

MARKETING NA BIBLIOTECA PÚBLICA ESTADUAL “BENEDITO LEITE”: a preservação da informação por meio da tecnologia*

Carla Jeane dos Santos Castro**

Georgete Lopes Freitas***

RESUMO

INTRODUÇÃO. Análise da experiência de Marketing digital realizado na Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, na cidade de São Luís – MA. Conceitua Marketing digital como uma maneira de se fazer Marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Esse conceito provindo da rede trabalha da mesma maneira que o Marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, serviços e produtos de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organizações. **OBJETIVOS.** Objetiva de forma geral, apresentar as experiências da digitalização das obras raras e jornais maranhenses na Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite” e, específicos: avaliar a importância da digitalização de documentos e da biblioteca digital para o acesso e preservação de documentos raros e analisar o marketing como promotor do serviço de obras raras em uma biblioteca. **METODOLOGIA.** Caracteriza a pesquisa como bibliográfica, com a análise da literatura de Limeira (2003), Salim et al. (2004), Kotler e Keller (2006), Las Casas (2006), Amaral (2008), dentre outros, documental, com a análise do projeto de digitalização do acervo de obras raras da referida Biblioteca e de campo por meio da realização de entrevista com a responsável pelo Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, na cidade de São Luís – MA. **RESULTADOS.** Apresenta que no contexto de serviços, produtos e mercado, os setores de obras raras das bibliotecas em todo o mundo atualmente presenciam uma problemática na preservação, segurança e principalmente quanto ao acesso aos documentos classificados como raros, no qual os usuários, por exemplo, não podem ter acesso a esses documentos por questões de preservação e segurança do setor. Realça que uma alternativa para o problema é a utilização de ferramentas tecnológicas, com o uso de diferentes suportes digitais, como o processo de digitalização de documentos e a disponibilização de acervo raro e a necessidade de divulgar o serviço que é desconhecido por muitos usuários, mas também a proporcionar melhor acesso aos conteúdos de informação existentes nessas obras, ao mesmo tempo em que garantem um melhor padrão de qualidade na preservação do acervo. Conclui que a digitalização trouxe benefícios para a Instituição e que o setor de obras raras necessita de maior divulgação dos serviços, fazendo o marketing digital do acervo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”. Digitalização.

* Trabalho apresentado ao VI Encontro Latinoamericano de Bibliotecários, Arquivistas e Museólogos, 24 a 26 de setembro de 2014, Medellín, Colômbia.

** Graduada do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil.

***Professora do departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas atuam na criação, organização e disseminação da informação e vêm incorporando novos conceitos e novas práticas como estratégia para sobreviver às constantes mudanças advindas das tecnologias de informação e comunicação.

A informação passou a ganhar maior importância na sociedade devido ao fenômeno chamado globalização. Com o advento das tecnologias de informação e comunicação essa importância foi intensificada e com a expansão da tecnologia digital e das redes de comunicação virtual, a troca de informação atualizada começou a ser feita de forma rápida e acessível às pessoas que estão inseridas nesse tipo de ambiente digital.

Com o avanço da tecnologia e os benefícios dela decorrente, é necessário designar condições para as bibliotecas usarem-na para os acervos, divulgando melhor não só o conteúdo histórico da humanidade, resultante do fazer, como também da ciência em sociedade. Assim, a sociedade atual se depara com uma infinidade de serviços oferecidos por bibliotecas aos clientes e diante desse cenário, observa-se que o Marketing se torna imprescindível para a aproximação da empresa com os clientes.

As organizações dependem de informações atualizadas e de valor para a tomada de decisões. Portanto, a adoção de estratégias de Marketing em serviços e produtos em geral e da área da informação disponibilizada em bibliotecas, é de grande valia tanto para as organizações quanto para os consumidores.

Kotler e Keller (2006, p.21) citam o Marketing como 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 dos relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”.

Ainda, é conceituado por Las Casas (2006, p. 26) como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem estar na sociedade.

No conceito e aplicação do Marketing, os gestores precisam levar em consideração que é uma atividade pautada em 4 (quatro) pontos, conhecidos como 4P ou Mix - Produto, Preço, Praça e Promoção. Assim, o Mix de Marketing foi apresentado pelo professor Jerome McCarthy, onde cada variável inclui atividades diversas e

específicas, sendo este esquema o mais completo quando se refere ao composto do Marketing (SALIM et al., 2004).

