

DIGITALIZAÇÃO DE OBRAS RARAS E JORNALS MARANHENSES DA BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE: a preservação da informação por meio da tecnologia

Carla Jeane dos Santos Castro¹

RESUMO

Apresenta análise à digitalização de obras raras e jornais maranhenses da Biblioteca Pública Benedito Leite. Objetiva identificar os benefícios da digitalização como marketing digital, notadamente a divulgação das obras raras e jornais maranhenses na Biblioteca digital da Biblioteca Pública Benedito Leite. A pesquisa é de caráter descritivo e bibliográfico, além da pesquisa de campo, onde foi aplicado questionário com a Bibliotecária responsável pelo setor de obras raras da Biblioteca Pública Benedito Leite. Apresenta análise de dados coletados através da entrevista feita com a bibliotecária participante da pesquisa. Conclui que a digitalização trouxe inúmeros benefícios para a Instituição e que o setor de obras raras necessita de maior divulgação de seus serviços, fazendo um marketing digital do seu acervo.

Palavras-chaves: Marketing digital. Biblioteca Pública Benedito Leite. Digitalização.

1 INTRODUÇÃO

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

A informação passou a ganhar muita 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 comu-

¹ Graduanda em Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão.

nicação virtual com computadores, a troca de informação atualizada começou a ser feita de forma rápida e acessível a todos as 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 esses benefícios 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. 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 serviços de informação é de grande valia tanto para as organizações quanto para os consumidores.

De acordo com Amaral (2008), é um desafio, para os bibliotecários e profissionais da informação, transferir 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 ponto-chave.

Segundo Silva (2008, p. 2):

No Brasil, o marketing de bibliotecas e de unidades de informação ainda é incipiente. Algumas bibliotecas entendem marketing como promoção de seus produtos e serviços e praticam apenas o marketing direto. Ainda é 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 seria 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 em uma biblioteca digital.

Isso se constituiria num planejamento de marketing da instituição e ajudaria não só a divulgar o serviço que é desconhecido por muitos usuários, mas também a proporcionar melhor acessos aos conteúdos de informação existentes nessas obras, ao mesmo tempo em que garantiria um melhor 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 evita extravios ou mesmo danos a esses materiais.

Dessa forma, este estudo surgiu em decorrência da seguinte problemática: quais benefícios à digitalização na Biblioteca Pública Benedito Leite (BPBL) traz para a preservação física dos documentos raros? Qual a contribuição da Biblioteca digital dentro do setor de obras raras e jornais maranhenses?

O objetivo deste trabalho consiste em identificar os benefícios da digitalização das obras raras e jornais maranhenses, visando caracterizá-las como estratégia de marketing na Biblioteca Pública Benedito Leite. Tem como base metodológica um estudo bibliográfico e descritivo além da pesquisa de campo onde foi aplicado questionário com a bibliotecária responsável pelo setor de obras raras da Biblioteca Pública Benedito Leite. Ainda nessa perspectiva, o presente estudo traz a importância da digitalização como preservação da memória como também uma estratégia de marketing digital.

Ressalta-se que a intenção de estudar a digitalização das obras raras e jornais maranhenses e a divulgação do acervo raro na biblioteca digital surgiu durante o estágio extracurricular, onde a proximidade com o setor de obras raras e jornais Maranhenses e o conhecimento dos serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca Pública Benedito Leite, despertou o interesse em investigar a digitalização do acervo raro.

É necessário ressaltar também, que este estudo vêm a contribuir com a Biblioteca Pública Estadual do Maranhão, uma vez que esta instituição conhecerá a importância do marketing eletrônico no setor de obras raras e jornais maranhenses, pois este necessita de ampla divulgação de seus serviços e produtos disponíveis ao usuário.

Por outro lado o marketing em obras raras divulgará um serviço que é considerado por muitos apenas como depósito de documentos velhos e raros em uma biblioteca, sem levar em consideração a importância histórica, artística e cultural dessas obras.

2 MARKETING

O uso do *marketing* é utilizado com grande frequência por executivos de empresas para melhorar os resultados de suas respectivas empresas. As técnicas mercadológicas ajudam financeiramente as organizações quando bem alocados.

