



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Ciência da Informação (FCI)
Curso de Graduação de Biblioteconomia (BIB)

STEPHANIE MOIRA BRAUNA DA ROCHA

**PRINCÍPIOS DE MARKETING APLICADOS ÀS UNIDADES DE INFORMAÇÃO:
ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

BRASÍLIA
2012

STEPHANIE MOIRA BRAUNA DA ROCHA

**PRINCÍPIOS DE MARKETING APLICADOS ÀS UNIDADES DE INFORMAÇÃO:
ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia, da Faculdade de Ciência da Informação, da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de bacharel em biblioteconomia.

Orientadora:
Prof.^a Dra. Maria Alice Guimarães Borges.

BRASÍLIA
2012

R672m Rocha, Stephanie Moira Brauna da.

Princípios de marketing aplicados às unidades de informação : estudo de caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília / Stephanie Moira Brauna da Rocha. – 2012.

84 f. : il. ; 30 cm.

Monografia (graduação) -- Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, 2012.

Inclui Bibliografia.

Orientação: Maria Alice Guimarães Borges.

1. Marketing. 2. Estratégias de marketing. 3. Gerência de bibliotecas. 4. Marketing em biblioteca universitária. I. Borges, Maria Alice Guimarães. II. Título.

CDU 02:658.8



**Título: Princípios de marketing aplicados às unidades de informação:
estudo de caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília.**

Aluno: Stephanie Moira Brauna da Rocha.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Brasília, 04 de julho de 2012.

Maria Alice Guimarães Borges – Orientadora
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Sofia Galvão Baptista – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Greyciane Souza Lins – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Mestre em Ciência da Informação

*Dedico este trabalho a Deus, sem O qual nada sou.
À minha querida avó, Anasena (in memorian), por
tudo que me ensinou e pelo amor sem medidas.
Aos meus pais, Léa e Edilson, por tudo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela generosidade em me dar saúde, família, amigos, força e condições durante toda a jornada de estudos.

Agradeço a minha família, pelo apoio permanente e pela compreensão à ausência que este trabalho impôs.

Aos meus pais, Léa e Edilson, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade, pelo incentivo aos meus estudos, pelo amor e apoio incondicionais.

Ao meu namorado, Fábio, pelo carinho, companheirismo, incentivo e pelo conforto nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que me acompanharam durante toda a jornada acadêmica, pelos momentos de apoio e aprendizado, pelas sugestões e colaborações na realização deste trabalho. Agradeço especialmente as minhas amigas do curso de biblioteconomia, Jéssica, Simone e Danyelle, pela amizade, companheirismo em todos os momentos de tensão, provas e trabalhos que pareciam intermináveis e por fazer os meus dias muito mais divertidos, sem vocês com certeza não seria a mesma coisa!

A todos os professores que fizeram parte da minha educação, e especialmente aos professores da Faculdade de Ciência da Informação (FCI), pelo conhecimento transmitido e pela contribuição para minha formação acadêmica e profissional.

À professora e orientadora Maria Alice, pela valiosa contribuição acadêmica, paciência, dedicação e atenção criteriosa na realização deste trabalho.

Aos supervisores de todas as instituições que tive a oportunidade de fazer os estágios remunerados e os estágios supervisionados. Muito obrigada pelas experiências, por me ensinarem a prática da profissão e como ser uma bibliotecária de excelência.

Aos funcionários da BCE, pela colaboração, sem a qual este trabalho não seria possível.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste.

Muito obrigada!

"O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar".

Philip Kotler

RESUMO

Aborda a importância e a utilização do marketing em organizações que não visam o lucro, principalmente em bibliotecas e unidades de informação. Define o que é marketing no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Destaca a evolução do marketing e suas definições. Apresenta razões para sua aplicação em bibliotecas e unidades de informação e os obstáculos para sua implementação. Conceitua e trata dos termos inseridos na administração de marketing, como análise e segmentação de mercado, composto de marketing, marketing interno e marketing de relacionamento. Foca na utilização do marketing em bibliotecas universitárias e estratégias de marketing adequadas a estas instituições. Propõe e exemplifica como as bibliotecas podem utilizar o marketing a fim de atingir seus objetivos. Investiga a situação atual da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE/UnB) no que tange à sua estrutura organizacional e recursos disponíveis. Verifica o perfil dos bibliotecários da BCE, seu entendimento e interesse pelo marketing. Após o conhecimento da realidade da BCE por meio das pesquisas realizadas, propõe recomendações.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de marketing. Gerência de bibliotecas. Marketing em biblioteca universitária. BCE/UnB.

ABSTRACT

Discusses the importance and use of marketing in organizations that do not aim at profit, primarily in libraries and information units. Define what marketing is in the context of Information Society and Knowledge. It highlights the evolution of marketing and their definitions. Presents reasons for its application in libraries and information units and obstacles to its implementation. Defining and dealing with subjects entered in marketing management, such as analysis and market segmentation, marketing mix, internal marketing and relationship marketing. Focuses on the use of marketing in university libraries and marketing strategies appropriate to these institutions. Proposes and demonstrates how libraries can use marketing to reach your goals. Investigates the current situation of the Central Library at the University of Brasilia (BCE/UnB) in terms of their organizational structure and resources available. Check the profile of BCE librarians, their understanding and interest in marketing. After knowing the reality of the BCE by means of surveys, proposes recommendations.

Keywords: Marketing. Marketing strategies. Management libraries. Marketing in the university library. BCE/UnB.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do marketing holístico	7
Figura 2 - Evolução do marketing.....	8
Figura 3 - Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps	19
Figura 4 - Organograma atual da BCE.....	37
Figura 5 - Recursos materiais: computadores de consulta ao catálogo <i>online</i>	40
Figura 6 - Espaço físico de estudo da BCE.....	41
Figura 7 - <i>Site</i> da BCE	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	49
Gráfico 2 - Tempo de exercício na BCE.....	50
Gráfico 3 - Ano de formatura no curso de biblioteconomia	51
Gráfico 4 - Disciplina da graduação sobre marketing em bibliotecas	52
Gráfico 5 - Participação em curso com enfoque em marketing	52
Gráfico 6 - Importância da utilização de estratégias de marketing na BCE.....	54
Gráfico 7 - Importância do Plano de Marketing na BCE	55
Gráfico 8 - Estratégias de marketing mais eficientes que são utilizadas pela BCE...	58
Gráfico 9 - Sugestão para uso de novas estratégias de marketing	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre a administração da biblioteca orientada para o produto e para o marketing	14
Quadro 2 - Quatro passos da análise da estrutura de mercado.....	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Recursos Informativos da BCE.....	39
Tabela 2 - Forma de admissão.....	49
Tabela 3 - Gênero	50
Tabela 4 - Grau de escolaridade	51
Tabela 5 - Definição de marketing de acordo com os bibliotecários da BCE	53
Tabela 6 - Conhecimento da literatura sobre marketing em bibliotecas	54
Tabela 7 - Motivos para utilização de estratégias de marketing na BCE	56
Tabela 8 - Dificuldades para utilização de estratégias de marketing na BCE	57

LISTA DE SIGLAS

AACR 2	Anglo-American Cataloguin Rules
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	American Marketing Association
BCE	Biblioteca Central da UnB
BDM	Biblioteca Digital de Monografias de Graduação e Especialização
BDS	Biblioteca Digital e Sonora
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CDU	Classificação Decimal Universal
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
CEPLAN	Centro de Planejamento da Universidade de Brasília
CESPE	Centro de Seleção e de Promoção de Eventos
CET	Centro em Excelência em Turismo
COMUT	Serviço de Comutação Bibliográfica
CPD	Centro de Processamento de Dados
DOR	Diretoria de Orçamento
DSI	Disseminação Seletiva da Informação
FAI	Fundo de Apoio Institucional
GID	Serviço de Gerenciamento de Informação Digital
IBCT	Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia
LAD	Laboratório de Acesso Digital
NIT	Núcleo de Informática e Tecnologia
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
SEER	Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TGS	Teoria Geral dos Sistemas
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	1
2 OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo geral	3
2.2 Objetivos específicos	3
3 REVISÃO DE LITERATURA	4
3.1 Sociedade da Informação e do Conhecimento	4
3.2 Evolução do marketing	5
3.3 Definições de marketing	8
3.4 Marketing em unidades de informação	10
3.4.1 Razões para a aplicação	11
3.4.2 Obstáculos para a adoção	12
3.5 Administração de marketing em unidades de informação	14
3.5.1 Análise e segmentação de mercado	15
3.5.2 Composto de marketing	18
3.5.3 Marketing Interno	20
3.5.4 Marketing de relacionamento	22
3.6 Marketing em bibliotecas universitárias	24
3.6.1 O Papel da biblioteca universitária	25
3.6.2 O composto de marketing em bibliotecas universitárias	26
3.6.2.1 Produto	26
3.6.2.2 Preço	27
3.6.2.3 Praça	29
3.6.2.4 Promoção	30
4 METODOLOGIA	34
5 ESTUDO DE CASO: MARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UnB DO PUNTO DE VISTA DOS BIBLIOTECÁRIOS	35
5.1 Universidade de Brasília	35
5.2 A Biblioteca Central da Universidade de Brasília	36
5.2.1 Histórico, criação e institucionalização	36
5.2.2 Estrutura organizacional	37

5.2.3 Recursos existentes	38
Recursos humanos	38
Recursos informacionais	38
Recursos materiais	39
Recursos físicos	40
Recursos técnicos	41
Recursos tecnológicos	42
Recursos financeiros	42
Usuários cadastrados	44
Integração com as bibliotecas setoriais	45
Estratégias de marketing	45
5.3 Pesquisa exploratória	48
5.3.1 Universo	48
5.3.2 Amostra	48
5.3.3 Coleta dos dados	48
5.3.4 Processamento dos dados	48
5.3.5 Análise dos dados	49
Admissão na instituição	49
Idade	49
Gênero	50
Tempo de exercício profissional na BCE	50
Grau de escolaridade	51
Ano de formatura no curso de graduação de biblioteconomia	51
Disciplina da graduação com foco em marketing em bibliotecas	52
Curso de especialização ou extensão com enfoque em marketing	52
Definição de marketing	53
Conhecimento da literatura sobre marketing em bibliotecas	54
Importância da utilização de estratégias de marketing na BCE	54
Importância do Plano de Marketing na BCE	55
Conhecimento e interesse do marketing aplicado às bibliotecas	55
Motivos para utilização de técnicas de marketing na BCE	56
Dificuldades para utilização de estratégias de marketing na BCE	57
Estratégias de marketing mais eficientes que estão sendo utilizadas pela BCE	58

Sugestões de estratégias de marketing além das estratégias existentes..	59
6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES ..	61
REFERENCIAS.....	65
APENDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS ACERCA DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS DISPONÍVEIS NA BCE ..	69
APENDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BIBLIOTECÁRIOS DA BCE ..	71

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

No cenário do século XXI, o marketing tornou-se um elemento essencial para o sucesso de organizações, passando a ser utilizado nos mais diversos tipos de instituições. Sendo assim, surgiu a proposta de aliá-lo às unidades de informação, que são organizações que necessitam de ideias inovadoras que se adaptem a sociedade da informação, que está sempre em constante mudança.

O advento das tecnologias da informação propicia que as unidades de informação ofereçam novos produtos e serviços de informação, não se limitando somente ao acervo disponível no espaço físico da biblioteca. O marketing, se bem utilizado, serve como ponto de partida para o planejamento, a implementação e a divulgação de serviços e produtos informacionais, um melhor aproveitamento de recursos, além de proporcionar a avaliação do que está sendo eficiente e verificar se a missão da unidade de informação está sendo atingida.

Com o crescimento das publicações digitais, o que irá contar para o sucesso das unidades de informação não são os milhões de itens do acervo, mas as opções para acessar a informação demandada. Portanto, o diferencial mudará o tamanho das verbas disponíveis para o acesso a ele e das atividades promocionais desenvolvidas, visando ao uso mais intensivo dos produtos e serviços disponíveis (CUNHA, 2001, p.8).

Além de permitir a divulgação, o marketing proporciona conhecer melhor os usuários para atendê-los de maneira satisfatória. É por causa deles que a unidade de informação existe e é em função deles que ela sobrevive. É dever do bibliotecário fazer a mediação entre a informação e o usuário de forma eficiente.

O presente trabalho justifica-se para mostrar que o profissional bibliotecário precisa se conscientizar e refletir acerca do valor da informação para a sociedade e as mudanças que estão ocorrendo. As bibliotecas não podem ficar paradas, esperando que os usuários batam à sua porta, mas precisam mostrar-se necessárias. A adoção do marketing pode contribuir positivamente para que as bibliotecas “cumpram satisfatoriamente o seu papel como organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade” (AMARAL, 1998, p.49).

Buscou-se na literatura autores que são da área de pesquisa do marketing e outros que o aplicam para a área de ciência da informação.

A revisão de literatura encontra-se estruturada em seis itens. O primeiro contextualiza o marketing na Sociedade da Informação e do Conhecimento. O segundo foca na evolução do marketing ao decorrer dos anos, enquanto o terceiro na sua definição. O quarto trata da abordagem do marketing em unidades de informação, as razões para sua aplicação e o porquê ainda não é utilizado como deveria. O quinto verifica como o marketing pode ser aplicado em bibliotecas. O sexto aborda o marketing no contexto das bibliotecas universitárias. As bibliotecas universitárias foram escolhidas como instituições centrais porque podem utilizar diversas formas de estratégias de marketing e por terem um público-alvo amplo, que abarca toda a comunidade acadêmica. Além disso, é na biblioteca universitária que muitas pessoas começam a conhecer e a utilizar os serviços das bibliotecas, situação que a utilização do marketing torna-se essencial para atender aos anseios dos usuários.

A pesquisa descritiva apresenta o histórico, a estrutura organizacional e os recursos da Universidade de Brasília (UnB) e da Biblioteca Central da UnB (BCE).

A pesquisa exploratória analisa o conhecimento e o interesse dos bibliotecários da BCE pelo marketing em unidades de informação.

Nas pesquisas documental, descritiva e exploratória utilizou-se de fontes de informação diversas, desde livros até periódicos eletrônicos, não houve restrição de período e o foco principal foi mostrar como o marketing pode ser eficiente se aplicado em bibliotecas e unidades de informação.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Verificar a aplicabilidade dos princípios de marketing em bibliotecas universitárias.

2.2 Objetivos específicos

- Compreender o processo de marketing a partir da sua evolução e conceituação.
- Levantar as razões para aplicação do marketing em bibliotecas bem como os obstáculos para sua adoção.
- Verificar as técnicas de marketing aplicáveis às bibliotecas.
- Propor técnicas de marketing para uso em bibliotecas universitárias.
- Diagnosticar a situação atual da Biblioteca Central da Universidade de Brasília, no que tange ao seu histórico, estrutura organizacional, recursos disponíveis e resultados.
- Verificar o entendimento e interesse dos bibliotecários da Biblioteca Central da Universidade de Brasília pelo marketing.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Sociedade da Informação e do Conhecimento

A Sociedade da Informação e do Conhecimento surge no contexto das mudanças que ocorrem em diversos setores. São mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas que trazem o reflexo da mudança de paradigma da sociedade.

Segundo Borges (2002, p.26), “ao longo deste século a ciência propôs uma nova maneira de se pesquisar, estudar e compreender o mundo, suas especificidades e suas relações”. Nesse contexto, verifica-se que a abordagem tradicional geral deu lugar à abordagem sistêmica, cada uma com suas peculiaridades.

Dessa época da especialização, do isolamento, da análise como fim em si mesma e cada vez mais atomística, chegou-se à era da síntese, do global, do macro, da agregação, da busca do comum, das interfaces, da complementariedade nas várias áreas do conhecimento (BORGES, 2002, p.26).

Além disso, Borges (2000) constata que as diferenças entre a abordagem tradicional geral e abordagem sistêmica trouxeram impactos e diferentes abordagens para empresas da era da sociedade industrial e empresas da sociedade da informação. A abordagem sistêmica foi reforçada na II Guerra Mundial e deu origem a outras teorias correlatas, como a Teoria Geral dos Sistemas (TGS), proposta por Ludwig von Bertalanffy.

Dentre as diversas características da Sociedade da Informação e do Conhecimento, Borges (2000, p.29) cita:

- A grande alavanca do desenvolvimento da humanidade é realmente o homem;
- A informação é um produto, um bem comercial;
- O saber é um fator econômico;
- As tecnologias de informação e comunicação vêm revolucionar a noção de “valor agregado” à informação;
- A distância e o tempo entre a fonte de informação e o seu destinatário deixaram de ter qualquer importância; as pessoas não precisam se deslocar porque são os dados que viajam;

- O próprio usuário da informação pode ser também o produtor ou gerador da informação;
- Armazenamento de dados em memórias com grande capacidade;
- Processamento automático da informação em alta velocidade;
- Recuperação de informação, com estratégias de buscas automatizadas;
- Acesso às informações armazenadas em bases de dados em vários locais ou instituições, de maneira facilitada;
- Monitoramento e avaliação do uso da informação.

Borges (2000) também explicita que a sociedade da informação é composta por inúmeros outros tópicos relacionados à tecnologia e armazenamento de dados em larga escala, que interferiram nos processos, atividades, gestão e custos relacionados ao “ciclo informativo”.

Outro aspecto relevante na sociedade da informação é que “as novas tecnologias criaram novos mercados, serviços, empregos e empresas” (BORGES, 2000, p.29). Além disso, Borges (2000, p.32) afirma que “as novas tecnologias, as novas mídias, os novos consumidores desta era da informação e do conhecimento conseguiram transformar o mundo em uma grande sociedade, globalizada e globalizante”. Esses novos mercados, serviços, empresas e novos consumidores são essenciais para a evolução e desenvolvimento do marketing, que é diretamente afetado por esse novo contexto mundial.

Por fim, em meio a tantas características que compõem a sociedade da informação, Tofler (1995 apud BORGES, 2000, p.29) afirma que “por trás dessa monumental realocação de poder, reside uma mudança no papel, na significação e na natureza do conhecimento”.