De acordo com Amaral (2008), é um desafio para os bibliotecários conduzir os conhecimentos de Marketing do setor lucrativo às peculiaridades de bibliotecas e unidades de informação, principalmente no serviço público. A preocupação primordial do Marketing é a produção de resultados que o mercado alvo valorize, sendo que no setor público a valorização e satisfação do cidadão são o ponto chave.

Segundo Silva (2008, p. 2):

No Brasil, o marketing de bibliotecas e de unidades de informação ainda é incipiente. As bibliotecas entendem marketing como promoção de serviços e produtos, e praticam apenas o Marketing direto, pelo fato de ainda ser raro biblioteca possuir plano de marketing estruturado.

Para Amaral (2008, p. 33) “[...] a ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso ‘negócio’, questão fundamental na orientação de marketing”. Essa afirmação indica a necessidade de profissionais da informação conhecerem as técnicas administrativas e mercadológicas.

Nesse contexto de serviços, produtos e mercado, os setores de obras raras das bibliotecas em todo o mundo atualmente presenciam uma problemática na preservação, segurança e principalmente quanto ao acesso a documentos classificados como raros, em que os usuários, por exemplo, não podem ter acesso a esses documentos por questões de preservação e segurança do setor.

Uma solução para este problema é a utilização de ferramentas tecnológicas, com o uso de diferentes suportes digitais, como o processo de digitalização de documentos e a disponibilização do acervo raro em uma biblioteca digital. Tal ação deve ser representada no planejamento de Marketing da Instituição e contribuir para divulgar o serviço, considerado às vezes como ausente pelos usuários, mas também a proporcionar melhor acesso aos conteúdos de informação existentes nesses documentos, ao mesmo tempo em que garante padrão de qualidade na preservação do acervo.

A digitalização é uma das soluções para resolver também o problema da segurança de obras raras consideradas valiosas, disponibilizando o acesso em meio eletrônico ao invés de expor os materiais físicos originais, dessa forma evitando extravios ou mesmo danos aos materiais. Por outro lado, o Marketing de documentos raros, divulga serviços em geral levando em consideração a importância histórica, artística e cultural dessas obras.

O objetivo deste trabalho consistiu em apresentar as experiências da digitalização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses, visando caracterizá-la ou não como estratégia de Marketing na Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”. E, ainda, por específicos: avaliar a importância da digitalização do acervo e da biblioteca digital para o acesso e preservação de documentos raros e analisar o Marketing como promotor do serviço de obras raras na Biblioteca.

Teve como base metodológica um estudo bibliográfico, documental e campo descritivo. Ainda nessa perspectiva, o presente estudo traz a importância da digitalização como preservação da memória e estratégia de Marketing digital.

A relevância científica está em compreender a importância do Marketing digital no Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses, pois este necessita de uma maior divulgação dos serviços e produtos disponíveis aos usuários.

2 MARKETING DIGITAL E EMPREENDEDORISMO

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco do Marketing tradicional. O que os difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de serviços, produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Websites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

É aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre o usuário e a biblioteca, utilizando-se da tecnologia, interligando funções e associando os mais diversos serviços e produtos disponíveis. Sendo assim:

[...] o web marketing [ou marketing digital] pode ser realizado por qualquer empresa, independente do seu porte, mas que se disponha a investir no relacionamento com seus clientes, ouvindo e entendendo suas necessidades. Toda a ação via Internet que visam ampliar os negócios da empresa obtendo mais informações dos clientes e ~~p~~ (novos clientes) é também conhecido como web marketing, envolvendo campanhas de relacionamento com seu público-alvo e fortalecimento de sua marca no mercado, utilizando recursos digitais pré-estabelecidos em planos de marketing que vise, principalmente, estabelecer um relacionamento com o seu público através de conteúdos informativos de seu interesse. O cliente, com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação, desejará estabelecer trocas e relacionamentos, no momento que lhe convier e quando desejar, por meio da Internet que revoluciona o comércio e os hábitos de compra. (MERINO, 2007, não paginado).

O foco do Marketing digital é desenvolver estratégias por meio da Internet, em que organizações e consumidores buscam interação relacional, proporcionando trocas de ideias, informações, serviços e produtos de forma célere, personalizada e dinâmica.

Corresponde à concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias no ambiente Web. Para Oliveira (2000, p. 9):

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de Marketing digital, como uma maneira de se fazer Marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Esse conceito provindo da rede trabalha da mesma maneira que o Marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam mapeados os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, serviços e produtos de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organizações.

