

## Dossiê

### **Produtos e serviços Informacionais: reflexões e experiências sobre inovação, marketing e mídias sociais**

*Information products and services: reflections and experiences on innovation, marketing and social media*

*Productos y servicios de información: reflexiones y experiencias sobre innovación, marketing y medios sociales*

*Produits et services d'information: réflexions et expériences sur l'innovation, le marketing et les médias sociaux*

**Gabriela Belmont de Farias<sup>1</sup>**

De acordo com a literatura da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, o serviço de referência é fundamental para a dinâmica da unidade de informação, pois seu objetivo principal, segundo Pinto (2016, p.241), “é fornecer a informação aos usuários, de modo a solucionar suas necessidades informacionais. As ações-chave nesse serviço são: informar, formar e orientar de maneira personalizada”. Destarte que, para haver efetivação nas ações-chave, é necessário que os bibliotecários se reconheçam como trabalhadores do conhecimento, pois eles são responsáveis por inovar a dinâmica de oferta dos serviços e produtos informacionais de sua unidade de informação, ou seja, “são os que inventam os novos produtos e serviços, desenvolvem programas de marketing e criam as estratégias” (DAVENPORT, 2006, p. 3).

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2014). Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2007). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2003). Docente do Departamento e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará.

A disciplina Serviços de Informação, do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará, tem como ação didática-pedagógica o seminário intitulado “Inovação, marketing e mídias sociais: aplicabilidade em serviços e produtos informacionais”, no qual o objetivo é apresentar a temática tanto no seu viés teórico quanto prático. Para tanto, convida especialistas da área da Ciência da Informação para partilhar suas experiências com os alunos da disciplina, ao compreender que, para dinamizar os produtos e serviços de informação, é necessário haver a concepção das necessidades de informação e de conhecimento dos usuários da unidade de informação. Desmistificar a necessidade e as práticas informacionais é uma ação complexa, a qual requer percurso planejado para atuação do bibliotecário. Para tanto, temos como princípios os seis elementos apresentados por Amaral (2011), são eles: a) pesquisar e entender as necessidades dos usuários e outros fatores do mercado; b) selecionar e definir os usuários ou grupos de clientes que os serviços de informação atenderão; c) definir a oferta, em termos de produtos e elementos associados do marketing mix e fazer isso como referência para o valor potencial que a oferta pode proporcionar ao usuário; d) oferecer produtos e serviços alinhados às expectativas e interesses dos usuários; e) assegurar a comunicação e o engajamento com a comunidade usuária; f) estabelecer o direcionamento estratégico e fazer planos para dar suporte e continuidade ao engajamento com a comunidade.

Após o exposto acima, os artigos apresentados nesta edição da revista ConCI: Convergências em Ciência da Informação, são oriundos dos profissionais que participaram da terceira edição do Seminário da disciplina Serviços de informação, ocorrido em julho

de 2021 de forma remota devido ao contexto da pandemia Covid-19.

O artigo da autora Priscila Sena, intitulado “**Inovação para o desenvolvimento de serviços de informação**”, explora a temática inovação para o desenvolvimento de serviços de informação, além de apresentar três métodos, sendo eles: Design Thinking, Mapa de Empatia e Lean Startup, como ferramentas que possuem elementos e abordagens em comum com o foco nas pessoas, e por isso são ótimas opções para trabalhar a inovação em serviços de informação e toda a diversidade e pluralidade que compõe a necessidade de informação do público que fará fazer uso dos serviços e produtos informacionais. O artigo **Elaboração de produtos e serviços de informação: conceitos e etapas chave**, de autoria de Izabel Santos, elenca e discorre acerca de etapas necessárias ao desenvolvimento de produtos e serviços informacionais no contexto das bibliotecas. As etapas são elencadas e discutidas tendo por base o papel que desempenham e sua inter-relação umas com as outras durante o processo de desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

O autor Jorge Prado contribui com o artigo **Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas**, no qual faz uma reflexão sobre o conceito do marketing a partir da perspectiva de seu planejamento e do elenco de tendências e estratégias para sua aplicação. São apresentadas e detalhadas nove etapas para o planejamento de marketing em bibliotecas. Há uma crítica sobre a relação conflituosa, no sentido teórico, da compreensão do que seja marketing, impactando no planejamento. O autor nos leva a uma reflexão sobre a necessidade de um olhar mais atento buscando compreender marketing a partir de uma perspectiva sistêmica e

enquanto um processo que depende de diferentes atores, atividades e tarefas para seu sucesso. O artigo **Estratégias de marketing digital: case do projeto Biblio Fora da Caixa**, dos autores Joyce Viana, Janailton Sousa e Djalda Muniz apresenta um relato de experiência do projeto Biblio Fora da Caixa como canal de divulgação de ações e projetos desenvolvidos na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Neste sentido, foram descritas algumas estratégias de marketing que podem ser utilizadas em recursos informacionais. Os autores destacam a importância deste tema para desenvolver projetos de marketing com uso de recursos informacionais, tecnologias digitais, projetos e iniciativas relacionados à Biblioteconomia e Ciência da Informação, ainda que de forma independente e autônoma. O último artigo tem como título, **Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação, e em Gestão da Informação, no Brasil**, tendo a autoria de Paula Araújo, Rafael Nobre e Maria do Carmo Freitas. Trata-se de uma análise das ações de marketing científico digital de revistas científicas vinculadas aos Programas de Pós-graduação em Ciência da Informação e/ou em Gestão da Informação, de universidades federais brasileiras. Os autores evidenciaram que as ações de marketing dos periódicos carecem de desenvolvimento quanto à periodicidade das publicações; à presença nas principais mídias sociais e plataformas de divulgação científica; e à forma e ao conteúdo das publicações. Essas deficiências são sanáveis a partir da criação e aplicação de um plano de marketing adequado às necessidades de cada periódico.

Convido a todos uma ótima leitura!

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, n. 1, v. 40, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- DAVENPORT, Thomas H. **Pense fora do quadrado**: descubra e invista em seus talentos para maximizar resultados da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PINTO, Alejandra Aguilar. Os serviços de referência: mudanças, desafios e oportunidades na sociedade da informação. *In*: RIBEIRO, Ana Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcante Gonçalves. **Biblioteca do século XXI**: desafios e perspectivas. Brasília: Ipea, 2016. Cap. 10. p. 241-279. Disponível: <http://www.repositoriobib.ufc.br/000060/0000603c.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.