3.2 Evolução do marketing

O marketing é bastante utilizado na sociedade atual e está em toda parte. Kotler e Keller (2006, p.2) afirmam que “formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”.

No cenário do século XXI, o marketing torna-se um elemento essencial para o sucesso das organizações. Kotler e Keller (2006) destacam que o sucesso em marketing requer planejamento e execução, pois a excelência em marketing é difícil de ser obtida.

O marketing vem sofrendo evoluções no decorrer dos anos, passando a ser mais compreendido e visto além do senso comum, que o considera uma divulgação de produtos que visa o lucro financeiro.

Os primórdios do marketing remontam ao século XVIII, período em que ocorreu a Revolução Industrial. Kotler e Keller (2006, p.13) mencionam que a orientação para a produção concentra-se em “alcançar alta eficiência na produção, baixos custos e distribuição em massa”. Ou seja, as organizações com orientação para a produção pressupõem que as pessoas preferem produtos mais baratos e acessíveis.

Os anos 1925 a 1950 podem ser considerados a era das vendas, em que as organizações se concentram na venda dos produtos existentes. Neste período começa a surgir a concorrência e as empresas sentem a necessidade de escoar os seus estoques. Kotler e Keller (2006, p.13) acrescentam que a orientação de vendas tem por objetivo “vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer”, além de acreditar que os consumidores “normalmente não compram os produtos da organização em quantidades suficientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.13).

O período de 1951 a 1990 está inserido na era do marketing, em que as empresas se concentram nas necessidades e desejos dos clientes. Nessa era, o foco deixa de ser o produto e passa a ser o cliente, a concorrência passa a ser mais acirrada e ocorre a inserção de novos consumidores:

Aqui, em vez da filosofia de ‘fazer-e-vender’, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de ‘sentir-e-responder’, centrada no cliente. Em vez de ‘caçar’, o marketing passa a ‘plantar’. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p.14).

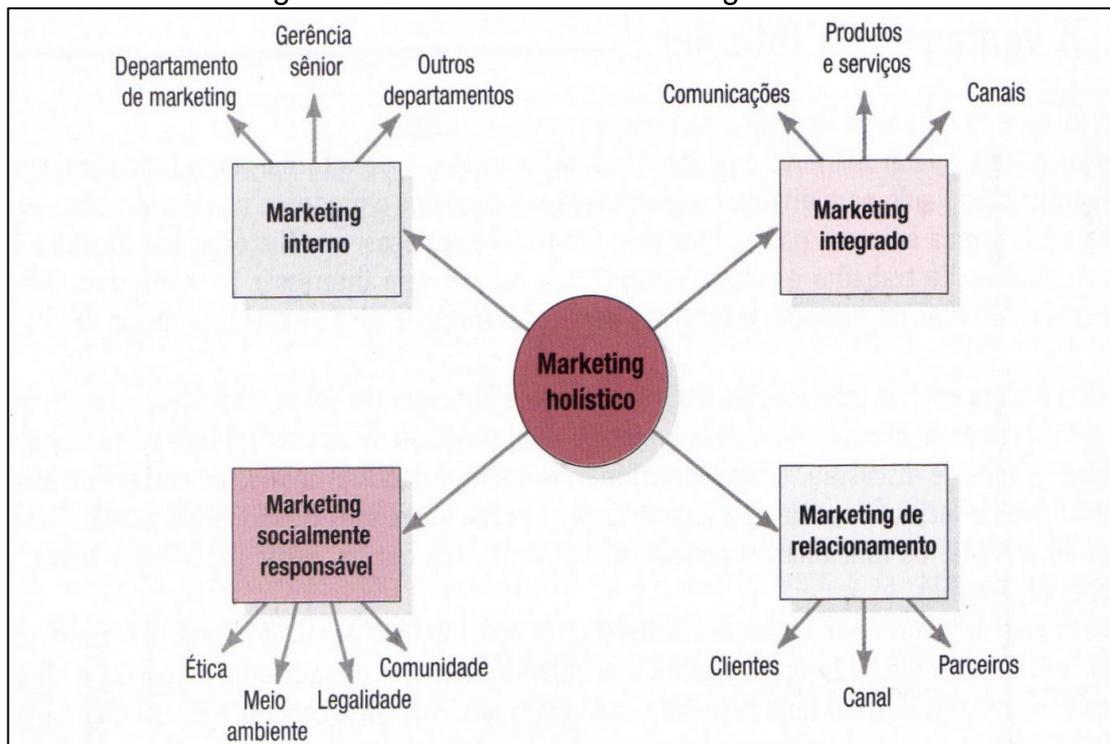
Na orientação de marketing o foco é atender as necessidades do consumidor a longo prazo, obtendo lucro pela fidelização de clientes.

Dos anos 1990 em diante, questiona-se: em qual era estamos vivendo? E aí surge a orientação de marketing holístico. No marketing holístico o foco das organizações é atender o cliente preservando ou ampliando o bem-estar deles, da sociedade e do meio-ambiente. O marketing holístico traz uma reflexão de como as empresas precisam operar e competir em um novo ambiente de marketing com ênfase nos clientes e nos públicos estratégicos.

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p.15).

Na Figura 1 tem-se uma visão geral dos temas mais amplos que compõem o marketing holístico:

Figura 1- Dimensões do marketing holístico

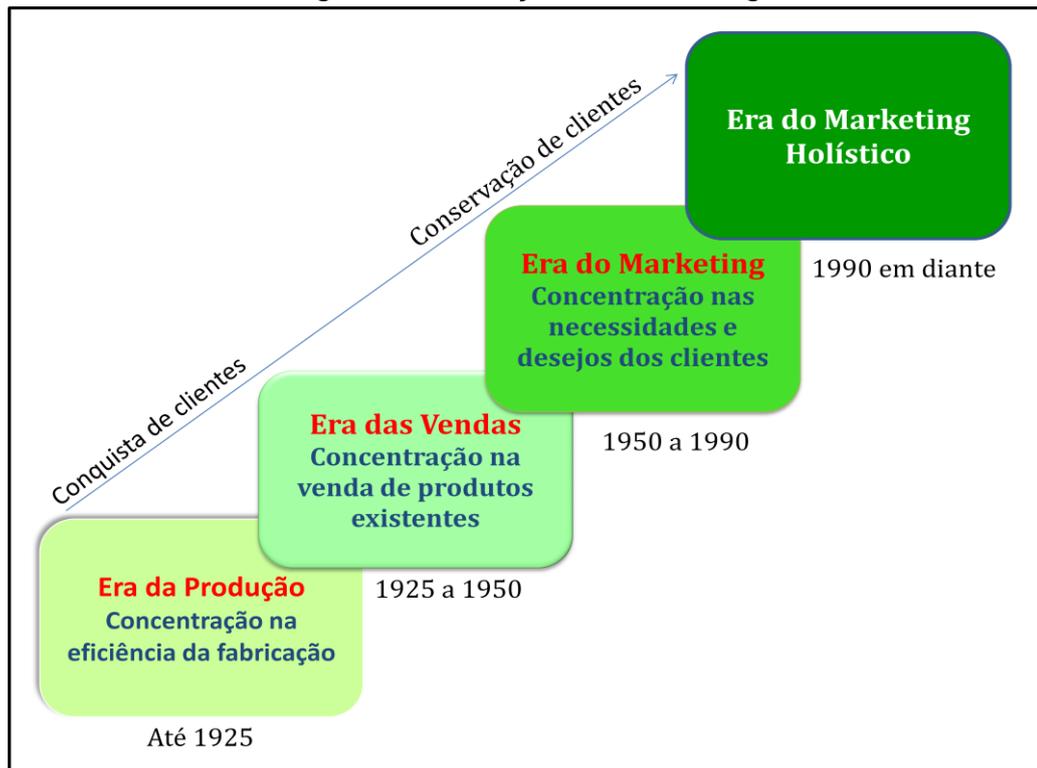


Fonte: Kotler e Keller (2006, p.16).

Dentre as dimensões do marketing holístico, três serão abordadas de forma mais aprofundada em tópicos posteriores: marketing interno, marketing integrado (por meio do composto de marketing) e o marketing de relacionamento.

A Figura 2 mostra a evolução do marketing e suas orientações a partir de 1925 até o período atual:

Figura 2 - Evolução do marketing



Fonte: A autora (2012).

3.3 Definições de marketing

A evolução do marketing trouxe além de novas abordagens, conceitos de marketing que foram se aprimorando ao passar dos anos. Simões (1980, p.19) define o marketing segundo a *American Marketing Association* (AMA), como a “execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. Alguns anos depois, a AMA (2004 apud KOTLER, 2006) apresentou a seguinte definição: “O marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Apenas três anos depois, a AMA traz uma definição de marketing mais atualizada: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007).

Kotler e Keller (2006) explicitam que o valor é a estimativa do cliente em relação a capacidade global de um produto ou serviço satisfazer suas necessidades,

ênfatizam também que “o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a ‘tríade do valor para o cliente’” (KOTLER; KELLER, 2006, p.23). Ou seja, o valor é a avaliação dos benefícios percebidos pelo cliente em função dos custos tangíveis e intangíveis relacionados à troca, sendo este um conceito fundamental do marketing.

Em português, a tradução literal de marketing é “mercado em ação” ou “mercado em movimento”. Assim, constata-se que o marketing vai além de promoção, propaganda e vendas visando o lucro financeiro, mas busca transformar os clientes em relacionamentos e parcerias. O marketing deve ser a filosofia da organização, onde todos os departamentos devem estar envolvidos na proposta de valor.

O marketing é visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem (AMARAL, 1998, p.56-57).

Com base nas definições acima, percebe-se que além de visar transmitir valor, o marketing trabalha com as relações de troca, beneficiando os elementos que dela participam. Kotler e Keller (2006) destacam que a troca envolve adquirir um produto desejado e oferecer algo em retorno. Assim, o marketing envolve uma série de processos, como análise, planejamento e gerenciamento de fórmulas que atendam a demanda que o mercado deseja. Kotler (1978, p.38) conceitua mercado como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos”.

Apesar das amplas mudanças e dos benefícios que o marketing traz às organizações, muitos opositores ainda acreditam que o marketing molde as necessidades e desejos das pessoas.

No entanto, segundo Kotler e Keller (2006, p.28) “o marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos”. Ou seja, o marketing reflete as necessidades e os desejos dos consumidores. Por exemplo, os profissionais de marketing podem promover a ideia que um carro de luxo vai satisfazer a

necessidade de *status* social de uma pessoa, mas não criam a necessidade de *status* social.

As organizações podem se utilizar das práticas de marketing para se conectar com os clientes, desenvolver ofertas ao mercado, entregar e comunicar valor, além de perceber as oportunidades que as levarão a atingir seus objetivos.

3.4 Marketing em unidades de informação

O marketing é geralmente utilizado no âmbito do setor produtivo, em decorrência de trabalhar com as relações de troca. No entanto, Philip Kotler e Sidney L. Levy (1969 apud AMARAL, 1998) foram pioneiros ao publicarem um artigo no *Journal of Marketing*, explicando que o marketing também pode ser utilizado em organizações que não visam o lucro.

As unidades de informação abrangem bibliotecas, centros de documentação, arquivos, videotecas, mapotecas, entre outras designações. Amaral (2007) observa que todas as formas de sistemas e serviços de informação que estejam envolvidas com os processos de seleção, organização, armazenamento e disseminação da informação, disponibilizando-a para o uso, são unidades de informação, as quais estão inseridas no âmbito das organizações que não visam o lucro.

Kotler (1978) apresenta vários aspectos para que estas organizações se interessem pelo marketing. Dentre eles: a organização pode se tornar mais eficaz, satisfazer seu público-alvo e ser eficiente no trato das atividades que envolvam o produto oferecido.

Para Gwynn (apud AMARAL, 1998, p.69-70):

Os conceitos básicos para a aplicação do marketing em bibliotecas são: a satisfação do cliente; o conceito de troca, em lugar de venda; a responsividade da organização; o compromisso com o consumidor, julgando-o inteligente.

Em suma, as bibliotecas devem buscar aliar os seus objetivos aos objetivos do marketing, buscando identificar as necessidades e anseios dos seus usuários.

3.4.1 Razões para a aplicação

A utilização do marketing em bibliotecas é uma maneira de mostrar a importância da biblioteca e fazê-la visível ante os olhos da organização. Segundo Amaral (2001, p.15), “inseridas no setor das instituições que não visam o lucro, de modo geral, as unidades de informação, em especial as brasileiras, reclamam da falta de interesse dos usuários pelos seus produtos e serviços”.

No entanto, o que os bibliotecários e gestores de bibliotecas têm feito para trazer os usuários para as bibliotecas? Shapiro (apud AMARAL, 1998, p.91) afirma que o marketing não é a cura para todos os males das bibliotecas, “mas sua contribuição poderá ser proveitosa, principalmente ao mudar a tradicional oferta de serviços, tornando-a diferente com a abordagem mercadológica”.

As principais razões para utilização das estratégias de marketing em unidades de informação são explicadas por Baptista (apud AMARAL, 1998, p.95-96), considerando que o marketing:

- Fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário;
- Força um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público;
- Favorece a relação de troca (relação bilateral), fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade dos usuários e obtenha, mediante o uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- Incentiva a comunicação, válida principalmente para os não usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional;
- Ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para a satisfação do usuário.

A utilização de estratégias de marketing adequadas e eficientes pode trazer um alto grau de visibilidade para as bibliotecas e para o reconhecimento da profissão do bibliotecário na instituição e na sociedade, possibilitando maiores investimentos financeiros e maiores inovações na oferta de serviços e produtos oferecidos.

O marketing intensifica o elo que liga a biblioteca aos anseios e necessidades dos usuários, quebrando as barreiras existentes na comunicação entre eles.

A razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas (KOTLER, 1978, p.24).

Costa (apud AMARAL, 1998) enfatiza que os bibliotecários devem adotar o marketing para trazer além da valorização profissional, a auto-valorização, rompendo com a passividade e despertando para as mudanças que vêm ocorrendo nos serviços de informação. Apresenta diversas justificativas para que os bibliotecários se interessem pela adoção de estratégias de marketing:

- Subutilização dos serviços;
- Retração da demanda em alguns setores;
- A necessidade de divulgação e adequação dos serviços de informação;
- A existência de mercados inexplorados;
- A crescente competitividade na oferta de serviços de informação;
- A necessidade de justificar a existência ou superar a competição;
- A necessidade de avaliação dos serviços oferecidos;
- Maior preocupação com o grau de satisfação dos usuários (COSTA, 1988 apud AMARAL, 1998, p.96-97).

Em meio a tantas razões apontadas por autores brasileiros e estrangeiros, não restam dúvidas que a adoção do marketing em unidades de informação traz o reconhecimento da “importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao usuário como consumidor dos produtos e serviços oferecidos nessas organizações” (AMARAL, 1998, p.98).

3.4.2 Obstáculos para a adoção

O número de trabalhos sobre marketing na área de Ciência da Informação obteve um expressivo aumento quantitativo dos anos de 1990 em diante. No entanto, ainda não é usado de forma sistemática e planejada pela maioria das unidades de informação.

Silva (2008, p.2), mostra bem essa situação:

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.

Além do pouco conhecimento dos profissionais da informação acerca das estratégias de marketing, desde que a profissão de bibliotecário foi se fortalecendo e sendo reconhecida pela sociedade, os bibliotecários pensam principalmente nas técnicas de organização e recuperação da informação. Cortez (1985) enfatiza que se deve pensar também que o problema do usuário vai além da técnica de recuperação, em qualquer nível de escolaridade:

Tem que se levar em conta que o usuário possui inibições, limitações, inseguranças, desconhecimento do assunto que procura e do local que deve pesquisar. Todos esses fatores internos e externos geram bloqueios e afastam os usuários das bibliotecas e dos centros de informação (CORTEZ, 1985, p.13).

Outro fator crucial que colabora para que o marketing em bibliotecas não seja tão utilizado, é a própria passividade de muitos bibliotecários acerca do tema, pois “a formação profissional dos bibliotecários brasileiros não enfatiza as técnicas mercadológicas” (AMARAL, 1998, p.90). Amaral (1998) questiona se a preocupação apenas com as questões referentes ao processamento técnico e a oferta de produtos e serviços, que terão que ser julgados pelos seus próprios méritos para serem merecedores do apreço do usuário, independente se há promoção e divulgação do seu uso ou não, é um obstáculo inerente à aplicação do marketing em serviços de informação?

Muitas pessoas que frequentam as bibliotecas as veem apenas como um espaço físico para estudos, pois não sabem dos produtos e serviços que as bibliotecas oferecem. Muitos usuários têm medo de procurar livros no acervo, em decorrência do desconhecimento da classificação utilizada, outros ainda acreditam que a biblioteca é um lugar de “intelectuais”.

Em decorrência desses aspectos, os profissionais da informação, entre eles os bibliotecários, precisam quebrar as visões equivocadas e mostrar a biblioteca como um local acessível e de prestação de serviços, reforçando o lugar de prestígio que as bibliotecas devem ter na sociedade.

3.5 Administração de marketing em unidades de informação

Ao adquirir conhecimento acerca dos benefícios que o marketing pode trazer e ao decidir usá-lo, os gerentes das unidades de informação devem planejar e executar as estratégias que se adaptam ao contexto da instituição. Existem inúmeras técnicas como a análise e segmentação de mercado, o composto de marketing e o marketing de relacionamento, que podem ser usadas nos mais diversos tipos de unidades de informação com abordagem orientada para o marketing, adaptando-se às peculiaridades de cada organização. Savard (1988 apud AMARAL, 1998, p.99) apresenta um quadro (Quadro 1) com as diferenças entre uma administração orientada para o produto e a administração orientada para o marketing.