O Marketing digital é aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre o usuário e a unidade de informação, utilizando-se da tecnologia, interligando funções e associando os mais diversos serviços e produtos disponíveis. Segundo Oliveira e Pereira (2003, p.32), “[...] a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência, rompendo barreiras de tempo e espaço.”.

Essas ações na Internet trazem muitas vantagens, pois permitem à unidade de informação colocar-se à disposição dos usuários de uma maneira que seria impossível em outras mídias, ao oferecer conforto, bem como desenvolver relações e uma comunicação em tempo real, rápida e eficiente.

O momento histórico mundial aponta uma nova visão de organização, tanto em relação aos processos como na ênfase que vem sendo dada à questão de qualidade de vida dos profissionais. O cenário atual propicia o surgimento de oportunidades múltiplas, sendo um excelente momento para quem tem visão. A busca de novos olhares resulta em possibilidades de inovação e de verdadeira humanização nos ambientes de trabalho tendo como pressuposto a formação em serviço.

2.1 Empreendedorismo e Intraempreendedorismo

Diante da efervescência do mercado tem-se assistido cada vez mais à proliferação de atividades empreendedoras nas diversas organizações, sejam elas educacionais ou empresarias. O empreendedorismo, aos poucos, vem despertando em

pessoas dos mais variados contextos o interesse em desenvolver um negócio de vanguarda e que tenha sucesso.

Diante desta definição, Hashimoto (2010) cita quatro fundamentos básicos do empreendedorismo:

- a) constitui um processo de criar algo novo;
- b) envolve a dedicação de tempo e energia no processo de criar algo novo;
- c) está intimamente associado ao conceito de riscos, quando o empreendedorismo assume risco no processo de criação e de implementação;
- d) constitui um processo que proporciona recompensas de satisfação e independência econômica e social.

Para Stevenson e Jarillo (1990 apud HASHIMOTO, 2010), os estudos sobre empreendedorismo são classificados em três linhas: a primeira é formada por economistas e seu interesse concentra-se nos resultados das ações empreendedoras, e não apenas no empreendedor ou em suas ações; a segunda linha é estabelecida por psicólogos e sociólogos e enfatizam o empreendedor como indivíduo, analisando seu passado, suas motivações, seu ambiente e seus valores, e a terceira linha é efetivada por administradores, suas metodologias, técnicas e ferramentas para a tomada de decisão, a forma de resolver problemas e todo o instrumental utilizado.

No Brasil, o empreendedorismo não é ainda uma visão muito difundida, principalmente na área da Biblioteconomia, porém está sofrendo várias transformações, pois as unidades de informação precisam, assim como todas as organizações, de gestores empreendedores, equipe de sonhadores, pessoas para quebrar a tradição e ajam para desenvolver novos papéis com responsabilidades diversas, apesar do status de não visar lucro.

Wormell (1999, p. 11) recomenda que, para responder às demandas crescentes de uma parte dinâmica da sociedade, “[...] é necessário ter agilidade, flexibilidade e espírito empreendedor no campo da informação, principalmente aqueles profissionais que atuam no setor público”.

De acordo com o descrito, pode-se concluir que o empreendedorismo, se adotado pelas bibliotecas, possibilita a abertura de novos caminhos e oportunidades para que os gestores tenham uma ampla visão dos objetivos corporativos além da compreensão do propósito das atividades e dos serviços que oferece, tornando-os diferenciados e relevantes.

No ambiente das organizações e dos gestores funcionários, surge o perfil do intraempreendedor, o qual se caracteriza como um empreendedor interno que tem liberdade para inovar ou criar novos serviços e produtos através do incentivo e das oportunidades dadas pela empresa em que trabalha.

Segundo Pinchot III (1989), o intraempreendedorismo é uma habilidade incentivada em organizações que visam desencadear inovações aproveitando-se dos talentos empreendedores dos seus funcionários. Deste modo, é qualquer pessoa na organização que utiliza seu talento para criar e conduzir projetos de caráter empreendedor.

Ainda Pinchot III (1989), caracteriza o intraempreendedor como um sonhador que realiza, é aquele que “arregaça as mangas” e faz uma ideia acontecer. Sugere que qualquer pessoa pode se tornar um intraempreendedor, uma vez que muitos serviços e produtos inovadores foram criados por indivíduos que queriam melhorar os seus processos de trabalhos com um comportamento de líder capaz de guiar a equipe de trabalho na busca de ideias (HONESCO, 2002 apud ALVES, 2006, p.18).

