

MARKETING NA ERA DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA PARA DIVULGAÇÃO DA AÇÃO “QUINTOU COM O PET BIBLIO”

SILVA, Bianca Borges da

Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
bbianca645@gmail.com

BEZERRA, Eliomara das Neves

Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
eliomaranb2017@gmail.com

SANTOS, Joana Helen Idelfonso dos

Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
joanahelen3@gmail.com

LIMA, Maria Daniely Souza

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
souza_daniely@outlook.com

FERREIRA, Wellison de Sales

Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
ferreira.wellison@aluno.ufca.edu.br

SOUSA, Débora Costa de

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
deborabiblio12@gmail.com

MELO, Sara Roberta Shenielly Rodrigues

Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
sara.rodrigues@aluno.ufca.edu.br

ANDRADE, Maria Larissa da Silva

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
marialarissayuri@gmail.com

OLIVEIRA, Beatriz de Lima

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
bialimaoliveiraa@gmail.com

GOMES, Maria Letícia Cristina Alcântara
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
leticialcantara35@yahoo.com

MACÊDO, Maria Cicera Farias
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
cicinhamacedo1910@gmail.com

LUSTOSA, Conceição Ariadna Rodrigues
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
ariadnalustosa54@gmail.com

LAZZARIN, Fabiana Aparecida
Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
fabiana.lazzarin@ufca.edu.br

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues
Centro de Ciência Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Cariri
cleide.rodrigues@ufca.edu.br

Resumo

Relato de experiência sobre as estratégias da Coordenadoria de Marketing, ocorridas no ano de 2020, no período da pandemia, desenvolvido pelo Programa de Educação Tutorial (PET) de Biblioteconomia. A Coordenadoria de Marketing visa oferecer um auxílio ao programa, no que diz respeito à criação, publicação e divulgação das atividades através das plataformas digitais. Define-se como pesquisa exploratória, utilizando-se o método da observação participante para obtenção e modificação dos resultados. Entende a importância deste projeto para garantir a permanência das ações no atual cenário, permitindo uma nova adaptação na realização dos eventos e um engajamento interativo com todos os participantes.

Palavras-chave: Programa de Educação Tutorial. Marketing. Quintou com PET Biblio.

1 INTRODUÇÃO

O Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Biblioteconomia foi instituído em 2014 na Universidade Federal do Cariri (UFCA) e tem atualmente como tutora a professora Fabiana Aparecida Lazzarin e, como co-tutora, a professora Maria Cleide Rodrigues Bernardino. O programa visa a constituição de um grupo de alunos, vinculados a um curso de graduação, que desenvolva ações nos âmbitos de ensino, pesquisa, cultura e extensão.

O presente relato tem como foco principal apresentar as estratégias que a Coordenadoria de Marketing utilizou para a sua ampliação na internet, de modo a divulgar e expandir o público-alvo para as ações dos projetos do PET Biblioteconomia, bem como

ênfatizar a importância da interação com cada usuário das redes sociais para desempenhar um engajamento participativo no decorrer de cada atividade. Nota-se também o auxílio no desenvolvimento pessoal e profissional de cada indivíduo.

Para tornar claro o desenvolvimento do tema, é importante explicitar, neste ponto, que desenvolvemos nosso próprio plano estratégico para a execução das atividades, objetivando a publicização das ações desenvolvidas por cada projeto, informando o tema, horário, plataforma e interação com o público participante.

Diante do isolamento social, é justificável a real necessidade de inovação nos projetos do PET Biblioteconomia, visto que, em virtude do novo cenário, as diversas atividades estão a ocorrer em plataformas digitais. Defronte a isso, resolvemos atualizar os nossos perfis e desenvolver uma nova forma de executar as ações e exibir um melhor engajamento, a partir das divulgações semanais ocorridas na Web.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente trabalho caracteriza-se como pesquisa exploratória, que segundo Sellitz, Wrightsman e Cook (1965), enquadra-se na categoria dos estudos exploratórios todos àqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Além disso, utilizou-se fontes bibliográficas a fim de fundamentar o tema da pesquisa, classificando-se também como pesquisa bibliográfica. A pesquisa se aproxima de uma abordagem descritiva, pois segundo Gil (2002) essas pesquisas possuem o objetivo de descrever características de um determinado fenômeno.

No entendimento geral, marketing nada mais seria que a divulgação de produtos, serviços, atividades etc. para um determinado público-alvo. Esse pensamento não se mostra errado, exatamente, mas incompleto. De acordo com Kotler, “marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca” (KOTLER; KELLER 2006 *Apud* GABRIEL, 2010, p. 28).

Dizer que esse processo é uma ação dirigida não apenas se trata de pensar para quem iremos divulgar nosso feito, mas, antes de tudo, entender o que aquela parcela de sociedade necessita, uma vez que se a provermos daquilo que ela anseia, teremos maior aceitação, geração de *feedbacks* positivos e motivação da equipe.