Quadro 1 - Diferenças entre a administração da biblioteca orientada para o produto e para o marketing

PONTO DE PARTIDA	ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO	ORIENTAÇÃO PARA MARKETING
Atitude da biblioteca em relação aos usuários	Concentra-se na geração do produto/serviço de informação	Ajusta-se às necessidades informacionais dos usuários
Enfoque em relação aos usuários	Espera as solicitações dos usuários	Se antecipa, levando as informações aos usuários
Relação com os usuários	Instrumental (a mais breve possível)	Relação aberta e de disponibilidade em auxiliar
Prazo para obtenção do produto/serviço	Depende do processamento e da aquisição	Depende das atividades dos usuários
Oferta de produção/serviço	Limitada ao que se encontra sobre o assunto	Aberta ao exterior e segundo o enfoque específico
Inovação	Direcionada para a redução dos custos de produção	Permite um melhor serviço aos usuários
Atitude frente aos produtos e serviços	A biblioteca oferece apenas o que produz	A biblioteca se esforça em produzir o que se deve oferecer
Avaliação das necessidades de informação	Limitadas principalmente aos documentos impressos	Informação ampla e multivariada
Retroalimentação do produto/serviço	Em função sobretudo da eficiência operacional	Em função sobretudo da eficácia em relação aos usuários

Fonte: Savard (1988, p.17 apud AMARAL, 1998, p.99).

A administração de marketing em unidades de informação deve se focar no usuário, se adaptar as suas necessidades e se esforçar em produzir tudo o que pode oferecer, levando o máximo de eficácia na execução de suas atribuições.

Kotler e Keller (2006, p.58) enfatizam que “a criação de um plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”. Por isso, a administração de unidades de informação com orientação para o marketing deve criar um plano de marketing e trabalhar de acordo com o plano estabelecido. Kotler e Keller (2006, p.58) acrescentam que “o planejamento está se tornando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições do mercado”.

Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento (KOTLER; KELLER, 2006, p.58).

A criação do Plano de Marketing é essencial para que a administração de marketing em unidades de informação ocorra de maneira planejada e estruturada, permitindo a manutenção e controle das atividades de marketing realizadas.

3.5.1 Análise e segmentação de mercado

Uma das técnicas de marketing mais utilizadas é a análise e segmentação de mercado. Cobra e Zwarg (1986, p.9) definem um mercado com base em três parâmetros:

- Grupos de clientes homogêneos;
- Necessidades desses clientes, definidas através das funções de uso dos serviços;
- Tecnologia ou produto empregado para satisfazer tais necessidades.

Cobra e Zwarg (1986, p.9) acrescentam que “a análise dessas três variáveis nos permite identificar um serviço de forma objetiva e delinear o contorno do mercado”. Estes conceitos são de suma importância para as unidades de informação, pois cada organização tem grupos de usuários diferentes, com necessidades específicas. Por exemplo, a Biblioteca Ministro Oscar Saraiva, localizada no Superior Tribunal de Justiça (STJ), visa atender prioritariamente aos

Ministros do STJ, e posteriormente aos servidores do STJ e demais usuários, pois as necessidades dos Ministros são diferentes dos outros segmentos.

Kotler (1978, p.106) afirma que “a análise de mercado é um pré-requisito essencial para a ação eficaz de marketing”. Segundo Kotler (1978), a análise de mercado consiste em duas partes: análise da estrutura de mercado e análise do consumidor. A análise da estrutura de mercado é formada por quatro passos:

- Definição de mercado;
- Segmentação de mercado;
- Posicionamento de mercado;
- Harmonização de mercado.

Para analisar a estrutura do mercado é necessário definir quem são os membros atuais e os potenciais. Amaral (1998) acrescenta que no contexto das unidades de informação, é necessário definir quem são os usuários, identificando usuários potenciais, isto é, aqueles que poderiam utilizar a biblioteca mas não a usam, e os não-usuários, que são os que não têm interesse e não a usam.

O Quadro 2 resume em que consistem os quatro passos da análise da estrutura de mercado:

Quadro 2 - Quatro passos da análise da estrutura de mercado

<p>1) Definição de mercado ⇨ Determinar todos os membros atuais e potenciais do mercado.</p> <p>2) Segmentação de mercado ⇨ Identificar as partes diferentes e significativas do mercado.</p> <p>3) Posicionamento do mercado ⇨ Escolha das partes do mercado com as quais a organização se relacionará.</p> <p>4) Harmonização do mercado ⇨ Conciliar o programa de marketing com os diferentes segmentos de mercado servidos pela organização.</p>
--

Fonte: Kotler (1978, p.6).

Segundo Las Casas (2005, p.100):

Segmentação de mercado pode ser definida como: o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo.

Diversos autores propõem maneiras de segmentar um mercado. Entre as formas mais conhecidas estão as propostas por Cobra e Zwarg (1986) e Kotler (1978):

- Segmentação geográfica: se baseia na localização do usuário (nações, estados, municípios e cidades);
- Segmentação demográfica: se baseia em variáveis como idade, sexo, renda, raça, ocupação, profissão, grau de instrução, estado civil, entre outras;
- Segmentação psicográfica: leva em conta o estilo de vida, atitudes e padrões de comportamento classe social e econômica.

Segundo Cobra (1985, p.91), há outras formas de segmentação: por tipo de serviços, tipo de clientes, comportamento do consumidor, entre outros. No entanto, Kotler (1978, p.120) propõe estratégias alternativas para segmentação de mercado que podem ser adotadas pelas organizações de acordo com seus interesses, e que se diferem das abordagens propostas por grande parte dos autores analisados. São elas: marketing não-diferenciado, marketing concentrado e marketing diferenciado.

Amaral (1998, p.102-103) explica de maneira sucinta em que consistem as três abordagens propostas por Kotler:

- 1) Marketing não diferenciado ou marketing de massa: a unidade de informação não faz a segmentação de mercado e age como sua oferta possuísse um grande e idêntico atrativo para todos;
- 2) Marketing concentrado: a unidade de informação resolve dividir o seu mercado em segmentos significativos e dedica o principal esforço de marketing a um segmento.
- 3) Marketing diferenciado: a unidade de informação decide operar em dois ou mais segmentos do seu mercado, desenvolvendo produtos e/ou programas de marketing distintos de cada um. As ofertas da unidade de informação são adequadas a cada segmento, dos quais ela espera lealdade, obtendo maior impacto dos segmentos atingidos, visando conseguir uma sólida posição com o reconhecimento favorável ao seu desempenho.

Amaral (1998) enfatiza que a escolha da melhor estratégia deve levar em consideração o contexto de cada unidade de informação, quais os recursos disponíveis e a homogeneidade do mercado. A princípio, pode-se adotar uma

estratégia e modificá-la posteriormente, de acordo com as alterações e condições possíveis.

Após a análise da estrutura de mercado é necessário fazer a análise do consumidor:

Tão logo uma organização tenha assumido uma posição no mercado, deverá manter informações mais atualizadas sobre as necessidades, percepções, preferências e satisfação dos consumidores naquele mercado. Tais informações são vitais para o desenvolvimento de programas de marketing que realmente atinjam os objetivos da organização (KOTLER, 1978, p.107).

Somente após a análise da estrutura de mercado, por meio da sua segmentação, posicionamento, e análise do mercado consumidor, é possível conciliar e elaborar um programa de marketing eficaz para os diferentes segmentos que a unidade de informação atinge.

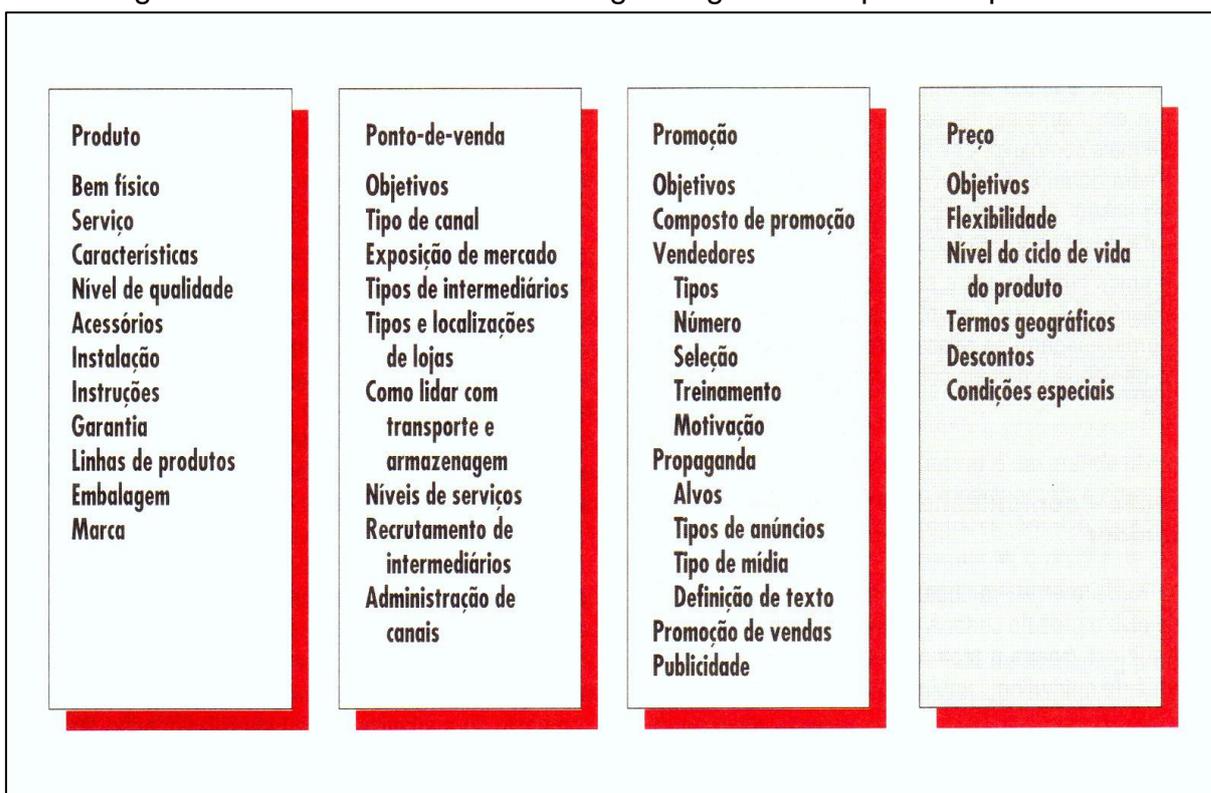
3.5.2 Composto de marketing

Após definir os mercados, os segmentos e os consumidores, é útil que se desenvolva o composto de marketing, conhecido também como composto mercadológico ou marketing mix. McCarthy (1997) criou o composto de marketing em meados da década de 50, o qual é constituído de 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.

McCarthy (1997, p.43) enfatiza que o composto de marketing envolve “as variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer o seu mercado-alvo”. Amaral (1998, p.123) acrescenta que “as decisões a serem tomadas referentes as variáveis controláveis devem considerar também a segmentação do mercado consumidor”.

Segundo Amaral (1998), a aplicação do composto de marketing em unidades de informação deve “interpretar as necessidades do mercado, por que (objetivo), quem (organização), como e onde (operação) o mercado deseja”. Pois somente assim as unidades de informação poderão planejar e atender as necessidades constatadas. A Figura 3 demonstra em que consistem os quatro Ps.

Figura 3 - Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps



Fonte: McCarthy (1997, p.45).

McCarthy (1997) afirma que cada um dos quatro Ps deve contribuir para o conjunto:

- O primeiro P refere-se às áreas de decisão do produto, que devem cuidar de desenvolver o produto certo para o mercado-alvo;
- O segundo P são as decisões sobre o ponto de venda, as quais devem levar o produto certo ao local onde está o consumidor;
- O terceiro P – promoção – serve para comunicar ao mercado-alvo o produto certo, por meio de estratégias, como venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas;
- O quarto P são as decisões acerca do preço certo, considerando o tipo de concorrência no mercado-alvo, o custo total do composto de marketing e a reação do consumidor aos possíveis preços.

O composto de marketing pode ser plenamente aplicado às unidades de informação e organizações que não visam o lucro. Cabe aos gerentes dessas

instituições “entender a complexidade implícita no ato de dosar e combinar cada um dos instrumentos colocados à disposição, a fim de que possa ser concebido o composto de marketing ideal para satisfazer plenamente os desejos do seu mercado” (AMARAL, 1998, p.127).

3.5.3 Marketing Interno

O marketing interno vem sendo cada vez mais aplicado nas empresas de todo o mundo. Segundo Spiller, Plá, Luz e Sá (2004), o marketing interno tem se tornando um grande diferencial na importância e no comprometimento que os funcionários têm com a empresa, a fim de atingir suas metas, manter uma boa imagem e qualidade nos processos.

O marketing interno também é denominado endomarketing, termo que segundo Spiller, Plá, Luz e Sá (2004), foi registrado no Brasil em 1996, pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin. São expressões que possuem o mesmo sentido. “Endo”, do grego, que significa “ação interior” ou “movimento para dentro”.

Segundo Spiller, Plá, Luz e Sá (2004, p.104), “o objetivo do endomarketing é criar uma consciência empresarial dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado”.

Kotler afirma que “o marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”. O autor enfatiza que “não tem sentido prometer um serviço excelente antes que a equipe esteja pronta a fornecê-lo” (KOTLER, 2006, p.18). O endomarketing exige que os funcionários sejam colaboradores atentos à visão, missão, princípios e procedimentos da empresa e que possam transparecer para o cliente encantamento e entusiasmo.

Atitudes de endomarketing são decisões e iniciativas tomadas pela empresa e suas lideranças no sentido de proporcionar um maior e melhor nível de informação e de integração aos seus empregados, sempre com foco em seu bem-estar. Como atitude de endomarketing entende-se, também, todo e qualquer esforço de comunicação direta entre liderança e subordinado (comunicação face a face) (BRUM, 2008).

Gronroos (2003) destaca que o endomarketing gerencia os funcionários e os trata como clientes e acrescenta que “eles devem sentir-se satisfeitos com seu ambiente de trabalho em todos os níveis hierárquicos, bem como seu relacionamento com seu empregador como uma organização” (GRONROOS, 2003, p.409).

A prática do marketing interno é importante no âmbito das unidades de informação, pois muitos funcionários que têm contato direto com os usuários, como os que estão lotados no setor de empréstimo e referência, podem não atender adequadamente aos usuários em decorrência de fatores como a insatisfação com o ambiente de trabalho, afastando os usuários das unidades de informação. Gronroos (2003, p.409) afirma que “antes de mais nada, as atitudes dos funcionários e sua motivação para a consciência quanto ao cliente e a mentalidade de serviço têm de ser gerenciadas”, aspecto que, segundo o autor, pode ser chamado de gerenciamento de atitude do endomarketing.

Segundo Gronroos (2003), o endomarketing deve ser parte integral do gerenciamento estratégico e deve começar na alta administração, que precisa demonstrar um apoio ativo para o processo de endomarketing.

Gronroos (2003, p.416) também alerta que “não há nenhuma lista exclusiva de atividades que devem pertencer a um processo de endomarketing”. Ou seja, tudo que influencia positivamente os relacionamentos internos e a consciência dos funcionários quanto aos clientes pode ser incluído.

Dentre as atividades mais comuns e típicas do endomarketing, Gronroos (2003) destaca o treinamento, que deve “desenvolver uma visão holística de uma estratégia de serviço e do processo total de marketing, bem como do papel de cada indivíduo em relação aos outros indivíduos e processos da empresa, e em relação aos clientes” (GRONROOS, 2003, p.417).

O suporte da administração e o diálogo interno também fazem parte do endomarketing, e devem incluir a continuação dos programas de treinamento, incentivo e envolvimento dos funcionários no planejamento e tomada de decisões, além de gerar um clima interno motivador. O gerenciamento dos recursos humanos também é importante, por meio de benefícios aos funcionários.

A comunicação externa de massa são as “campanhas publicitárias, folhetos e comerciais que devem ser apresentados aos funcionários antes de serem lançados

externamente” (GRONROOS, 2003, p.420). Essas atitudes provavelmente geram compromisso por parte dos funcionários, a fim de cumprir o que foi planejado.

Uma parte importante do endomarketing, e que tem sido muito utilizada no âmbito das unidades de informação, é o desenvolvimento de sistemas e suporte tecnológico:

Por meio de fácil acesso a bancos de dados, sites Web e e-mail, pessoas e processos internos podem conectar-se confiável e rapidamente uns aos outros. O sentimento de estar conectado ao mesmo conjunto de informações ao qual todos os outros estão conectados pode criar um compromisso com uma causa mútua entre os funcionários que têm uma influência positiva sobre os relacionamentos internos (GRONROOS, 2003, p.420).

Milhares de bibliotecas estão conectadas em rede pelo mundo inteiro, facilitando aos funcionários saberem o que está acontecendo em outras bibliotecas, e participarem ativamente nas estratégias utilizadas, inclusive propondo alternativas, visando a qualidade e a eficiência nos processos.

Cada biblioteca deve buscar estratégias de endomarketing condizentes com a realidade da instituição, pois o endomarketing é um processo contínuo, que deve receber atenção constante da alta direção e envolver toda a estrutura organizacional.

3.5.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento existe há muitas décadas, no entanto ganhou força e começou a ser utilizado em larga escala apenas em meados da década de 90, onde foi cada vez mais incorporado nas empresas, visando estreitar as relações com os clientes e partes-chave das organizações. Kotler (2006, p.160) enfatiza que o “marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo”:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de ‘participação do cliente’. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça (PEPPERS; ROGERS, 1997 apud OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.24).

Kotler e Armstrong (2003, p.474) afirmam que o marketing de relacionamento veio para “criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”. Acrescentam ainda que, “além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.474).

Apesar da ênfase no cliente ser parte essencial do marketing de relacionamento, Kotler (2006, p.16) lembra que:

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos mutuamente satisfatórios com partes-chave: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócio com elas.

Vavra (2003, p.47) acrescenta que o marketing de relacionamento é o “reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

Com base nas citações anteriores, constata-se que o marketing de relacionamento privilegia a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que o leve à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. Além disso, deve “desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que pode, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa” (KOTLER, 2006, p.16).

No âmbito das bibliotecas, uma das maneiras de colocar o marketing de relacionamento em prática é por meio da Disseminação Seletiva da Informação (DSI).