Todavia, a discussão sobre o intraempreendedorismo ainda se encontra em processo inicial e aplicação nas atividades dos profissionais em geral e em destaque os bibliotecários brasileiros.

2.2 Empreendedorismo em Bibliotecas

Na área da Biblioteconomia o empreendedorismo apresenta pouca disseminação no ambiente informacional. Tal atitude é um contrassenso, tendo em vista que trabalha com a informação, insumo altamente valorizado que proporciona competitividade a quem tem acesso, pelo fato de disseminar o conhecimento produzido pelas organizações de países diversos.

Ressalta-se que nas unidades de informação, como bibliotecas públicas, universitárias, escolares, dentre outras, o bibliotecário necessita lidar com uma série de problemas relacionados à administração da informação, escassez de recursos, falta de pessoal, espaço físico inadequado, má localização e com competências empreendedoras, provavelmente encontrariam melhores soluções para seus problemas.

Para Honesco (2002 apud ALVES, 2006, p. 23):

[...] a gestão empreendedora com ênfase na inovação e criatividade, se adotada pelas bibliotecas, provavelmente proporcionará a possibilidade de abertura de novos caminhos e oportunidades para que os gestores tenham uma ampla visão dos objetivos corporativos e compreensão do propósito das atividades e dos serviços que a biblioteca oferece, tornando-os diferenciados e relevantes [...].

É certo que para haver mudanças nas bibliotecas e no desempenho do bibliotecário, é preciso rever o perfil na sua formação. Nesses tempos de mudanças aceleradas, é preciso perceber os novos papéis que vêm sendo exigidos na atuação do profissional da informação. A grande questão é saber se os profissionais estão acompanhando as mudanças sociais e de mercado que vêm ocorrendo e se possuem a competência necessária para atender à atual demanda para inovar em suas atividades como empreendedor ou intraempreendedor - profissional autônomo, empresário ou funcionário.

3 MARKETING DIGITAL: estudo de campo na Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”

De acordo com os estudos de Moraes (1973), a criação de uma biblioteca para a Província do Maranhão foi proposta na Assembleia Legislativa na sessão de 8 de julho de 1826, por Dr. Antônio Pedro da Costa Ferreira, Membro do Conselho Geral de Província. Entretanto, somente em 1829, foram tomadas as medidas para concretização da ideia, que contaria apenas com um oitavo das sobras do orçamento dos cofres do governo, caracterizando-se como o projeto segundo de criação de uma biblioteca pública no Brasil, antecipada apenas pela Biblioteca Pública da Bahia.

Situada em uma das salas da parte superior do Convento do Carmo, em 1829 foi inaugurada a Biblioteca Pública Provincial e aberta ao público em 3 de maio de 1831. Após sua abertura ao público a Biblioteca Pública passou por várias sedes, em 1851 anexada ao colégio Liceu Maranhense; 1872, transferida para a Rua do Egito, antigo prédio da Assembleia Legislativa do Estado; 1883, Igreja da Sé, à Rua Afonso Pena; 1895, Rua da Paz, hoje Academia Maranhense de Letras, entre outras mudanças (MORAES, 1973).

Após várias peregrinações ganhou sua sede própria, 33 anos depois da aprovação da Lei nº 816 de 1918, que autorizou a construção de um prédio para a Biblioteca, a qual foi descrita como: “A imponente sede atual, na Praça do Panteon, é obra do Governo Sebastião Archer da Silva, inaugurada a 29 de janeiro de 1951 [...]” (MORAES, 1973, p. 34). Em 1958, sua denominação foi alterada para Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, em homenagem ao ilustre político maranhense que propôs sua reorganização.

A Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, hoje é um órgão da Secretaria de Estado da Cultura do Governo do Maranhão, detentora de um acervo bibliográfico

diversificado, com cerca de 120.000 volumes, compreendendo livros, revistas, microfilmes, manuscritos, fotografias, jornais e obras raras.

Para as organizações em geral, o acesso às informações torna-se mais célere no suporte eletrônico e a digitalização de documentos surge como importante no papel de preservação da informação e disseminação do conhecimento à sociedade.