O *marketing* já foi visto apenas como promoção de serviços e mercadorias junto aos consumidores, porém hoje em dia essa definição não abrange toda a dimensão envolvida no processo de *marketing*, que engloba o conceito de troca e de satisfação das necessidades dos usuários/clientes de serviços/produtos.

Para fortalecer a compreensão do conceito de *marketing*, Las Casas (2006, p. 26) diz que:

Marketing é 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.

O planejamento de *marketing* não pode ser pautado somente em três itens, como o produto, preço e distribuição, mas deve incluir também a promoção, que focado na comunicação, devem ser muito bem planejados. Estas são variáveis imprescindíveis no composto do *marketing*.

O *marketing* em unidades de informação deve ser visto como uma ferramenta de valorização do profissional da informa-

ção, para dar ao usuário a melhor forma de satisfazer sua necessidade informacional.

Se o bibliotecário pauta a responsabilidade social de sua unidade de informação de agente de transformação pelo fornecimento de informações atualizadas, confiáveis e adequadas para manter seus usuários informados e tendo as melhores condições de desempenho da organização. Deve fazer o planejamento, a comunicação, treinamento para o atendimento e gerência efetiva, isto significa a mudança no comportamento profissional para que o usuário tenha um serviço de qualidade que envolva positivamente a imagem da Unidade de Informação.

As empresas focam no sucesso e em ser bem-sucedidas, para isso é primordial que as mesmas criem novas estratégias que direcionadas para a área do marketing, com objetivo de alcançar seus objetivos organizacionais traçados a priori.

O *marketing* é uma ferramenta para os profissionais da área porque contribui para as decisões de ações futuras do setor de *marketing*. Quando a unidade de informação está centrada nas ações de *marketing*, a sua atuação se foca no atendimento, com ênfase na função de troca, por meio das ações administrativas visando atingir os objetivos orquestrados pela unidade de informação.

A atenção do profissional deve ser focada na disseminação da informação, na mudança de atitude profissional, pois o *marketing* representa uma oportunidade de inovação.

O uso do *marketing* dará condições para que os recursos disponíveis sejam bem aproveitados, aproveitando ao máximo a potencialidade nas novas tecnologias para a captação e recuperação da informação.

A vantagem do uso do *marketing* como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação, poderá contribuir para que a unidade de informação cumpra satisfatoriamente o seu papel no desenvolvimento social, econômico, político e cultural na sociedade em que está inserida.

2.1 Marketing Digital

O *marketing* digital possui o mesmo conceito e foco de *marketing* tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações.

Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, *Mobile Marketing*, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia. O *marketing* digital 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 prospects (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 de *marketing* através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. De acordo com Oliveira (2000), "Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* no ambiente Web".

Para Limeira (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, con-

ceito 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 descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços 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, elas permitem à unidade de informação a dispor-se ao seu usuário de uma maneira que seria impossível em outras mídias, ela oferece conforto, bem como desenvolvem relações e uma comunicação em tempo real, rápida e eficiente.

3 BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE (BPBL)

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, mas somente em 1829, foram tomadas as medidas para concretização dessa ideia, que contaria apenas com um oitavo das sobras do orçamento do cofres do governo, o mesmo foi aprovado, sendo o segundo projeto de criação de uma biblioteca pública no Brasil, antecipada apenas pela Biblioteca Pública da Bahia.

Embora o Imperador D. Pedro I, alegando falta de recursos, tenha rejeitado o projeto, o então Presidente da Província, Desembargador Cândido José de Araújo Viana no seu firme propósito de instalar uma biblioteca em São Luís e não podendo utilizar recursos oficiais, empreendeu uma subscrição popular e voluntária encabeçada, principalmente pelos intelectuais da época, para obtenção dos meios necessários.

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 03 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, Rua Afonso Pena; 1895, Rua da Paz, hoje Academia Maranhense de Letras conforme Moraes (1972), entre outras mudanças.