Disseminação seletiva da informação é a difusão automática, selecionada, permanente e personalizada de informações correntes, relativas a assuntos específicos. A divulgação pode ser por meio de índices, resumos, boletins, cópias de sumários e outros documentos semelhantes (CUNHA, 2008, p.130).

A disseminação seletiva da informação permite que a biblioteca individualize o usuário, buscando filtrar a informação que seja adequada às necessidades deste. Por meio da coleta de dados, é possível saber as preferências e desejos do usuário,

estabelecer o seu perfil e colocar em prática os princípios do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento não é uma ferramenta, mas uma filosofia empresarial que deve estar enraizada em todas as áreas da empresa. Diversos softwares de relacionamento com o cliente estão sendo utilizados nos mais diversos tipos de empresas, “como o CRM (*Customer Relationship Management*) e banco de dados *Database Marketing*, que permitem que o cliente seja tratado individualmente, e que a empresa conheça as necessidades e desejos desse cliente” (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.25-26):

O processo do relacionamento com os clientes tem início com a pesquisa para coletar as informações sobre eles, e assim desenvolver produtos e serviços baseados nessas informações para atender às suas necessidades. Por intermédio da utilização dos produtos e serviços, o cliente realimenta o processo com novas informações, assim, fechando este ciclo. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.29).

O marketing de relacionamento vai além de ter informações sobre o usuário, mas objetiva que estas sejam utilizadas. Além disso, as bibliotecas devem permitir um *feedback* do usuário, onde é possível um diálogo entre as duas partes.

3.6 Marketing em bibliotecas universitárias

As bibliotecas universitárias estão entre as instituições que mais contam com opções variadas de estratégias de marketing. Ribeiro (2008) enfatiza que cabe aos gerenciadores dessas bibliotecas pensarem em meios de aplicar as estratégias de marketing, estudar os seus efeitos e alterar seus métodos quando necessário.

No entanto, é preciso muito foco e paciência para motivar a equipe, lidar com os recursos financeiros disponíveis e situações adversas que podem surgir. Contudo, se as estratégias funcionarem, bons resultados serão alcançados e todo o esforço físico e mental será recompensado.

3.6.1 O Papel da biblioteca universitária

As bibliotecas universitárias são de suma importância no contexto das universidades, pois dão suporte informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Alguns autores definem os objetivos e funções das bibliotecas universitárias como:

[...] órgãos de apoio informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão de instituições de ensino superior; atendem alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral (DIAS; PIRES, 2003 apud DIAS; FERRAZ, 2006, p.32).

No entanto, o seu papel no âmbito acadêmico não vem sendo valorizado. Diversas bibliotecas universitárias têm sido as primeiras a sofrerem com o corte do orçamento, quando as universidades necessitam diminuir os gastos.

Ribeiro (2008) cita diversos fatores que revelam a baixa visibilidade da biblioteca no âmbito acadêmico, como a falta de disciplinas do curso de biblioteconomia voltadas para a administração e gerência de sistemas de informação, trazendo à tona a má formação dos gerentes de bibliotecas universitárias. Assim, muitas vezes os bibliotecários entram no mercado de trabalho, mas não tem a base teórica para colocar em prática o que deveria ser aprendido durante o curso.

As bibliotecas universitárias, principalmente do setor público devem atualizar-se e comprometer-se com o marketing dos serviços oferecidos. Somente assim, as áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação terão o reconhecimento de sua importância no apoio ao desenvolvimento do conhecimento científico (SILVA, 2008, p.15).

Silveira (apud AMARAL, 1998, p.95) “defende o plano de marketing integrado ao planejamento estratégico da universidade, norteado pelas diretrizes e políticas do governo”. Para ela, deve-se fazer com que as bibliotecas universitárias sejam verdadeiras fontes de informação a serviço da comunidade acadêmica, devendo preocupar menos com os detalhes dos processos técnicos.

3.6.2 O composto de marketing em bibliotecas universitárias

O composto de marketing, ou seja, os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, são ferramentas estratégicas para que as empresas atinjam o mercado-alvo. Como explicitado anteriormente, Kotler (1978) propõe que os 4 Ps também sejam utilizados em organizações que não visam o lucro, contudo devem ser adaptados à realidade de cada instituição.

Las Casas (2005) alerta que além dos 4 Ps do marketing (popularizados por McCarthy), “alguns autores modificaram os 4 Ps para 6 Ps, 8 Ps, e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou” (LAS CASAS, 2005, p.19).

Essas novas modificações podem ser utilizadas, pois o marketing é um ramo que vêm sendo constantemente aprimorado, onde o mercado passa por novas tendências e o marketing deve se adaptar a elas. No entanto, o conceito original dos 4 Ps também continua sendo um parâmetro válido para execução de estratégias de marketing nos mais diversos tipos de empresa.

3.6.2.1 Produto

O produto é “um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores” (URDAN; URDAN, 2009, p.42). Silveira (1986, p.48) enfatiza que “toda organização que tenha algo de valor para intercambiar com um mercado, está comercializando um produto”.

Os produtos podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. Urdan, Urdan (2009, p.43) conceituam que “os bens são produtos tangíveis ou físicos, como carros e roupas. Os serviços são produtos intangíveis, como a assistência técnica a equipamentos industriais”. Portanto, o produto envolve tanto bens quanto serviços.

Segundo Zupan (apud DALOSTO, 2009, p.30), as bibliotecas devem disponibilizar serviço de referência, empréstimo entre bibliotecas e outros tipos de materiais, além de livros. No contexto atual percebe-se que muitas bibliotecas universitárias possuem os serviços e produtos citados, e oferecem acesso a bases de dados *online*, periódicos de acesso restrito e acesso a Internet sem fio. A criação de bibliotecas digitais, repositórios institucionais e serviços de referência virtual também são muito importantes na disseminação da informação para os usuários.

Além disso, as estratégias de produto devem também oferecer uma biblioteca limpa e iluminada; um espaço adequado à demanda, com mesas e cadeiras confortáveis; cabines individuais de estudo; salas de estudo em grupo; tomadas elétricas para os usuários ligarem seus *notebooks*; computadores com acesso ao catálogo *online*; livros novos e adequados à política de seleção da instituição; um relativo grau de silêncio; um bom atendimento, entre outros. Silva, Chons e Rados (2006, p.15) acrescentam que:

A biblioteca universitária deve disponibilizar serviços diferenciados como, por exemplo: atendimento durante o final de semana, expediente até mais tarde; prestar serviços em que o cliente perceba qualidade e fique satisfeito, como o tempo de atendimento; e nos custos de troca.

De acordo com Silveira (apud SANTOS, 2008, p.43), o ciclo de vida dos produtos geralmente consiste em quatro estágios diferenciados de aceitação de mercado, que são:

- a) introdução: usuário não tem conhecimento do produto, por isso o seu consumo é mínimo;
- b) crescimento: o produto começa a ser percebido e consumido pelo usuário;
- c) maturidade: o usuário já conhece e consome o produto com frequência;
- d) declínio: não há mais interesse pelo produto, no caso de livros sendo que o motivo pode ser a obsolescência das informações.

É necessário que a revisão do ciclo de vida dos produtos seja um procedimento constante nas bibliotecas universitárias, as quais devem utilizar-se do marketing aliado às técnicas biblioteconômicas para avaliar seus produtos e serviços. Manter o produto sempre atualizado, por meio de sua contínua adaptação às novas condições do mercado, é a única maneira de prolongar as fases lucrativas de seu ciclo de vida.

3.6.2.2 Preço

Geralmente os produtos e serviços nas bibliotecas brasileiras são gratuitos. Silveira (1986, p.19) alerta que “todas as empresas, com ou sem fins lucrativos, enfrentam a tarefa de determinar preços”:

As principais diferenças entre os objetivos de preço das organizações que visam o lucro e das que não visam o lucro são que as organizações que visam o lucro procuram encontrar o preço que maximize o lucro, enquanto as sem fins lucrativos procuram determinar um preço “justo” (KOTLER, 1978, p.188).

Segundo Silveira (1992, p.75), “a fixação do preço emerge como uma alternativa, não só para recuperação de custos, mas até como meio de auto-sustentação para a biblioteca”. Mesmo assim, a cobrança de taxas nas bibliotecas universitárias é bastante polêmica. Dalosto (2009) alerta que na esfera privada, os usuários podem não querer arcar com taxas, além das mensalidades pagas à universidade. Nas universidades públicas, muitos usuários acreditam que a biblioteca já é financiada pelos impostos pagos pela população, não sendo necessária a cobrança de mais taxas.

Por isso a questão de preço é delicada e deve ser refletida com cautela, pois “a política de fixação de preços afeta diretamente as reações psicológicas do consumidor, quanto ao valor e uso de informação” (SILVEIRA, 1992, p.75). Além disso, pode levar a diminuição no uso dos produtos e serviços.

No entanto, algumas práticas são efetuadas em muitas bibliotecas e têm sido muito eficazes. Muitas bibliotecas usam uma tabela de preços para cobrar multa dos usuários que não efetuaram a devolução dos livros no prazo previsto. Em geral, a multa é proporcional ao tempo de atraso. Essa multa tem caráter educativo e, além de possibilitar a arrecadação de dinheiro para a biblioteca, gera compromisso para que o usuário devolva os livros no prazo estipulado ou faça o procedimento de renovação.

Outro preço que costuma ser cobrado em bibliotecas universitárias são as tarifas referentes ao uso das salas de estudo coletivo, quando os usuários ocupam as salas por um período maior que o tempo determinado.

Um serviço cobrado, mas muito utilizado pelos usuários das bibliotecas é o programa de comutação bibliográfica (COMUT), serviço administrado pelo Instituto Brasileiro de Ciência e tecnologia (IBCT), que permite a obtenção de cópias de documentos técnico-científicos, periódicos, teses, anais de congressos e relatórios técnicos, disponíveis nos acervos das principais bibliotecas brasileiras e em serviços de informação internacionais. Após o cadastro e por meio do Bônus COMUT, há um mecanismo de pagamento pelas cópias solicitadas. Os bônus podem inclusive ser

adquiridos, via Internet, em forma de boleto bancário. Segundo o site do COMUT, em 2002, mais de 104.162 solicitações foram atendidas, e foram efetuadas 1.456.304 fotocópias.

A cobrança de preços ainda se aplica a poucos serviços e produtos da maioria das bibliotecas brasileiras. E na maioria das vezes, principalmente em universidades federais, o dinheiro arrecadado não é destinado ao aprimoramento dos serviços e produtos da biblioteca, e sim enviado diretamente à União.

No entanto, a decisão acerca desta prática deve ser um processo planejado e se for implementado, o dinheiro arrecadado deve ser destinado às melhorias na biblioteca e a qualidade dos serviços prestados.

3.6.2.3 Praça

A praça também é denominada como ponto de distribuição. Silveira (1986, p.50) considera que “o ponto de distribuição está diretamente ligado ao acesso, envolvendo considerações sobre barreiras espaciais, temporais e de percepção, estabelecendo o cenário para utilidade dos produtos e serviços informacionais”.

Em relação ao acesso físico da biblioteca universitária, Weingand (1999 apud SILVA, 2008, p.12) destacam sua importância, pois a sua boa localização influencia “no tempo gasto pelos usuários para acesso aos produtos/serviços” (WEINGAND, 1999 apud SILVA, 2008, p.12).

Muitas universidades que possuem diversos campi centralizam seus serviços em uma biblioteca principal e elegem as demais como bibliotecas setoriais. A biblioteca central geralmente é maior, conta com grande parte do acervo e administra os produtos e serviços, além de localizar-se numa parte mais acessível da universidade. Segundo Kotler (1978, p.205), “a maioria das grandes cidades entram em acordo quanto à construção de uma grande biblioteca num local central e de diversas bibliotecas filiais para a conveniência dos consumidores”.

Silveira (1986, p.50) enfatiza que “o acesso e a utilidade são os critérios básicos no estabelecimento dos canais de distribuição”. Não adianta ter uma única biblioteca central que esteja em uma localização física ruim para seus usuários, ou várias bibliotecas setoriais sem recursos físicos e humanos. Silveira (1986) ainda acrescenta que precisam ser estabelecidos canais de distribuição alternativos e

simultâneos para distribuição dos mesmos produtos, que estejam de acordo com as necessidades dos usuários e com o tipo de informação veiculada.

Vale ressaltar que a criação de *sites* de bibliotecas universitárias é um grande aliado à expansão dos canais de distribuição, pois permite que os usuários acessem os produtos e serviços oferecidos sem necessariamente estarem no espaço físico da biblioteca, além de terem acesso mesmo quando a biblioteca está fechada. Guimarães (2007, p.143) alerta que além de disponibilizar informações corporativas, serviços e produtos de informação, “os *websites* podem ser úteis para promover a biblioteca, para ela se comunicar com seus públicos e não simplesmente marcar presença nesse novo ambiente”.

Por meio da Internet, a biblioteca pode também coletar queixas, tirar dúvidas e acatar sugestões dos seus usuários. Além de contar sua história, promover debates e oferecer suporte aos usuários com tutoriais e até suporte virtual, como ocorre em países desenvolvidos, o famoso “Fale com o bibliotecário”.

3.6.2.4 Promoção

A promoção pode ser considerada a parte mais conhecida do composto de marketing. Entre muitos leigos há uma confusão entre o conceito de promoção e o próprio marketing, onde muitos acreditam que a promoção é o marketing em si. Inclusive no âmbito das bibliotecas muitos ainda acham que o marketing envolve apenas a elaboração e distribuição de *folders* da mesma. A distribuição de *folders* faz parte das estratégias de promoção, mas estas não se restringem somente a isso:

Promoção é uma forma especial de comunicação que tem como objetivo a apresentação de mensagens persuasivas ao mercado-alvo para:

- 1- Criar e manter demanda, produtos e serviços;
- 2- Otimizar a capacidade de produção e de uso de serviços e produtos;
- 3- Interagir com o mercado-alvo, no sentido de contar com sua cooperação

(SILVEIRA, 1986, p.49).

Kotler (1978) enfatiza que os outros elementos do composto de marketing (produto, preço e praça) também podem ser usados para contribuir à comunicação persuasiva, no entanto, “a promoção dedica-se exclusivamente à tarefa de comunicação persuasiva, isto é, à apresentação de mensagens à audiência-alvo, criando interesse ou desejo pelo produto” (KOTLER, 1978, p.201).

Alguns autores classificaram as modalidades do composto promocional. Kotler (1978, p.211-212) classificou em cinco grupos: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivos e atmosfera. Cobra (1985, p.613) considera que os elementos básicos da promoção são: propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas e promoção de vendas.

Em meio a diversas concepções, Amaral (2001, p.29) enfatiza que a utilização dessas atividades promocionais devem ser realizadas de acordo com as estratégias de marketing da biblioteca, ou seja, a unidade de informação deve levar em conta os princípios utilizados para atrair e manter os clientes, ao aplicar-se as técnicas mercadológicas.

Neste contexto serão abordadas algumas das principais técnicas de promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e atmosfera.

Kotler e Keller (2006, p.566) definem a propaganda como “[...] qualquer forma paga de apresentação pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios podem desenvolver uma preferência ou instruir as pessoas”.

Silva (2008) exemplifica como a propaganda pode ser utilizada numa biblioteca universitária do setor público:

[...] anúncios no jornal do campus e na rádio universitária, *outdoors* dentro do campus, nas saídas e em locais de grande circulação do público-alvo, no restaurante universitário, pontos de ônibus, ônibus circular e de linha, *merchandising* durante as aulas, filmes, cartazes, manuais, folhetos, painéis, símbolos e logotipos (que caracterizem a imagem da biblioteca) (SILVA, 2008, p.7).

A propaganda pode ser útil em bibliotecas e unidades de informação, apesar do seu custo financeiro. Deve-se pensar em como o investimento está retornando à biblioteca, ou seja, a relação custo-benefício.

Outro aspecto é a promoção de vendas. Para Kotler e Keller (2006, p. 583) a “promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos/serviços específicos por parte do consumidor”.

As ferramentas de promoção de vendas devem ser aplicadas de acordo com o contexto específico. Um dos maiores objetivos é fazer com que os não-usuários se

tornem usuários. Cobra (apud AMARAL, 2001) e Silva (2008) apresentam alguns estímulos que podem ser feitos por meio de treinamentos em bases de dados; lançamentos de livros de autoria dos docentes da universidade; *tour* na biblioteca, apresentando os serviços oferecidos; Semana do Livro; revisão técnica de trabalhos científicos; exposições e vale-brindes.

Por meio das experiências e eventos, a biblioteca terá um *feedback* do que está sendo útil, aprofundando a relação da instituição com seu público-alvo.

As relações públicas também podem ser usadas no composto promocional. O objetivo das relações públicas segundo Ogden (2002, p.110), “[...] é gerar notícias sobre a empresa, um indivíduo da empresa, um produto ou serviço ou algum evento desenvolvido pelo departamento de RP e que mereça ser publicado”.

Cobra (1986 apud AMARAL, 2001, p.31) considera como atividades de relações públicas:

- Relações com a imprensa, visando obter notícias acerca de produtos, pessoas e serviços da empresa;
- Comunicações da corporação com o objetivo de difundir interna e externamente comunicações que tornem a instituição mais conhecida e aceita pela comunidade;
- Lobismo, envolvendo relações com os órgãos legislativos e do governo, para propor e obter dispositivos de lei e regulamentos favoráveis;
- Preservação da imagem da empresa, mantendo o setor de comunicação social atento a tudo que possa direta ou indiretamente envolver o nome da organização.

Além destas, há o marketing direto. O marketing direto utiliza-se de canais diretos para levar ao consumidor produtos e serviços sem mediação de marketing. Kotler e Keller (2006, p.6) exemplificam que incluem “[...] nesses canais, venda pessoal, mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, *sites*, telefones e outros dispositivos móveis”. Dentre estes, destaca-se a mala direta, que permite selecionar e direcionar as informações e que, para Cobra (1985) abrange diversos serviços, como: cartão de vendas, *folders*, livretos, catálogos e publicações internas.