A digitalização é definida por Cunha e Cavalcante (2008, p.125) como um “[...] processo de codificação ou conversão de informações analógicas em informações digitais. Processo de captação, armazenamento, manipulação, transmissão e recuperação de imagens em formato por meio de escâner.”.

A Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, selecionada para a pesquisa de campo e análise dos dados com comparação dos serviços e produtos digitalizados, foi a que teve uma considerável contribuição em um âmbito prático do assunto abordado nesta pesquisa. Nesta Instituição foi aplicada uma entrevista com a representante responsável pelo Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses.

4.1 Digitalização do acervo do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses: entrevista

Para a realização da pesquisa de campo, entrevistou-se a Bibliotecária responsável pelo Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses, a qual respondeu às perguntas que versavam sobre o surgimento da ideia de elaborar o projeto para digitalização da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, os problemas enfrentados no decorrer das atividades, benefícios que a digitalização trouxe para os usuários da Biblioteca, se ocorreram melhorias no acesso à informação, se o serviço atendeu às expectativas e se o considerava uma estratégia de Marketing.

De acordo com a Bibliotecária, a ideia de digitalizar o acervo da Biblioteca surgiu da necessidade de preservar e disseminar os documentos raros aos usuários. Em relação aos problemas enfrentados no decorrer da execução da atividade, declarou a falta inicial de recursos para o seu desenvolvimento e que, após a aprovação em edital e com tais etapas vencidas com a garantia dos recursos, o entrave foi constituído pela escassez de talentos humanos qualificados. Outra barreira também foi o fato de muitos dos equipamentos e materiais necessários para a digitalização não existirem no Estado do Maranhão.

A Bibliotecária afirmou que a digitalização trouxe benefícios para os usuários da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, como: preservação do acervo raro, o acesso à informação, rapidez na recuperação da informação, novo olhar dos usuários, o

acervo da Biblioteca pode ser conhecido internacionalmente e o seu destaque como referência em digitalização no Brasil, devido à avaliação nota 100 (cem) recebida pela patrocinadora, a Petrobrás, pelo cumprimento e superação de todas as metas, a visita da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) para conhecer o serviço de digitalização e o prêmio recebido na cidade de João Pessoa, de terceiro lugar em Melhores Práticas de Estágio do Brasil entre todas as empresas públicas e privadas.

Citou que, a digitalização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses atendeu às expectativas dos gestores da Biblioteca, pois a continuidade das ações estão sendo realizadas com o lançamento de editais para realizar novos serviços. Principalmente, destacou a entrevistada, apesar de menções dos usuários sobre a satisfação com o serviço, a administração da Biblioteca pretende mensurar tais declarações, a serem avaliadas por meio de estudos mais aprofundados para se perceber o alcance da atividade de digitalização do acervo, a maior qualidade na prestação dos serviços e as mudanças operadas no fazer dos pesquisadores por meio do acesso à informação digitalizada do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses.

Em relação à estratégia de Marketing, no intuito de divulgação do acervo raro em meio digital, a Bibliotecária afirmou que não foi o objetivo principal, mas pela importância do trabalho desenvolvido e pelos benefícios que trouxe e traz, o serviço transformou-se na maior referência da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, tornando-o uma grande estratégia de Marketing, sendo utilizado como justificativa para as demais ações, principalmente no que se refere à acessibilidade.

4 CONCLUSÃO

Diversas competências profissionais que hoje são exigidas de profissionais de outras áreas também são esperadas do bibliotecário, dentre elas as empreendedoras com a utilização de estratégias de Marketing. Atualmente, espera-se que o bibliotecário tenha, além das competências técnicas tradicionais da área, também competências empreendedoras para competir nesse mercado mutante com maior eficiência e eficácia em busca da excelência na prestação de serviços e produtos.

Teve-se por objetivo geral, apresentar as experiências da digitalização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, com vistas a discutir se se constituíam ações estratégicas de Marketing e, por específicos: avaliar a importância da digitalização do acervo, da instituição da biblioteca

digital para o acesso e preservação de documentos raros e analisar o Marketing como promotor do serviço de obras raras na Biblioteca.

Sendo a Biblioteca uma organização pública possuidora de um público usuário, para o qual atua produzindo serviços e produtos, a modernização dos Setores e especificamente o de Obras Raras e Jornais Maranhenses, significa melhorias no ambiente interno da organização pelo aumento da eficácia organizacional. Ao longo dos seus quase dois séculos de existência, de prestação de serviços à comunidade maranhense e de preservação da memória cultural do Estado e do País, a Biblioteca conseguiu formar um acervo único no Maranhão, de valor histórico incalculável.

