dos conceitos e ferramentas de marketing, os futuros profissionais poderão utilizar as técnicas aprendidas para promoverem as UI, aumentando sua visibilidade e atraindo usuários.

Em suma, consideramos que o objetivo da monitoria foi alcançado, visto que as ações foram capazes de oferecer o apoio necessário no decorrer do processo de ensino e aprendizagem da turma, ao mesmo tempo que contribuíram para o desenvolvimento acadêmico dos monitores, servindo de iniciação à carreira docente.

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. What is Marketing? AMA, 2017 Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 11 out. 2024.

AMARAL, S.A. Marketing: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

BARROSO, D. A.; LIMA, M. T. O uso de podcast e a mediação docente para uma aprendizagem ativa. Ensino em Perspectivas, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1–19, 2023. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/ensino-emperspectivas/article/view/11494>. Acesso em: 11 out. 2024.