Outro elemento essencial do composto de promoção é a atmosfera. Kotler (1978, p.230) define atmosfera como “o projeto de meios ambientais de aquisição e consumo, de uma maneira calculada para produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo”.

Assim, além de utilizar estratégias de marketing, as unidades de informação também devem pensar no seu ambiente físico. Pois um local que atende as expectativas dos usuários também colabora para o marketing da biblioteca e para sua visibilidade na organização. Silva (2008) sugere algumas ações, como:

Adquirir estantes mais modernas, providenciar sinalização eficiente, reformar a iluminação, alterar o *layout* em função da circulação dos usuários, criar salas amplas e confortáveis para leitura, construir salas de estudo individuais, equipar salas com multimídia, videoteca, dvdteca e criar uma área de socialização, assim como a instalação de sala de estudos 24h e caixas de devoluções em pontos de grande circulação do campus (SILVA, 2008, p.13).

O uso do composto de marketing promocional é essencial para que as unidades de informação atinjam seus objetivos e satisfaçam as necessidades dos usuários, de maneira que ambos se beneficiem, por meio de uma relação bilateral.

4 METODOLOGIA

Esta monografia é elaborada por meio de três pesquisas: pesquisa documental, pesquisa descritiva e pesquisa exploratória.

A pesquisa documental foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico sobre os assuntos referentes ao histórico e evolução do marketing, razões e obstáculos para aplicação do marketing em unidades de informações e as estratégias de marketing que podem ser utilizadas em bibliotecas, que resultou na revisão de literatura.

A coleta de documentos foi feita utilizando como fontes de informação: mecanismos de busca (Google e Google Acadêmico), livros, *sites*, monografias e artigos de periódicos.

Utilizou-se para a pesquisa documental vários termos como: “marketing em unidades de informação”, “marketing da informação”, “composto de marketing”, “marketing em bibliotecas universitárias”, “marketing de relacionamento”, “segmentação de mercado” e “marketing interno”.

Foram recuperados e selecionados os documentos advindos, principalmente, da área de administração, biblioteconomia e ciência da informação.

A pesquisa descritiva visa reconhecer o ambiente em estudo, contextualizando os sistemas que o compõe. São eles: a Universidade de Brasília e a Biblioteca Central da UnB. As informações foram coletadas com base em estatísticas e relatórios disponibilizados em seus respectivos *sites*, e mediante dados e informações obtidas por meio do roteiro de perguntas enviadas por e-mail (Apêndice A) e respondidas pelo funcionário Brunno Padilha de Oliveira, indicado pela BCE, pela estagiária da BCE do curso de graduação de jornalismo, Adriele Vieira, e pelo diretor da Diretoria de Orçamento da UnB, Fernando Soares.

A pesquisa exploratória teve como instrumento um questionário aplicado a um grupo de bibliotecários da Biblioteca Central da UnB (Apêndice B), visando analisar seu conhecimento e interesse pelo marketing em unidades de informação, especificamente na BCE. O questionário é de caráter quantitativo e qualitativo, pois é composto por perguntas abertas e fechadas.

5 ESTUDO DE CASO: MARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UnB DO PONTO DE VISTA DOS BIBLIOTECÁRIOS

5.1 Universidade de Brasília

A Universidade de Brasília (UnB) foi inaugurada em 21 de abril de 1962, apenas dois anos após a construção de Brasília e “foi idealizada para inovar o ensino superior, combinando o rigor da ciência com a ousadia da arte” (UNIVERSIDADE DE BRASILIA, c2008a).

A construção do campus universitário surgiu da junção das mentes do antropólogo Darcy Ribeiro, que definiu as bases da instituição; do educador Anísio Teixeira, que planejou o modelo pedagógico; e do arquiteto Oscar Niemeyer, que transformou essas ideias em prédios.

O Plano Orientador (UNIVERSIDADE DE BRASILIA, c2008), aprovado em 1962, define as regras, a estrutura e concepção da UnB.

Em 2012, a UnB completa 50 anos e conta com (UNIVERSIDADE DE BRASILIA, c2008, 2011):

- Quatro campi universitários: Darcy Ribeiro, Ceilândia, Gama e Planaltina;
- Mais de 41000 alunos matriculados na graduação e na pós-graduação;
- 98 cursos de graduação presenciais, dos quais são 29 cursos noturnos;
- Nove cursos de graduação a distância;
- 58 cursos de especialização;
- 82 cursos de mestrado;
- 63 cursos de doutorado;
- Cinco decanatos;
- 26 institutos e faculdades;
- 55 departamentos;
- 18 centros de pesquisa;
- Órgãos complementares, como: Biblioteca Central, Editora Universidade de Brasília, Fazenda Água Limpa, UnBTV, Restaurante Universitário, Hospital Universitário, Hospital Veterinário, entre outros.

5.2 A Biblioteca Central da Universidade de Brasília

5.2.1 Histórico, criação e institucionalização

A Biblioteca Central da UnB (BCE) tem a missão de “promover e garantir para a comunidade universitária o acesso à informação e o compartilhamento no âmbito dos Sistemas de Bibliotecas da UnB, contemplando o ensino, a pesquisa e a extensão” (BIBLIOTECA CENTRAL, [197-]).

Foi criada em março de 1962, o mesmo ano de inauguração da UnB. Desde o princípio se opôs à tradição de múltiplas bibliotecas dispersas nas várias unidades de ensino das universidades, percorrendo “uma trajetória ímpar de mudanças, recuos e avanços” (BIBLIOTECA CENTRAL, [197-]).

Inicialmente, a Biblioteca Central da UnB localizou-se no sexto andar do prédio em que a UnB teve suas primeiras instalações, no edifício do Ministério da Educação e Cultura, no bloco 1 da Esplanada dos Ministérios, onde ocupava dois andares.

A BCE contava “com um acervo bibliográfico de emergência, composto por dicionários, enciclopédias e alguns periódicos, constituído basicamente de uma coleção de referência” (BIBLIOTECA CENTRAL, [197-?]).

Em julho de 1962, a Biblioteca Central foi transferida para a Sala dos Papiros, onde atualmente está localizada a Faculdade de Educação. Devido ao crescimento do acervo, a partir de janeiro de 1964, a BCE ocupou o térreo e o subsolo do Edifício SG-12, e no 1º andar funcionava o curso de biblioteconomia.

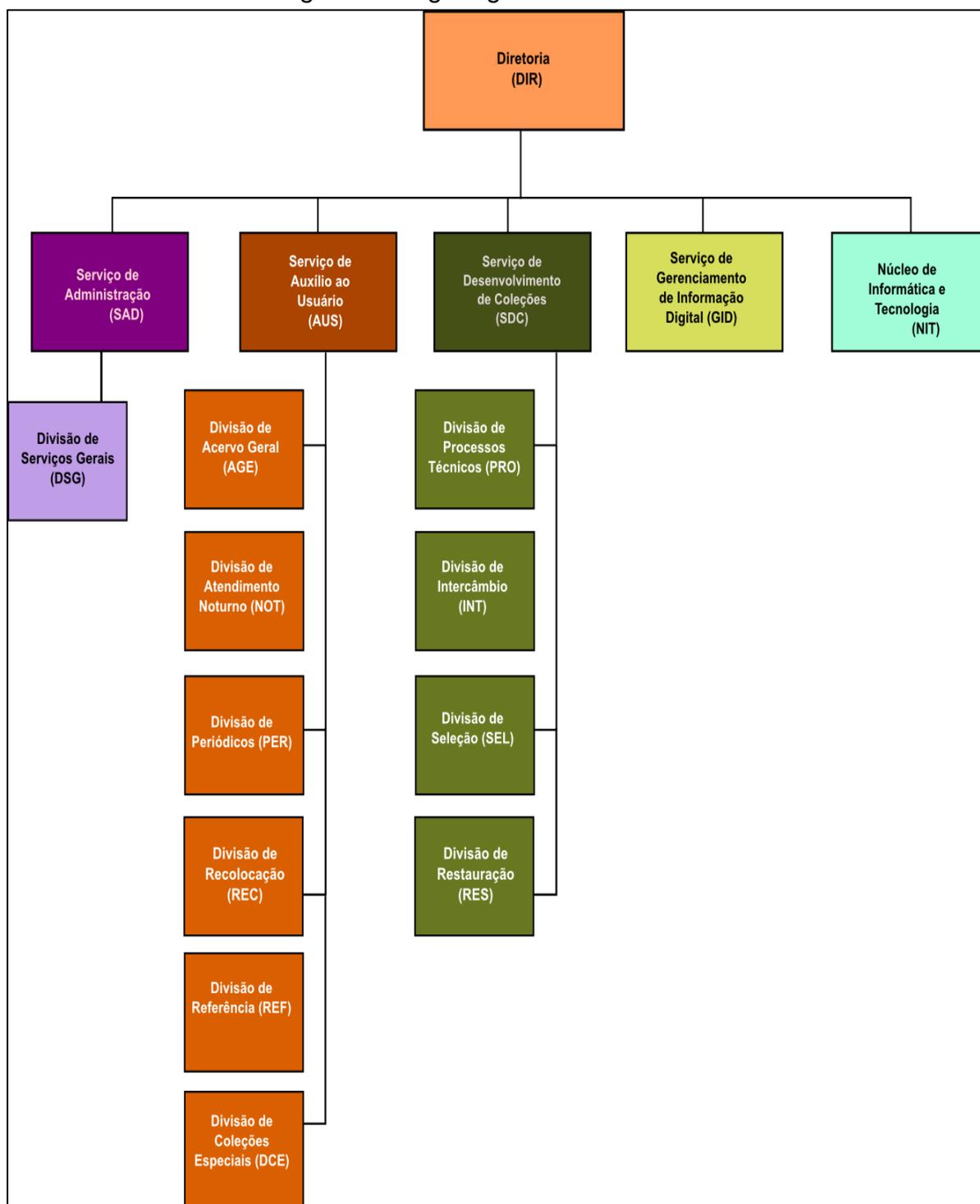
Em 1973, a BCE passou a ocupar o prédio definitivo, o qual foi projetado por uma equipe de arquitetos do CEPLAN (Centro de Planejamento da Universidade de Brasília) juntamente com alguns bibliotecários. A concretização do prédio definitivo foi possível graças a recursos do Programa para Desenvolvimento do Ensino Superior no Brasil, estabelecido entre o Ministério da Educação e Cultura e o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), onde se obteve o financiamento para a construção do edifício.

O edifício definitivo possui 16.000 m², com capacidade para armazenar mais de um milhão de volumes e atender a dois mil usuários. Localiza-se na Praça Maior da UnB, lugar que lhe fora destinado por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer.

5.2.2 Estrutura organizacional

Atualmente a estrutura organizacional da biblioteca é composta por cinco tipos de serviços subdivididos em 11 seções, subordinados a uma Diretoria, conforme mostra Figura 4:

Figura 4 - Organograma atual da BCE



Fonte: BCE (2012).

5.2.3 Recursos existentes

Para consecução dos seus objetivos, a BCE conta com recursos de diversas naturezas.

Recursos humanos

A Biblioteca Central conta com 250 funcionários, sendo:

- 45 bibliotecários;
- 97 estagiários da graduação e estagiários técnicos;
- Sete bolsistas da Diretoria de Desenvolvimento Social (DDS-UnB);
- 29 terceirizados, sendo 19 do serviço de limpeza;
- 72 servidores envolvidos em diversas atividades.

Recursos informacionais

A biblioteca possui um acervo aproximado de um milhão e meio de exemplares, incluindo as 9760 aquisições do ano de 2011.

O acervo é formado por diversos tipos de formato e suporte, como: livros e material de referência, periódicos, obras raras, coleções especiais, microformas, gravações de vídeo, discos de vinil, partituras, atlas, mapas, entre outros. A quantidade de títulos e de exemplares existentes está detalhada na Tabela 1, atualizada até março de 2012.

Além do acervo físico, por meio do site da BCE é possível o usuário ter acesso ao catálogo em linha, as diversas bases de dados, como CAPES, Ebrary e ProQuest, Repositório Institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, Biblioteca Digital de Monografias, entre outros.

Tabela 1 - Recursos Informativos da BCE

Biblioteca	Material	Títulos	Exemplares	Exe.Adicionais
Biblioteca Central - UNB				
	1 Livros	323.927	543.799	2728
	2 Folhetos	6.724	8.447	66
	3 Catálogos	12	34	0
	6 Dissertações	15.802	27.750	227
	7 Monografias	20	31	0
	8 Normas	22	24	0
	9 Teses	7.379	9.985	59
	10 Mon. Pós-Graduação	10	10	0
	11 Música	9	14	2
	13 Cartazes	39	62	0
	15 Periódicos	10.907	888.751	188
	16 Jogos	1	1	0
	17 Relatórios	4	10	0
	18 DVDs	209	407	20
	19 Artigo de Periódico	511		0
	20 Fotografia	3	3	0
	21 Reprodução de ART	16	18	0
	22 Manuscrito	22	22	1
	40 Partitura	36	82	0
	41 Disco (Vinil)	1.545	1.703	1
	50 Gravação de Vídeo	2.924	4.590	18
	51 Mapas	1.694	1.793	1
	52 CD-ROM	700	1.039	80
	53 Slides	16	11	5
	54 Áudio cassete	3	3	4
	55 Disquetes	1	1	0
	56 Atlas	68	172	0
	60 Globo	1	1	0
	62 Original de Arte	351	384	0
	66 Microforma	332	1.530	0
	67 CD-ROM Periódicos	78	477	0
	69 Álbum de figurinhas	1	1	0
	70 Chave de cabines - Pós-graduação	1	14	0
		373368	1491169	3400
	Total :	373368	1491169	3400

Fonte:BCE (2012).

Recursos materiais

A Biblioteca Central possui 186 cabines de estudo individual, 461 mesas e 2079 cadeiras aos usuários, distribuídas entre os três andares da biblioteca.

São disponibilizados 110 computadores aos usuários, instalados no Laboratório de Acesso Digital (LAD) e no Auditório, usados em treinamentos, e para

os usuários terem acesso à internet, além da consulta ao catálogo. Alguns computadores estão em terminais próximos ao serviço de empréstimo para consulta ao catálogo *online*.

Figura 5 - Recursos materiais: computadores de consulta ao catálogo *online*



Fonte: UnB Agência (2010).

Recursos físicos

Os três andares da biblioteca estão subdivididos em diversos espaços:

- Auditório com capacidade para 60 pessoas;
- Cabines de áudio e vídeo;
- Salas de estudo em grupo;
- Audioteca para portadores de deficiência visual;
- Sala de pesquisa em bases de dados;
- Espaço para exposições;
- Serviço de fotocópia e impressão;
- Lanchonete;
- Espaço privativo aos funcionários (setores de trabalho e copa).

Conta com ar-condicionado em alguns setores, como o setor de obras raras e Auditório. A ventilação é feita por meio de janelas e a iluminação é composta por lâmpadas fluorescentes, que são mais econômicas e aquecem pouco.

Há rampas de acessibilidade para portadores de necessidades especiais, piso emborrachado, sinalização para os deficientes visuais e elevador.

Além de atender a comunidade universitária, o espaço físico da BCE é utilizado pelos concurseiros, sem fins acadêmicos. Esse fator é perceptível

principalmente nas férias dos alunos da UnB, onde a BCE continua movimentada, principalmente quando existem provas com data marcada para concursos de grande concorrência. O uso da BCE pelos concurseiros pode ser atribuído à boa localização da biblioteca (dentro do Plano Piloto), funcionamento estendido aos finais de semana e feriados e a carência de bibliotecas públicas no Distrito Federal.

Figura 6 - Espaço físico de estudo da BCE



Fonte: UnB Agência (2009).

Recursos técnicos

O processamento técnico do acervo é realizado seguindo as normas e padrões da área de biblioteconomia. Utiliza-se a *Anglo-American Cataloguin Rules* (AACR 2) para catalogação, a Classificação Decimal de Universal (CDU) como sistema de classificação bibliográfica, e o vocabulário controlado do sistema Pergamum para a indexação.

O sistema de automação utilizado na biblioteca é o Pergamum, pois contempla as principais funções de uma biblioteca e funciona de forma integrada, facilitando a gestão dos centros de informação. O uso do Pergamum é essencial na BCE, pois é por meio dele que o processamento técnico é feito, a consulta e a recuperação de informações ocorre de forma ágil bem como o controle da circulação de materiais, entre outros. O formato MARC é utilizado para padronização dos registros bibliográficos no Pergamum.

O sistema utilizado para acesso aos documentos completos, como as coleções de monografias de graduação e o repositório institucional, é o *Dspace*. O *Dspace* é um dos programas mais utilizados para gestão de bibliotecas digitais e tem atendido muito bem a demanda da biblioteca.

A BCE também utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), *software* desenvolvido para a construção e gestão de publicações periódicas eletrônicas.

Recursos tecnológicos

Além dos computadores, os usuários contam com acesso a rede sem fio própria da biblioteca, em que os usuários podem utilizar sem a necessidade de *login* com a matrícula da UnB e senha, como na UnB *wireless*.

A biblioteca possui o Serviço de Gerenciamento de Informação Digital (GID), que gerencia a informação em meio digital e coordena as Bibliotecas Digitais existentes na Universidade de Brasília.

Os recursos tecnológicos para gestão da informação são: Pergamum, *Dspace* e SEER, como explicitado anteriormente.

O Núcleo de Informática e Tecnologia (NIT) é o setor responsável pelo gerenciamento dos recursos tecnológicos. Entre suas atividades está o estudo adequado das ferramentas de informática para serem utilizadas nos serviços desenvolvidos pela biblioteca.

Recursos financeiros

Segundo dados da Diretoria de Orçamento da UnB (DOR), a verba de 2012 destinada à compra de acervo bibliográfico para a BCE é de R\$ 830.000, dos quais são R\$ 450.000 do Tesouro Direto e R\$ 430.000 advindos da FAI (Fundo de Apoio Institucional). O FAI é composto pelas arrecadações da UnB, como CESPE (Centro de Seleção e de Promoção de Eventos - UnB) e aluguel de imóveis da universidade.