Dessa forma, o projeto de modernização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, aprovado pela Petrobrás por meio de edital público, surgiu com o objetivo de preservar a memória documental bibliográfica maranhense, pois o manuseio constante das obras, a inexistência ao longo dos anos de uma política de preservação do acervo e a falta de condições de armazenamento e acondicionamento das obras, caracterizou a necessidade de executar a digitalização dos documentos raros.

Inicialmente a falta de recursos para o seu desenvolvimento e, após a sua aprovação em edital, a falta de mão de obra qualificada e o fato de muitos dos equipamentos e materiais necessários não existirem no Estado trouxe algumas barreiras para iniciação do projeto, que trouxe muitos benefícios para a Biblioteca e a comunidade usuária.

No início a digitalização teve o objetivo de preservar a memória do acervo raro, porém com o processo em pleno funcionamento é possível mensurar os ganhos proporcionados por ele, pois com a digitalização dos documentos aumentou a acessibilidade e a disponibilidade destes documentos, outros benefícios foram atingidos, como o acesso à informação; a colocação da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite” como referência em digitalização no Brasil; rapidez na recuperação da informação; atração de novos usuários e, tornar o acervo da Biblioteca conhecido internacionalmente.

Nesse contexto, a digitalização trouxe o benefício de a informação, antes fornecida somente no ambiente físico, expandir-se nas suas fronteiras por meio da tecnologia em rede eletrônica. Assim, a biblioteca digital surge como grande aliada para a disseminação da informação e, no caso da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”, o usuário se cadastra no site e passa a ter acesso livre.

Assim, percebeu-se que ao longo da existência da Biblioteca, muitas realizações foram operadas para a melhoria na prestação de serviços e produtos e, com o advento da tecnologia, os gestores perceberam a necessidade de expandir os serviços concernentes à preservação e à disseminação da informação referente ao acervo do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses.

Uma necessidade nasce e o ideal de preservação do acervo raro transforma-se em realidade por meio de ações empreendedoras de inscrever e executar as atividades referentes ao Projeto de Modernização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses, visando a efetiva ação de digitalizar o referido acervo.

Ressalta-se que, mesmo sem a intenção inicial de promover Marketing digital no Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses, houve uma estratégia de Marketing e, por conseguinte, a etapa última dos 4P de divulgação da Biblioteca, após a disponibilidade dos documentos na Internet. Ratifica-se que, apesar de não ter se constituído como objetivo principal, mas pela importância do trabalho desenvolvido e pelos benefícios que trouxe e traz hoje, a digitalização do Setor transformou-se numa grande estratégia de Marketing digital para a Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luciano Antônio. **Empreendedorismo na área de biblioteconomia**: uma análise das atividades profissionais do bibliotecário formado na UDESC. 2006. Disponível em: < www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/.../000003df.pdf> Acesso em: 12 jul. 2014.

AMARAL, S.A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, 2008.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008.

FASCIONI, Lígia. **Marketing digital**. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

HASHIMOTO, Marcos. **Perfis empreendedores**. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/perfis-empreendedores/48576/>>. Acesso em: 8 maio 2014.

KLOTTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MERINO, Danilo W. **Web marketing**. Disponível em:
<<http://www.baguete.com.br/artigo.php?nome=danilow.merino&id=287>>. Acesso em:
10 jul. 2014.

MORAES, Jomar. **Guia histórico da Biblioteca Pública Estadual “Benedito Leite”**.
São Luís: Fundação Cultural do Maranhão, 1973.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. 2000. Disponível em:
<http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>.
Acesso em: 12 jul. 2014.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidade de informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2003. Disponível em:
<<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/89>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

OLIVEIRA, Nirlei Maria; BERTHOLINO, Maria Luzia Fernandes. Usuários remotos e serviços de referência disponíveis nas ~~h~~ s das bibliotecas universitárias. Disponível em: <<http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/t013.doc>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

PINCHOT III, G. **It ~~h~~** : por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.

SALIM, César Simões et al. Marketing. In: _____. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 67-124.

SILVA, M. C. S. Marketing em bibliotecas universitárias. Disponível em:
<<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2014.

WORMELL, I. Habilidades de gerenciamento e de empreendimento na profissão de bibliotecário e cientista da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 4, n. 1, p. 7-16, 1999.