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 Biblioteca. “A imponente sede atual, na Praça do Panteon, é obra do Governo Sebastião Acher da Silva, inaugurada a 29 de janeiro de 1951” [...] (MORAES, 1973, p. 34). Em 1958, sua denominação foi alterada para Biblioteca Pública Benedito Leite, em homenagem ao ilustre político maranhense que propôs sua reorganização.

A Biblioteca Pública Benedito Leite, hoje é um órgão da Secretária de Estado da Cultura do Governo do Estado do Maranhão, segunda biblioteca mais antiga do País, é detentora de um acervo bibliográfico diversificado, com cerca de 120.000 volumes, compreendendo livros, revistas, microfilmes, manuscritos, fotografias, jornais e obras raras.

Sendo a Biblioteca uma organização pública ou privada possuidora de um público alvo comumente denominado por usuário, para o qual atua produzindo serviços e produtos, a modernização do setor significa melhorias no ambiente interno da organização pelo aumento da eficácia organizacional. Ao longo dos seus 183 anos de existência, de prestação de serviços à comunidade maranhense e de guarda da memória cultural do seu Estado e do seu País, a Biblioteca Pública Benedito Leite 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 Benedito Leite que foi possível depois da aprovação através de um edital público da Petrobrás, 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 dos jornais que crescem diariamente surgiu então a perspectiva de promover a modernização do Setor de Obras Raras e Jornais Maranhenses para dar continuidade dos serviços e disponibilização do acervo raro.

4 ESTUDO DE CAMPO: entrevista na Biblioteca Pública Benedito Leite (BPBL)

A biblioteca escolhida para a pesquisa de campo e análise dos dados com comparação dos serviços e produtos foi a Biblioteca Pública Benedito Leite que teve uma considerável contribuição em um âmbito prático do assunto abordado nesta pesquisa. Nesta Instituição foi aplicado uma entrevista com a representante responsável pelo setor de obras raras e jornais maranhenses.

O critério para a escolha desta biblioteca para a presente pesquisa considerou os seguintes requisitos:

- a) A biblioteca possuir setor de obras raras e jornais;
- b) Que realizasse a digitalização;
- c) Que disponibilizasse o acervo digitalizado em biblioteca digital.

Portanto a biblioteca estudada possui os requisitos necessários para o estudo de campo.

3.1 Entrevista com Bibliotecária responsável pelo Setor de Obras Raras e Jornais maranhenses

A Biblioteca Pública está localizada na área central da cidade de São Luís, Praça do Panteon (ou Praça Marechal Deodoro), e funciona de segunda à sexta, das 8:30 às 19 horas. Segundo a entrevistada o

acervo está em processo de digitalização. De acordo com a entrevista a ideia da digitalização das obras raras e jornais maranhenses surgiu pela necessidade de preservação e disseminação do seu acervo raro. Com relação aos problemas enfrentados no decorrer do projeto, para a entrevistada inicialmente foi a falta de recursos para o seu desenvolvimento e, após a sua aprovação em edital e com isso, o recurso garantido, foi a mão de obra qualificada.

Uma barreira também foi o fato de muitos dos equipamentos e materiais necessários não existirem no Estado. Durante a entrevista foi afirmado que a digitalização trouxe benefícios para os usuários da Biblioteca Pública Benedito Leite, como:

- a) Preservação do acervo raro; o acesso à informação;
- b) A colocação da Biblioteca Pública Benedito Leite como referência em digitalização no Brasil;
- c) A rapidez na recuperação da informação;
- d) Capitação de novos usuários e, tornar o acervo da Biblioteca conhecido internacionalmente.

Para a entrevistada a modernização do Setor de Obras Raras e Jornais maranhenses incluindo a digitalização atendeu as expectativas da Biblioteca, pois ela ressalta que através do mesmo foi dada a continuidade do projeto, através de um outro edital; a nota 100 recebida pela patrocinadora, a Petrobrás, por cumprimento e superação de todas as metas; a visita da Comissão Nacional do Incentivo à Cultura (CNIC) para conhecer mais de perto um projeto único e vitorioso; a satisfação dos usuários; o prêmio recebido em João Pessoa, de terceiro lugar em Melhores Práticas de Estágio do Brasil entre todas as empresas públicas e privadas.