A BCE recebe R\$ 121.000 do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) para gastos com a própria biblioteca. Esta verba pode ser gasta com cursos de capacitação de pessoal e materiais de expediente, bem como equipamentos, como impressoras e computadores.

A média das multas pagas pelos usuários no atraso da devolução de materiais é R\$ 80.000 a R\$ 100.000 por ano. O valor pode variar em decorrência das greves na UnB ou outros fatores imprevisíveis. O valor dessas multas é gasto

com melhorias para a biblioteca, como despesas com manutenção e compra de novas estantes.

Serviços e produtos

A biblioteca funciona de segunda a sexta, das 7h às 23:45h e aos sábados, domingos e feriados das 8h às 17:45h. O serviço de empréstimo é restrito aos usuários cadastrados, que devem ser alunos, ex-alunos da UnB, docentes e servidores. Além do empréstimo, é possível fazer renovação e reserva de materiais.

O prazo e a quantidade de documentos a serem emprestados variam de acordo com a categoria de usuário e com as normas específicas do setor responsável por aquele acervo. Se a devolução do material for realizada fora do prazo estipulado, é cobrada uma multa, calculada por dia de atraso para cada obra ou serviço.

A BCE oferece outros serviços:

- Serviço de empréstimo semestral para o corpo docente da universidade;
- Serviço de empréstimo entre bibliotecas, mediante o Termo de Adesão e Compromisso, disponibilizado no site da BCE;
- Recebimento de doações, desde que se enquadrem nas orientações para recebimento de doações explicitadas no site;
- Serviço de elaboração de fichas catalográficas de dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas na UnB;
- Serviço de Comutação Bibliográfica (COMUT), que permite obter de outras bibliotecas cópias de artigos de periódicos, teses, dissertações e anais de congressos não existentes no acervo da BCE. Este serviço pode ser usado por toda a comunidade interna e externa à UnB;
- Serviço de referência e de atendimento ao usuário, por meio do auxílio e pesquisa documental em bases de dados;
- Acesso às 13 bases de dados disponíveis, desde que o acesso seja feito por meio de computadores conectados a Rede da UnB, ou no cadastro do Centro de Processamento de Dados (CPD), para uso em computadores pessoais;
- Treinamento aos usuários sobre o uso de bases de dados;
- Auxílio sobre a utilização das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e outras normas bibliográficas;

- Visitas orientadas;
- Disseminação seletiva da informação.

Os produtos disponibilizados são:

- Biblioteca Digital de Teses e Dissertações;
- Biblioteca Digital e Sonora (BDS), para atender a demanda dos deficientes visuais da UnB e da comunidade em geral, por meio da organização e armazenamento de materiais em formato digital;
- Repositório Institucional, que é composto pela produção científica e acadêmica da Universidade de Brasília;
- Biblioteca Digital de Monografias de Graduação e Especialização (BDM);
- Diretório de Periódicos Acadêmicos, que reúne em um único site os periódicos acadêmicos da UnB que se adequam aos critérios pré-estabelecidos;
- LE UnB – Livros eletrônicos da UnB, biblioteca digital destinada à publicação de livros eletrônicos produzidos na UnB;
- *Site* da Biblioteca Central, onde é possível encontrar informações sobre o acervo, serviços e outros produtos da biblioteca;
- Tradutor *online* integrado ao *site* da BCE;
- Catálogo *online*, que permite busca avançada por autor, título, tipo de obra, coleção ou biblioteca;
- Lista de duplicatas disponível no *site*;
- Mural de novas aquisições da biblioteca.

Além disso, a biblioteca conta com dois espaços para atividades culturais em dois andares, onde são feitas exposições e lançamentos de livros, principalmente de autoria de professores da UnB.

Usuários cadastrados

Constam no cadastro da BCE 22574 usuários, distribuídos nas seguintes categorias:

- Alunos de graduação: 12197

- Alunos da pós-graduação: 1728
- Servidores: 1326
- Professores: 3523
- Ex-alunos: 3080

Integração com as bibliotecas setoriais

A BCE possui integração com as bibliotecas setoriais da UnB, que são: Biblioteca do Hospital Universitário, Biblioteca do campus da Ceilândia, Biblioteca do campus de Planaltina e Biblioteca do Centro em Excelência em Turismo (CET).

A integração é feita por meio da troca de livros, inclusive livros que são enviados da BCE para as bibliotecas setoriais de forma permanente. Também há a possibilidade de os alunos de outros campi reservarem materiais na BCE e vice-versa.

Estratégias de marketing

Atualmente, a principal estratégia de marketing da BCE é o *site*. O *site* é composto por informações sobre a biblioteca e seu funcionamento, *e-mails* e telefones de contato, notícias e destaques, como lançamentos de livros e acesso aos produtos e serviços da BCE.

Figura 7 - Site da BCE



Fonte: www.bce.unb.br (2012).

O *design* é composto basicamente pelas cores branca e verde, se remetendo as cores do logotipo da UnB. Os links que estão centralizados e são visualizados logo ao abrir a página são: acesso ao catálogo, renovação de livros, solicitação de compra (onde o usuário pode sugerir livros para aquisição) e pesquisa integrada.

O *link* de acesso à pesquisa integrada foi adicionado em maio de 2012, visando facilitar a busca. Invés de pesquisar em cada repositório separadamente, o usuário faz uma busca integrada, que abrange todos os repositórios e bibliotecas digitais da BCE. O software utilizado é o Summon, uma divisão da ProQuest, que permite também uma busca refinada e preenchimento de formulário de *feedback* sobre satisfação e se o usuário indicaria o serviço de busca à alguém.

As últimas notícias e destaques estão posicionados logo abaixo dos *links* descritos anteriormente. Na coluna esquerda encontram-se os *links* das informações, serviços e produtos, e acesso ao usuário. Na coluna direita estão os ícones e *links* das redes sociais que a BCE é ativa, os ícones dos serviços e produtos e o tradutor on-line.

O maior benefício do *site* é disponibilizar de maneira ampla as informações, produtos e serviços que a BCE possui. No entanto, a navegação torna-se difícil pela fonte pequena e disposição inadequada dos elementos que o compõe. O desperdício de espaço é percebido ao observar as colunas laterais: tanto na coluna esquerda, quanto na coluna direita há o acesso para os mesmos serviços e produtos. A diferença é que na coluna esquerda o acesso é por meio de *links* e na coluna direita por meio de ícones. É interessante que o espaço seja aproveitado da melhor forma, possibilitando melhor visualização e navegação nos recursos disponíveis. A BCE está planejando um novo *site*, mas ainda não há informações divulgadas a respeito.

Além do *site*, foi criado o *blog* da BCE, onde há informações sobre os setores da biblioteca, exposições e dicas. No entanto, está sendo pouco utilizado: em 2009 foram 28 *posts*, em 2010 foram 37 *posts* e 2011 houve apenas 2 *posts*.

O *Twitter* da biblioteca conta com mais de 2000 seguidores e é constantemente atualizado com notícias sobre a BCE, UnB, livros, literatura e bibliotecas, frases e citações.

Também foi criado um perfil da biblioteca no Orkut, que conta com 269 pessoas adicionadas à lista de amigos. No *Facebook*, o perfil da BCE conta com mais de 2400 amigos, e é atualizado basicamente com notícias sobre a BCE,

principalmente notícias referentes ao horário de funcionamento, frases e imagens de incentivo à leitura.

A biblioteca também possui uma página no *Formspring*. O *Formspring* é um *site* de perguntas e respostas, onde os usuários podem deixar suas perguntas, inclusive sem se identificar, e a BCE pode responder instantaneamente ou posteriormente.

As redes sociais que estão sendo mais atualizadas são o *Facebook* e o *Twitter*, até mesmo pela maior utilização pelos usuários. No entanto, pretende-se criar novamente o canal da biblioteca no *Youtube*, *Flickr*, e em outras redes sociais.

A disseminação seletiva da informação é feita por meio do envio de e-mails. Ao fazer *login* no acesso ao usuário do sistema Pergamum, o usuário pode escolher as áreas e assuntos de seu interesse. Quando a BCE adquire novos materiais, os usuários recebem um e-mail da BCE com as informações sobre os novos documentos relativos às áreas e assuntos que preencheram no sistema Pergamum.

Além do *site* e das redes sociais, no balcão do Serviço de Referência há *folders* de divulgação de serviços e produtos, panfletos sobre os treinamentos em bases de dados e sobre assuntos de interesse dos usuários. Nos murais localizados em alguns pavimentos da biblioteca há divulgação de cursos, estágios, concursos e avisos relacionados à UnB. Os jornais diários de grande circulação também são disponibilizados para consulta local todos os dias.

Mesmo em meio a essas estratégias, a BCE ainda não possui um Plano de Marketing estruturado e nenhum profissional responsável especificamente pelo marketing da biblioteca. O GID (Serviço de Gerenciamento de Informação Digital), além de outras funções, era responsável pelas publicações e atualizações nas redes sociais em que a biblioteca é ativa.

Atualmente, a principal responsável pela atualização das redes sociais é uma estagiária de graduação do curso de jornalismo, Adrielle Vieira. No entanto, os chefes de alguns setores da BCE monitoram e atualizam as redes quando a estagiária não está presente e se há alguma informação importante a ser divulgada.

Segundo Adrielle Vieira, a atualização das redes sociais não é mais realizada pelo GID porque a área de comunicação da biblioteca é muito maior do que a área do gerenciamento da informação digital, e diz respeito a todos os serviços da biblioteca. Além disso, a coordenação feita diretamente pela secretaria permite maior contato com informações atualizadas sobre a BCE.

5.3 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória é de caráter quantitativo e qualitativo, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário. As questões feitas aos entrevistados buscaram possibilitar a caracterização do perfil dos bibliotecários da BCE e o conhecimento e interesse pelo marketing por parte destes profissionais.

5.3.1 Universo

O universo da pesquisa é constituído pelos 45 bibliotecários que são servidores da UnB e estão lotados nos diversos setores da Biblioteca Central, e pelos bibliotecários que foram admitidos por análise de currículo ou indicação.

5.3.2 Amostra

A amostra é composta por 12 bibliotecários admitidos por concurso e por 10 bibliotecários admitidos por análise de currículo ou indicação.

5.3.3 Coleta dos dados

O instrumento utilizado na coleta de dados é o questionário composto por 16 questões abertas, fechadas, mistas e de múltipla escolha, de caráter quantitativo e qualitativo.

O questionário foi aplicado a 12 bibliotecários no dia 27 de abril de 2012, no período matutino; e a 10 bibliotecários no dia 30 de abril de 2012, no período vespertino.

5.3.4 Processamento dos dados

Os dados coletados foram processados com a utilização dos *softwares* *Microsoft Office Excel 2007* e *Microsoft Office Word 2007*.

5.3.5 Análise dos dados

Os dados são analisados em tópicos referentes às perguntas apresentadas no questionário (APÊNDICE B).

Admissão na instituição

Com relação à forma de admissão, a maioria (54,50%) foi admitida por concurso; 41% por análise de currículo, dos quais 8 bibliotecários estão em estágio técnico e 4,50% (1 bibliotecário) foi admitido por indicação, conforme Tabela 2:

Tabela 2 - Forma de admissão

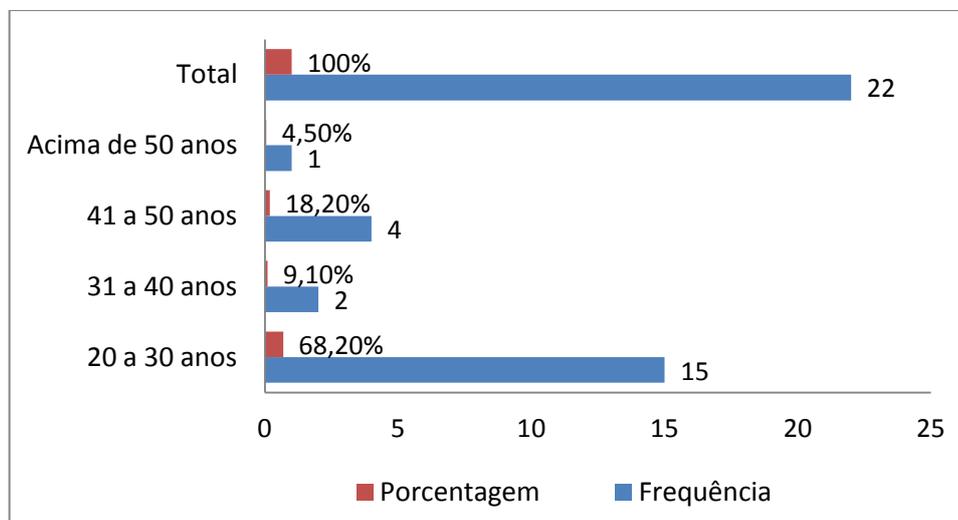
Forma de admissão	Frequência	Porcentagem (%)
Concurso	12	54,50%
Análise de currículo	9	41%
Outro	1	4,50%
Total	22	100%

Fonte: A autora (2012).

Idade

Quanto à idade, a maioria (68,20%) possui entre 20 e 30 anos, seguidos pelos que possuem entre 41 a 50 anos (18,20%), de acordo com o Gráfico 1:

Gráfico 1 - Idade



Fonte: A autora (2012).

Gênero

A Tabela 3 demonstra que a maioria é do sexo feminino (77,30%) e apenas (22,70%) é do sexo masculino:

Tabela 3 - Gênero

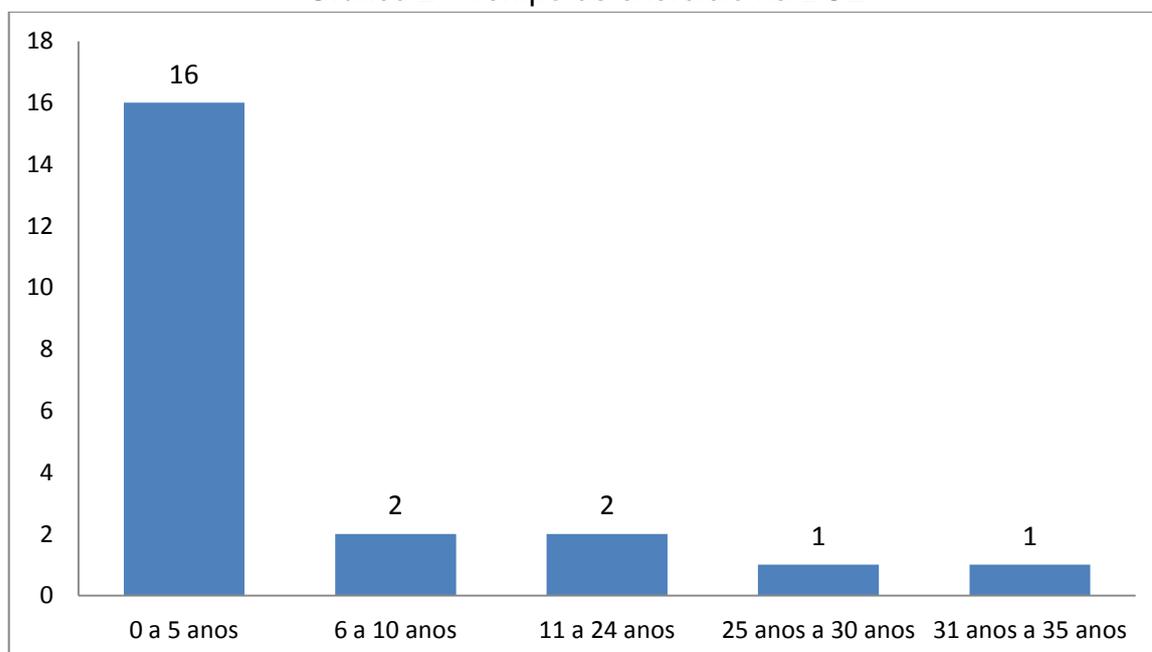
Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	17	77,30%
Masculino	5	22,70%
Total	22	100%

Fonte: A autora (2012).

Tempo de exercício profissional na BCE

A respeito do tempo de exercício profissional na BCE, constata-se que a maior parte dos respondentes (72,80%) tem no máximo 5 anos de serviço, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 - Tempo de exercício na BCE



Fonte: A autora (2012).

Grau de escolaridade

Em relação ao grau de escolaridade, grande parte dos bibliotecários são graduados em biblioteconomia na UnB (63,70%); 1 bibliotecário (4,50%) é graduado em biblioteconomia e em letras e possui especialização em gestão da informação; 5 bibliotecários (22,70%) possuem especialização nas áreas de gestão universitária, gestão da informação, conservação e restauração de documentos, preservação digital e biblioteconomia; 2 bibliotecários (9,10%) possuem especialização (1 na área de biblioteconomia e 1 em marketing da informação) e mestrado em ciência da informação, de acordo com a Tabela 4:

Tabela 4 - Grau de escolaridade

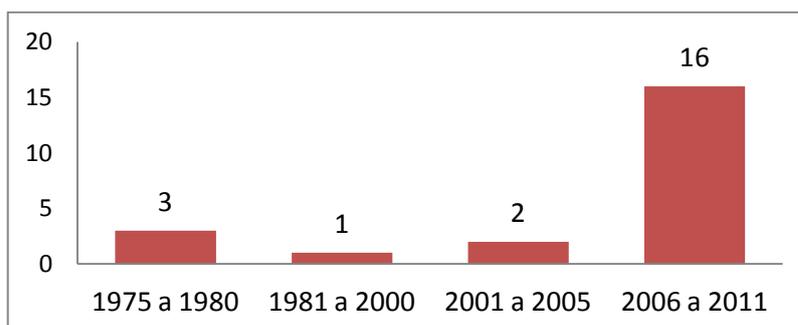
Grau de escolaridade	Frequência	Porcentagem
Graduados em biblioteconomia na UnB	14	63,70%
Graduados em biblioteconomia, em outro curso, e com especialização	1	4,50%
Especialização	5	22,70%
Especialização e mestrado	2	9,10%
Doutorado	0	0,00%
Total	22	100,00%

Fonte: A autora (2012).