Kotler e Keller (2006, p. 4) sugerem também a definição oferecida pela *American Marketing Association* (AMA) que,

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

A Coordenadoria de Marketing é encarregada de movimentar as redes sociais do PET com postagens indicativas das próximas ações que serão desempenhadas, formulários de inscrição para os participantes e, por vezes, de interagir com as pessoas que eventualmente façam perguntas e/ou sugestões por *inbox*.

Devido à pandemia de Covid-19, e para respeitar o isolamento social, foi idealizada a ação “Quintou com PET Biblio”. Uma vez que a única forma de contato comum tanto aos bolsistas quanto aos demais discentes do curso, era o meio digital através dos perfis oficiais do PET nas redes sociais, a primeira coisa a se pensar foi uma maneira de divulgar as atividades de teor científico com uma (dosada) interação mais informal, de modo a atrair participantes.

Foram pensados o dia da semana em que as reuniões aconteceriam (sempre às quintas-feiras), a plataforma que seria utilizada (*Google Meet*) e também a identidade visual

que as ações do período da pandemia teriam nas plataformas digitais. Procuramos incluir ações que se direcionassem para públicos diversos, como o infantil, o estudantil, o profissional e também para aqueles que não são da área da Biblioteconomia, mas que gostariam de investir o tempo do isolamento social em algo produtivo.

Com o passar do tempo, passamos a conhecer melhor nosso público e a perceber quais temas chamavam mais a atenção dos participantes. Conforme os setores de trabalho retornavam suas atividades e também as aulas remotas tinham início, constatamos uma baixa no número de inscrições, porém, apesar disso, conseguimos manter conosco os participantes mais assíduos. Para isso, contando com as outras iniciativas, mudamos as atividades que aconteciam no turno da tarde (geralmente encontros com profissionais convidados) para o turno da noite, numa tentativa de levar o projeto atual até o final do ano, além de diminuirmos a duração dos encontros para evitar uma maior evasão do público.

De modo geral, é possível dizer que a Coordenadoria de Marketing acompanhou todas as mudanças que ocorreram ao longo do ano. Dessa forma, foi plausível ao PET a organização de um conjunto de ações que integraram um grande programa de ambiente virtual, gerando aprendizagens e, ao mesmo tempo, funcionando para os próprios petianos(as) como um processo de protagonismo na sua educação como mediadores dessas aprendizagens.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao criarmos a ação “Quintou com PET Biblio”, a Coordenadoria do Marketing passou a ter uma importância ainda maior, pois como todos os projetos estavam sendo realizados de forma remota, a única possibilidade de divulgação seria nas redes sociais do PET.

Adotou-se internamente um planejamento com sistema de divisão de tarefas, sendo três bolsistas responsáveis pela criação dos cartazes, dois bolsistas elaborando os textos para a legenda das publicações e um bolsista com a edição de vídeos. Acrescenta-se também o cronograma mensal para cada bolsista, a fim de saber de qual projeto está incumbido e quando precisaria realizar uma postagem.

Para fazer uma distinção do “Quintou com o PET” no *feed* no *Instagram* e do *Facebook*, a Coordenadoria decidiu atribuir uma identidade visual própria para a ação, a fim de o público relacionar identidade e projeto. Foram pensadas questões tipográficas, paletas de cores predominantes que seriam utilizadas nos cartazes, modelos, sempre prezando pela harmonia entre esses elementos, com legibilidade, leiturabilidade e usabilidade, inclusive das plataformas de comunicação.

Figura 1 - Identidade visual do “Quintou com o PET Biblio”



Fonte: A autoria, 2020.

Fez-se necessário também o aprimoramento e aprendizado de novas habilidades, como edição de vídeos e utilização do programa Photoshop para a criação dos cartazes. Ao trabalhar apenas com uma plataforma de edição e com uma divisão de tarefas bem definida, o trabalho da Coordenadoria de Marketing se tornou muito mais consolidado e também mais fluido, podendo assim entregar um produto de qualidade, garantindo a boa divulgação das ações do PET.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a nova estratégia que o PET Biblioteconomia utilizou foi de fundamental importância para o novo cenário vivenciado, considerando-se a necessidade de um grande envolvimento da Coordenadoria de Marketing para promoção das ações nas plataformas digitais.

No decorrer de cada atividade, o engajamento nas redes sociais aumentou, gerando certa proximidade com nossos seguidores. Essa comunicação atraiu novos participantes e os manteve atentos para participar de cada encontro realizado pelo PET.

A Coordenadoria de Marketing contribuiu positiva e essencialmente para as ações do “Quintou com o PET Biblio”, possibilitando o acontecimento de cada atividade e o conhecimento dos encontros por parte dos inscritos, obtendo êxito ao longo de todo o ano de 2020.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf> Acesso em: 06 out. 2020.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nexcv0n> Acesso em: 06 out. 2020.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart. Wellford. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.