Em relação à estratégia de *marketing*, no intuito de divulgação do acervo raro em meio digital ela afirma que não foi o objetivo principal, mas pela importância do trabalho desenvolvido e pelos benefícios que trouxe e traz, hoje, esse projeto se transformou na maior referência da Biblioteca Benedito Leite, tornando-o uma grande estratégia de marketing, sendo utilizado como justificativa para as demais ações, principalmente no que se refere à acessibilidade.

No entanto o setor de obras raras necessita de maior divulgação de seus serviços, fazendo um marketing do seu acervo através da biblioteca digital. O benefício que a biblioteca digital traz com a digitalização para a biblioteca física é imenso, atraindo novos usuários eliminando as barreiras físicas e a distância, fatores que desde sempre limitaram o âmbito das bibliotecas físicas. Pode-se dizer que o marketing é o principal mecanismo para informar aos usuários da informação, os benefícios que a informação como produto e a biblioteca como organização podem oferecer.

O marketing em um setor de obras raras e jornais podem ser exercidos com o uso da tecnologia. Com todos os recursos tecnológicos que estão disponíveis nos dias atuais é possível divulgar o serviço do setor de obras raras e de uma biblioteca, promovendo de forma mais eficiente o produto, no caso o documento raro, para o usuário. Gerando assim um marketing digital que segundo Melgarejo (2007, p. 5), “[...] o “marketing digital é aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre o usuário e a biblioteca, utilizando-se da tecnologia[...]”.

Uma vez que somente assim a instituição biblioteca, será capaz de oferecer ao usuário o valor da informação digital e seus benefícios advindo do processo de digitalização e disponibilização do conteúdo na biblioteca digital de obras raras como afirma Melgarejo (2007).

5 CONCLUSÃO

Diversas competências profissionais que hoje são exigidas de profissionais de outras áreas também são esperadas do bibliotecário, dentre elas as competências empreendedoras e 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 eficácia.

Na Biblioteca Pública Benedito Leite percebe-se que ao longo de sua existência muitas realizações já foi feita para sua melhoria. Com o advento da tecnologia percebeu-se a necessidade de expandir seu acervo de obras raras e jornais maranhenses.

Uma necessidade nasce, a preservação do seu acervo raro e uma ideia surge, inscrever um projeto de modernização do setor de obras

raras e jornais maranhenses em um edital, onde teria recursos para a digitalização do acervo raro. Mesmo sem a intenção de promover marketing no setor de obras raras e jornais maranhenses, se percebe que houve uma estratégia de marketing e uma grande divulgação da instituição após a disponibilidade desses documentos na internet com a criação da Biblioteca digital. Esse não foi o objetivo principal, mas pela importância do trabalho desenvolvido e pelos benefícios que trouxe e traz hoje, esse projeto se transformou numa grande estratégia de marketing para Biblioteca Pública Benedito Leite.

RARE AND NEWSPAPERS LIBRARY MARANHENSES WORKS SCANNING PUBLIC BENEDITO LEITE: preservation of information through technology

ABSTRACT

Digitization of Rare Books and Newspapers Maranhão Public Library BeneditoLeite: preservation of information through technology aims to demonstrate the benefits of digitization as digital marketing and dissemination of rare newspapers and Maranhão works in the digital library Public Library BeneditoLeite, and analyze marketing as promoter of rare books in a library service. Uses as a methodological basis bibliographic, documental and descriptive study. Defines what is marketing and digital marketing. Provides a brief consideration of the Public Library BeneditoLeite. Emphasizes the digitization of rare books and newspapers Maranhão Public Library BeneditoLeite. Concludes that digitization has brought numerous benefits to the institution and the sector of rare works requires greater disclosure of their services, making a digital marketing its collection.

Keywords: Digital Marketing. Public Library BeneditoLeite. Scanning.

REFERÊNCIAS

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing digital em bibliotecas**. 2007, Campinas. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466>>. Acesso em: 8 maio 2014.

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 Benedito Leite**. São Luís: Fundação Cultural do Maranhão, 1973.

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.

SILVA, M. C. S. **Marketing em bibliotecas universitárias**. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15. 2008 São Paulo. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2014.