Ano de formatura no curso de graduação de biblioteconomia

Quanto ao ano de formatura no curso de biblioteconomia, a maioria dos respondentes (72,70%) se formou entre 2006 e 2011; 13,70% entre 1975 e 1980; 9,10% entre os anos de 2001 e 2005 e apenas 4,50% entre 1981 e 2000, conforme Gráfico 3:

Gráfico 3 - Ano de formatura no curso de biblioteconomia

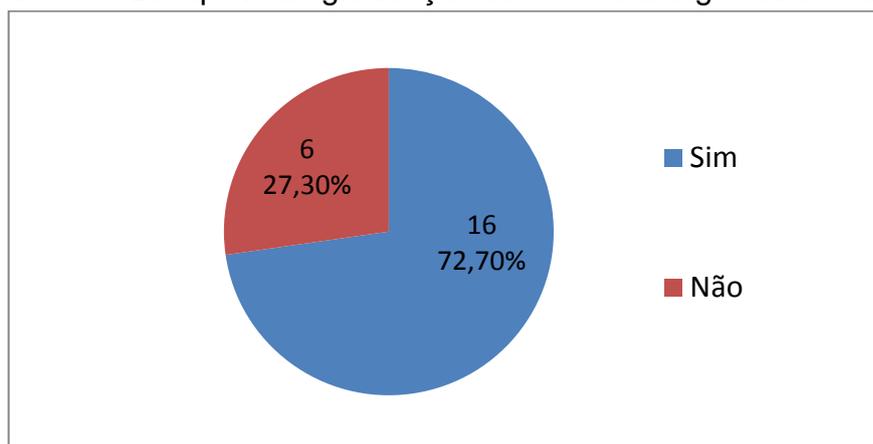


Fonte: A autora (2012).

Disciplina da graduação com foco em marketing em bibliotecas

Quando questionados se, na graduação, cursaram alguma disciplina voltada para o marketing em bibliotecas, 72,70% dos respondentes afirmaram que sim, de acordo com o Gráfico 4:

Gráfico 4 - Disciplina da graduação sobre marketing em bibliotecas

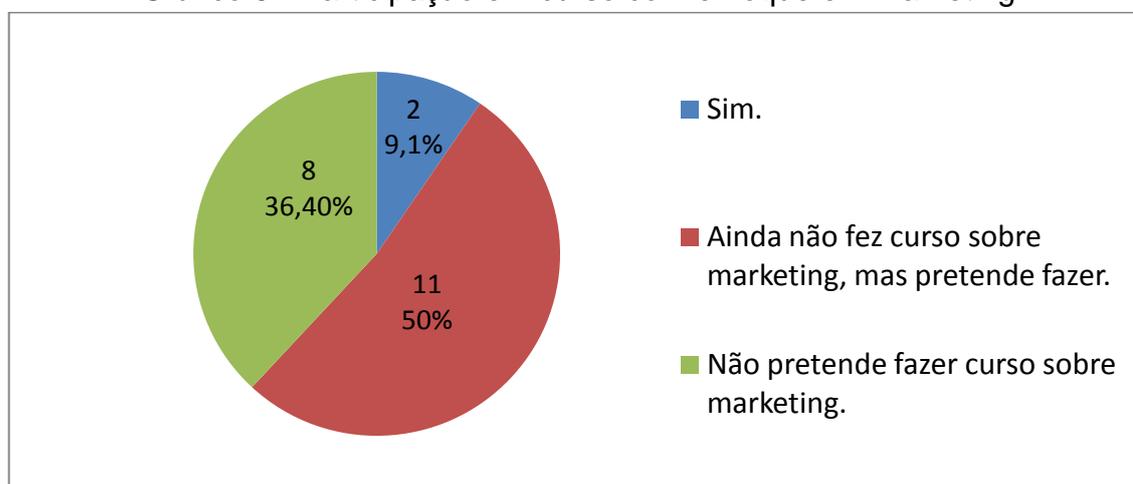


Fonte: A autora (2012).

Curso de especialização ou extensão com enfoque em marketing

Quanto à participação em curso de especialização ou extensão com enfoque em marketing, um bibliotecário (4,5%) respondeu que ainda não pensou do assunto, enquanto 50% afirmaram que ainda não fizeram, mas pretendem fazer, conforme observado no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Participação em curso com enfoque em marketing



Fonte: A autora (2012).

Definição de marketing

Quanto ao entendimento do que é marketing, foram apresentadas algumas definições para que o bibliotecário marcasse qual delas considera mais correta ou ainda escrevesse livremente sua definição. No entanto, nenhum bibliotecário optou por escrever uma definição própria, assim, todos marcaram uma das alternativas contidas no questionário, de acordo com a Tabela 5:

Tabela 5 - Definição de marketing de acordo com os bibliotecários da BCE

Definição	Frequência	Porcentagem
“Marketing são todos os processos que visam a satisfação do usuário.”	1	4,5%
“Marketing é a criação, divulgação e disseminação de produtos e de serviços para atingir um público determinado.”	6	27,3%
“Marketing são os processos e as atividades para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral, beneficiando todos os elementos que nela interagem.”	15	68,2%
Total	22	100%

Fonte: A autora (2012).

A definição compreendida por 68,2% dos bibliotecários é a definição da *American Marketing Association* (2007), o que mostra que grande parte entende corretamente o que é marketing.

No entanto, 27,3% ainda acredita que o marketing se limita a criação, divulgação e disseminação de produtos e serviços, reforçando a concepção errônea que o marketing é sinônimo de publicidade e propaganda.

Um bibliotecário (4,5%) entende que o marketing são todos os processos que visam a satisfação do usuário. Deve-se enfatizar que as definições entendidas por estes bibliotecários não estão totalmente erradas, no entanto, são definições limitadas.

A divulgação de serviços e produtos e a satisfação do usuário fazem parte do marketing. Contudo o foco principal no marketing deve ser a transmissão de valor na troca de ofertas, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Conhecimento da literatura sobre marketing em bibliotecas

A Tabela 6 demonstra que 72,30% dos bibliotecários já leram literatura sobre marketing em bibliotecas. Todos estes citaram que leram obras da autora Sueli Angélica do Amaral, uma das pioneiras no estudo e na aplicação do marketing da informação no Brasil. Foram citados especificamente dois livros: Marketing na Ciência da Informação (2007) e Marketing: abordagem em unidades de informação (1998), além da leitura de artigos da mesma autora.

Tabela 6 - Conhecimento da literatura sobre marketing em bibliotecas

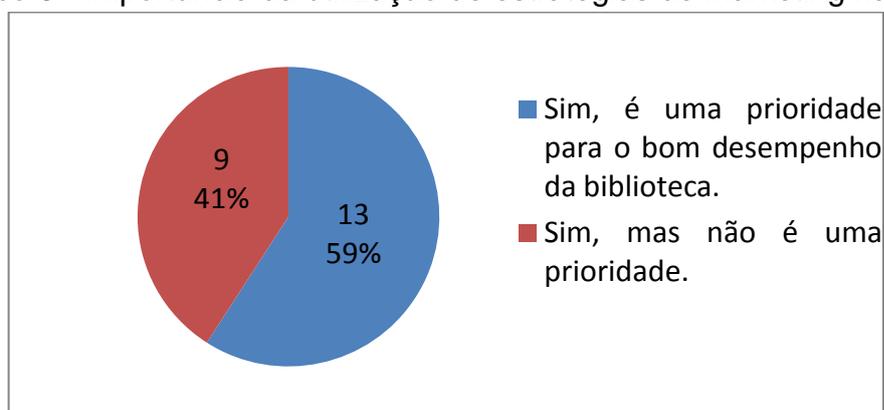
Leitura sobre marketing em bibliotecas	Frequência	Porcentagem
Não	5	27,70%
Sim	17	72,30%
Total	22	100%

Fonte: A autora (2012).

Importância da utilização de estratégias de marketing na BCE

Com relação à importância de utilizar estratégias de marketing na BCE, 59% assinalou que a utilização dessas estratégias é uma prioridade para o bom desempenho da biblioteca, enquanto 41% considera importante, porém que não é prioridade para o bom desempenho da biblioteca, conforme Gráfico 6. Nenhum bibliotecário respondeu que a utilização das estratégias de marketing não é importante para a biblioteca.

Gráfico 6 - Importância da utilização de estratégias de marketing na BCE

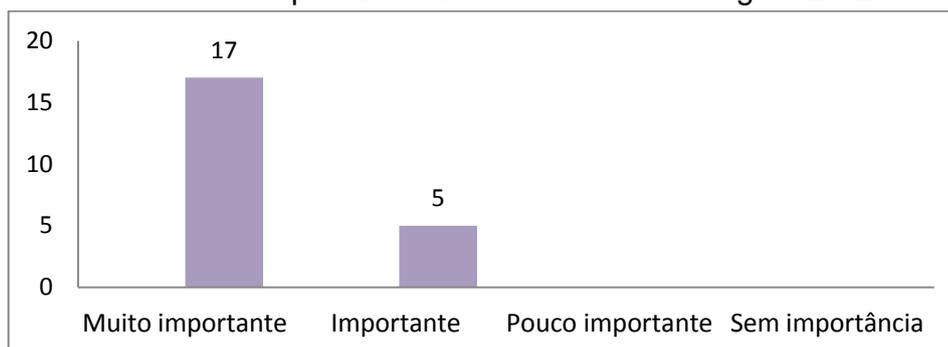


Fonte: A autora (2012).

Importância do Plano de Marketing na BCE

O Gráfico 7 demonstra que 77,30% considera que a criação e execução do Plano de Marketing é muito importante para a BCE, enquanto ninguém respondeu que o Plano é pouco importante ou sem importância alguma.

Gráfico 7 - Importância do Plano de Marketing na BCE



Fonte: A autora (2012).

Conhecimento e interesse do marketing aplicado às bibliotecas

Quanto ao conhecimento e interesse do marketing aplicado às bibliotecas, foram apresentadas 4 alternativas:

- 5 bibliotecários afirmaram que conhecem o assunto e aplicam informando aos usuários, familiares e amigos sobre os produtos e serviços que a BCE disponibiliza e motivando o acesso, mostrando aos usuários as mensagens nos cartazes e *folders*, e por meio da divulgação por *e-mail* (Disseminação Seletiva da Informação) e no *site* da BCE.
- 12 bibliotecários afirmaram que conhecem o assunto mas não aplicam. Ao serem questionados acerca dos motivos que os levam a não aplicá-lo, 3 bibliotecários justificaram que não há condições de aplicar, 8 afirmaram que precisam aprofundar seus conhecimentos e 1 justificou que não aplica porque não trabalha no setor envolvido com marketing.
- Nenhum bibliotecário afirmou que não tem interesse no assunto.
- 4 afirmaram que não conhecem suficientemente o assunto.
- 1 bibliotecário não respondeu a pergunta.

Motivos para utilização de técnicas de marketing na BCE

Esta questão permitiu que fossem assinaladas até 3 alternativas, totalizando 61 respostas. O motivo para utilização de técnicas de marketing que foi mais assinalado, que corresponde a 29,60% do total, é que essas técnicas tornam a biblioteca, seus serviços e produtos mais conhecidos, seguida pela dinamização do relacionamento entre profissionais e usuários (28%), conforme Tabela 7:

Tabela 7 - Motivos para utilização das estratégias de marketing na BCE

Motivos para utilização de técnicas de marketing	Frequência	Porcentagem
Tornam a biblioteca, seus serviços e produtos mais conhecidos.	18	29,60%
Dinamizam o relacionamento entre profissionais e usuários.	17	28%
Otimizam a utilização de recursos.	9	14,70%
Melhoram a imagem da biblioteca.	9	14,70%
Permitem aumentar o número de usuários e fidelizá-los.	4	6,50%
Geram maior investimento financeiro para a biblioteca.	4	6,50%
Total	61	100%

Fonte: A autora (2012).

Dificuldades para utilização de estratégias de marketing na BCE

Em relação às dificuldades para utilização de estratégias de marketing no âmbito da BCE, permitiu-se que cada respondente assinalasse até 3 dificuldades. A limitação de recursos financeiros (28,90%) é a dificuldade mais citada. Enquanto o número insuficiente de pessoal e o despreparo do pessoal na utilização dessas estratégias são atribuídos por 28,90% e 26,70%, respectivamente, de acordo com a Tabela 8:

Tabela 8 - Dificuldades para utilização de estratégias de marketing na BCE

Dificuldades para uso de estratégias de marketing na BCE	Frequência	Porcentagem
Limitação de recursos financeiros.	13	28,90%
Número insuficiente de pessoal.	12	26,70%
Despreparo do pessoal.	9	20%
Falta de apoio da administração superior.	6	13,30%
Instalações inadequadas para o funcionamento da biblioteca.	3	6,70%
Falta de equipamentos.	2	4,40%
Total	45	100%

Fonte: A autora (2012).

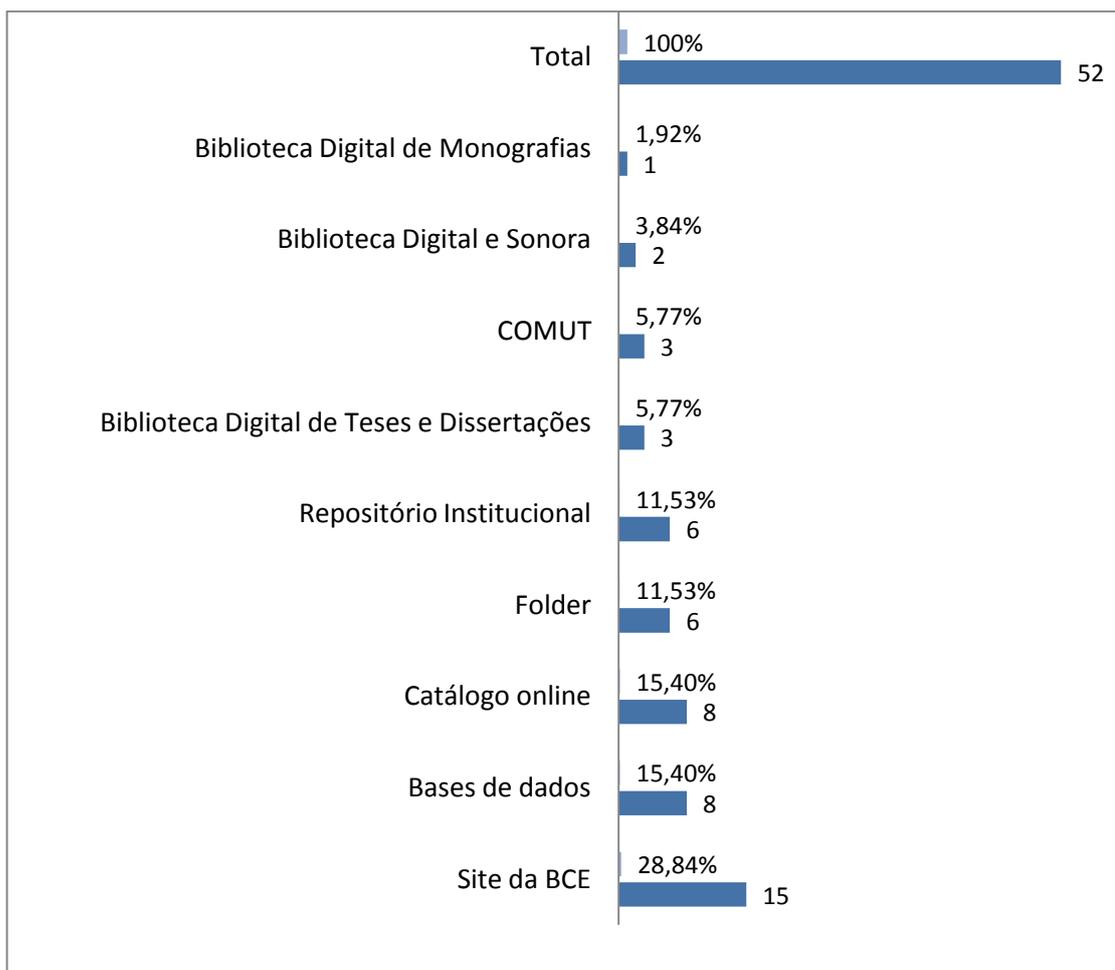
Estratégias de marketing mais eficientes que estão sendo utilizadas pela BCE

Das estratégias de marketing que estão sendo utilizadas pela BCE, cada respondente assinalou até 3 estratégias consideradas mais eficientes.

A estratégia considerada mais eficiente pela maioria dos respondentes é o *site* da BCE, que corresponde a 28,84% do total de respostas. As bases de dados e o catálogo *online* também são considerados eficientes por 15,40%, enquanto o *folder* e o repositório institucional obtiveram 11,53%, como mostra o Gráfico 8.

Dois bibliotecários acrescentaram que consideram o treinamento em bases de dados e o formulário de sugestão de livros, disponível no *site* da BCE, entre as estratégias de marketing mais eficientes.

Gráfico 8 - Estratégias de marketing mais eficientes que são utilizadas pela BCE

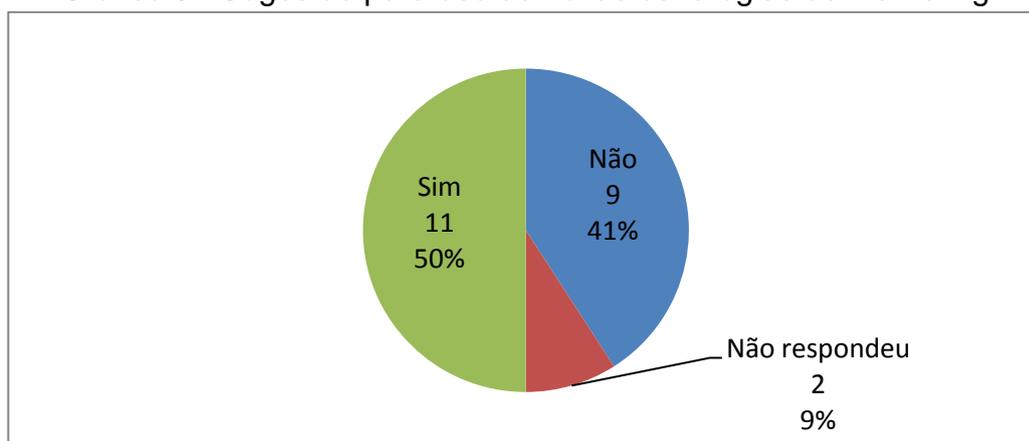


Fonte: A autora (2012).

Sugestões de estratégias de marketing além das estratégias existentes

Na última questão, foi perguntado se os respondentes possuem sugestões de estratégias de marketing para serem utilizadas além das estratégias existentes. 50% afirmaram que sim, 41% acreditam que não e 9% não responderam, como demonstrado no Gráfico 9:

Gráfico 9 - Sugestão para uso de novas estratégias de marketing



Fonte: A autora, 2012.

Dentre os que afirmaram que possuem sugestões para ampliação das estratégias de marketing na BCE, as sugestões foram:

- Utilização de forma mais frequente do *twitter* da BCE.
- Realização de exposições sobre os processos executados em cada um dos setores da BCE, tais como: setor de seleção e aquisição, processamento técnico, restauração e obras raras.
- Desenvolvimento de programas de letramento informacional e alfabetização digital juntamente com os departamentos, levando a um maior contato com os usuários.
- Campanhas educativas por meio da divulgação dos serviços e produtos da BCE em eventos da UnB.
- Telões em locais visíveis da universidade, contendo informações básicas e importantes sobre a BCE, seus serviços e produtos.
- Elaboração de um "guia do usuário" da BCE em formato impresso e digital.

- Criação e inclusão de um guia sobre os serviços e produtos da BCE no kit que os calouros ganham ao entrar na UnB, no 1º semestre de curso.
- Ampliação da divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela BCE diretamente nos departamentos, institutos e faculdades da UnB.

6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo proposto por este trabalho foi verificar a aplicabilidade dos princípios de marketing no contexto das unidades de informação. Com base no que foi exposto, verificou-se que o marketing é uma ferramenta gerencial que deve ser essencial em unidades de informação para que uma biblioteca tenha seus produtos e serviços reconhecidos, profissionais bem-sucedidos, incentivo à comunicação com o usuário, otimização na utilização dos recursos, maior utilização do acervo, maior investimento financeiro para a biblioteca, entre outros.

É importante que ao se planejar estratégias de marketing, os gerentes das unidades de informação pensem principalmente nas necessidades dos usuários e nos objetivos da biblioteca. Qual lugar a biblioteca ocupa na instituição? Que visibilidade ela tem? O marketing geralmente traz à tona o lugar que a biblioteca ocupa na instituição e a visibilidade que ela terá a partir das estratégias de marketing que utiliza.

As bibliotecas devem se posicionar como instituições que atendem aos anseios de informação rápida e acessível e resgatar seu lugar de prestígio na sociedade. O marketing é o grande aliado nessa missão. As bibliotecas devem mostrar as pessoas que ainda são o meio de informação mais confiável e organizado, gerenciadas por profissionais da informação, em meio à utilização de mecanismos de busca, como o Google. Muitas pessoas não veem mais utilidade nas unidades de informação. O marketing ajuda a justificar sua existência ou até superar essa dificuldade. Ainda assim, as bibliotecas podem se aliar aos mecanismos de busca, levantar o que eles têm de bom e trazer para o contexto da instituição.

Há um longo caminho a percorrer para que o marketing seja utilizado em grande escala em unidades de informação. Deve-se mudar o contexto, começando desde a base até o topo. Na área acadêmica, incluir disciplinas sobre marketing em todos os cursos de graduação em biblioteconomia facilitará o acesso ao mercado de trabalho, fazendo com que o bibliotecário tenha um aparato teórico que o oriente a divulgar a biblioteca e faça com que ela assuma seu papel dentro da organização a qual pertence.

Constatou-se que há utilização de estratégias de marketing na BCE. Muitas estratégias indicadas pelos autores na revisão de literatura, principalmente as referentes aos 4 Ps (produto, preço, praça, promoção) estão sendo implementadas,

como: computadores com acesso ao catálogo *online* (produto), comutação bibliográfica (preço), sugestões dos usuários por meio do *site* (praça), visitas orientadas e treinamentos em bases de dados (promoção). No entanto, a maioria ocorre em ações isoladas e pouco coordenadas entre si, em decorrência da inexistência de um Plano de Marketing formalizado.

Foi notório que os bibliotecários pesquisados conhecem sobre o marketing e seus benefícios e atribuem uma grande importância a sua utilização na BCE. Observou-se que muitos autores, inclusive bibliotecários, como Sueli Angélica do Amaral, são reconhecidos por enfatizarem sobre o marketing e sua abordagem em unidades de informação.

Metade dos bibliotecários que participaram da pesquisa sugeriram estratégias de marketing para BCE, o que demonstra que há interesse em aprimorar as estratégias existentes. No entanto, as limitações e dificuldades encontradas, tais como limitação de recursos financeiros e número insuficiente de pessoal, traz desmotivação e têm feito com que o conhecimento e o interesse sejam utilizados parcialmente.

Após o conhecimento da realidade por meio das pesquisas realizadas, são propostas Recomendações, que incluem a criação de um Plano de Marketing formalizado, que descreva detalhadamente todas as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, estratégias de marketing utilizadas e seus responsáveis, projeções financeiras, e os controles para seu monitoramento, elementos essenciais para que as ações de marketing sejam realizadas.

O gerente da biblioteca deve aliar a BCE ao Departamento de Marketing da UnB. O marketing interno deve ser realizado com o suporte da administração e o fortalecimento do diálogo interno. Estes incentivos aos bibliotecários e aos funcionários os impulsionarão a proporem ideias e a se disporem a colocar o marketing como uma filosofia da biblioteca, continuação aos programas de treinamento, envolvimento dos funcionários no planejamento e tomada de decisões, além de gerar um clima interno motivador. É essencial que todos os funcionários da BCE estejam envolvidos: bibliotecários, servidores, estagiários e terceirizados, bem como a administração superior.

A BCE pode destinar uma parcela dos recursos financeiros à capacitação e participação dos funcionários em cursos, palestras e *workshops* com enfoque em marketing.

Além disso, podem ser feitas reuniões anuais para *feedback* e atualização do Plano de Marketing. A inclusão de *banners*, otimização na usabilidade e navegação do *site*, o que inclui mudanças no *layout*, tamanho e estilo da fonte utilizada, melhor aproveitamento de espaço para disponibilização dos recursos serão de grande utilidade.

Os benefícios da usabilidade incluem facilidade de acesso, visualização do site e localização e de recursos, além da otimização do tempo de busca. O controle do número de visitas disponível ao público do site também pode ser feito, tornando-se uma ferramenta de marketing e *feedback*.

Recomenda-se também a criação de um local de descanso, com sofás, *poofs*, redes, mesas e cadeiras. Neste local os usuários poderão conversar, cochilar e lanchar sem necessidade de se retirar da biblioteca.

As estratégias de promoção são uma das melhores maneiras de atingir o não-usuário e o usuário em potencial. Isso pode ocorrer por meio de anúncios no jornal Campus, elaborado pelos alunos da UnB, e por meio da criação de uma página no *Facebook* gerenciada pelo setor de referência, além do perfil, visando maior divulgação dos produtos e serviços. A página também pode ser gerenciada por profissional da área de comunicação, como já está sendo feito com o perfil. Nesta página, pode-se descrever e colocar fotos de serviços e produtos, que no dia-a-dia, os usuários nem observam que existem. Por exemplo, a localização do setor de obras raras e do setor de multimeios, ou uma base de dados disponível no *site*, entre outros. O perfil do *Facebook* possui limitação de 5000 amigos. A página do *facebook* é ilimitada e permite que o usuário adicione a página à lista de interesses e a compartilhe.

A integração do *Facebook* com as outras redes sociais, como *Blog* e *Twitter* fará com que as atualizações das redes sociais apareçam umas nas outras, sem a necessidade do usuário entrar em cada rede separadamente. O uso do *Feed RSS* permitirá que o usuário receba as atualizações do site da BCE por e-mail.

Outra recomendação é a criação de um Serviço de Referência Digital, ampliando as estratégias de praça, onde o usuário preencha um formulário ou tenha um bate-papo em tempo real com o bibliotecário de referência. O Serviço de Referência Digital possibilitará interação entre o bibliotecário e o usuário à distância, facilitando a acessibilidade ao serviço.

A utilização de ferramentas *web* facilita a divulgação dos serviços das bibliotecas, atingindo os usuários e conseqüentemente os usuários potenciais. A utilização da *web* é muito eficiente na medida em que facilita o acesso do usuário aos recursos da biblioteca, sem que esteja necessariamente dentro dela.

Como sugerido por alguns bibliotecários pesquisados, pode ser incluído um guia sobre a BCE no kit que os calouros da UnB ganham.

Inúmeras estratégias de marketing podem ser utilizadas, no entanto devem ser ações contínuas e bem planejadas antes de sua implementação.

O marketing não soluciona e nem resolve todos os problemas que muitas unidades de informação possuem, como falta de investimento financeiro, espaço físico ruim, subutilização do acervo e dos serviços oferecidos, entre outros.

O marketing demanda tempo e dedicação. Mas ao se colher os resultados da sua utilização, mesmo que pareça um processo demorado, as unidades de informação perceberão como o esforço vale a pena. Não há nada mais gratificante do que ver um trabalho reconhecido. Pois é função do bibliotecário facilitar o acesso ao conhecimento, divulgar os serviços de informação das bibliotecas e unidades de informação que trabalha. A biblioteca foi feita para o usuário, este deve estar ciente do que ele pode usufruir.

O marketing trará vida às bibliotecas, fazendo com as pessoas sintam uma necessidade latente de utilizá-las. Conseqüentemente as bibliotecas terão seu devido reconhecimento pela sociedade e no contexto aos quais estão envolvidas.

REFERENCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p.19-31.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.asp>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASILIA. **Apresentação**. Brasília: UnB, [197-]. Disponível em: <http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28>. Acesso em: 27 mar. 2012.

BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASILIA. **Página principal**. Brasília: UnB, [200-]. Disponível em: <www.bce.unb.br>. Acesso em: 29 mar. 2012.

BIBLIOTECA MINISTRO OSCAR SARAIVA. **Guia do usuário**. [200-?]. Disponível em: <http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=358>. Acesso em: 02 fev. 2012.

BORGES, Maria Alice Guimarães. **A compreensão da sociedade da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000000720&dd1=08d93>>. Acesso em: 29 fev. 2012.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. 2. ed. Porto Alegre: Doravante, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e centros de informação**. São Paulo: M. T. Cortez, 1985.

CUNHA, Murilo Bastos da. Prefácio. In: AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. p.7-8.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos / Livros, 2008.

DALOSTO, Willian de Oliveira. **Marketing em bibliotecas universitárias: as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI**. 2009. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19010/000717881.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

DIAS, Maria Matilde Kronka; FERRAZ, Maria Cristina Comunian. **Marketing em ciência e tecnologia: conceitos e princípios básicos para ambientes informacionais acadêmicos e organizacionais**. São Carlos: EdUFSCar, 2006.

GUIMARAES, Tatiana Paranhos. Técnicas de marketing em *websites* de bibliotecas brasileiras. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p.143-160.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Programa de comutação bibliográfica**. 2005. Disponível em: <<http://www.ibict.br/secao.php?cat=COMUT>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; JUNIOR PERREAULT. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Angela Maria; PEREIRA, Edmeire Cristina. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000007719&dd1=43a2c>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

OLIVEIRA, Brunno Padilha. **Diagnóstico da BCE para monografia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <stephanie_moira@hotmail.com> em 29 mar. 2012.

PROGRAMA DE COMUTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA. **Sobre o COMUT**: Histórico Estatístico. Disponível em: <http://comut.ibict.br/comut/help/ajuda.jsp?link=ajuda.html%23_Toc59336939>. Acesso em: 28 fev. 2012.

RIBEIRO, Rejane Maria Rosa. Importância do marketing para melhoria do status das bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, Campinas, SP, 2008. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2734.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão de bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. 2008. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/\\$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2012.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa; SCHONS, Cláudio Henrique; RADOS, Gregório Jean Varvakis. A gestão de serviços em bibliotecas universitárias: proposta de modelo. **Informação & Informação**, Londrina, v. 11, n.2, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000006084&dd1=8f6c4>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

SILVA, Maria Celeri Souza. Marketing em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, Campinas, SP, 2008. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v.15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002206&dd1=e4872>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: EdUFSCar, 1992.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4. ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 1980.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira; SÁ, Patricia Riccelli Galante de. **Gestão de serviços e marketing interno**. Editora FGV, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

VAVRA, Terry G.. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: como usar o database marketing para retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Adriele. **Estratégias de marketing da BCE** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <stephanie_moira@hotmail.com> em 29 maio 2012.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Criação**. Brasília: UnB, c2008. Disponível em: <http://www.unb.br/sobre/principais_capitulos/criacao>. Acesso em: 23 mar. 2012.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Organização**. Brasília: UnB, 2011. Disponível em: <<http://www.unb.br/sobre/organizacao>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Pós-graduação**. Brasília: UnB, 2012. Disponível em: <http://www.unb.br/sobre/pos_graduacao>. Acesso em: 24 mar. 2012.

APENDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS ACERCA DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS DISPONÍVEIS NA BCE

1. Estrutura organizacional

- Há um organograma da estrutura organizacional?

2. Recursos humanos

- Há quantos bibliotecários?
- Há quantos estagiários?
- Há quantos terceirizados?
- Há auxiliares de biblioteca?

3. Recursos informacionais

- Quantos livros há no acervo?
- Quais os outros recursos informacionais disponíveis?
- Há dados do acervo total?
- Houve quantas aquisições em 2011?

4. Recursos materiais

- Há quantas mesas e cadeiras para os usuários?
- Há quantos computadores para os usuários?

5. Recursos físicos

- Há ar-condicionado?
- Há acessibilidade para portadores de necessidades especiais?

6. Recursos financeiros

- Qual é o valor da verba destinada à biblioteca?
- O valor das multas é destinado à BCE?

7. Serviços e produtos

- Quais serviços e produtos oferecidos?
- Há atividades culturais?

8. Usuários cadastrados

- Quantos usuários estão cadastrados no total?
- Quantos cadastrados são: alunos da graduação, alunos da pós-graduação, professores, funcionários e ex-alunos?

9. Integração com as bibliotecas setoriais

- Há integração?
- Pretende-se criar outras bibliotecas setoriais?

10. Há tabela dos dados de desempenho de 2010/2011?**11. Estratégias de marketing**

- A BCE possui Plano de Marketing?
- Como é feita a divulgação de serviços e produtos?
- Há Disseminação Seletiva da Informação (DSI)?
- Em quais redes sociais a BCE é ativa?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BIBLIOTECÁRIOS DA BCE

Tem como objetivo coletar dados para a monografia do curso de Biblioteconomia da UnB. Visa identificar o perfil dos bibliotecários da BCE, seu conhecimento e interesse pelo marketing na Biblioteca Central da UnB.

Parte 1 – Perfil do profissional bibliotecário da BCE

1. Como você foi admitido na instituição?
 Concurso
 Análise de currículo
 Outro. Qual? _____

2. Idade: _____ Sexo: Masculino Feminino

3. Tempo de exercício profissional na BCE: _____

4. Qual é o seu grau de escolaridade?
 Graduação
 Graduado em biblioteconomia. Qual universidade/escola? _____
 Graduado em biblioteconomia e em outro curso. Qual? _____
 Pós-graduação – Favor citar a área.
 Especialização _____
 Mestrado _____
 Doutorado _____

5. Qual o ano de formatura no curso de graduação de biblioteconomia? _____

6. No curso de biblioteconomia, cursou alguma disciplina voltada para o marketing em bibliotecas?
 Sim Não

7. Participou de algum curso de especialização ou extensão com enfoque em marketing?
- () Sim.
 - () Ainda não fez curso sobre marketing, mas pretende fazer.
 - () Não pretende fazer curso sobre marketing.

Parte 2 – Conhecimento e interesse pelo marketing

8. O que você, como profissional bibliotecário, entende por marketing?
- () São todos os processos que visam a satisfação do usuário.
 - () Marketing é a criação, divulgação e disseminação de produtos e de serviços para atingir um público determinado.
 - () Marketing são os processos e as atividades para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral, beneficiando todos os elementos que nela interagem.
 - () Outro. _____
9. Tem conhecimento ou já leu alguma literatura sobre marketing em bibliotecas?
- () Não
 - () Sim. Cite pelo menos um autor ou o nome da obra. _____
10. Você julga que a utilização de estratégias de marketing é importante para a BCE?
- () Sim, é uma prioridade para o bom desempenho da biblioteca.
 - () Sim, mas não é uma prioridade.
 - () Não.
11. Você julga a importância do Plano de Marketing na BCE:
- () Muito importante
 - () Importante
 - () Pouco importante
 - () Sem importância

12. Com relação ao marketing aplicado às bibliotecas, escolha uma das 4 alternativas apresentadas:

- Conhece o assunto e aplica. De que forma? _____
- Conhece o assunto mas não aplica. Por quê?
 - Não acredita na aplicação.
 - Não há condições de aplicar.
 - Precisa aprofundar seus conhecimentos.
 - Outro(s) motivo(s). Qual(is)? _____
- Não tem interesse no assunto. Por quê?
 - Não tem tempo.
 - Não tem condições de fazer cursos ou participar de congressos.
 - Acha o marketing ofensivo e anti-ético.
 - Outro(s) motivo(s). Qual(is)? _____
- Não conhece suficientemente o assunto.

13. Quais motivos você atribui para utilização das técnicas de marketing? (Favor assinalar até 3):

- Dinamizam o relacionamento entre profissionais e usuários.
- Otimizam a utilização de recursos.
- Tornam a biblioteca, seus serviços e produtos mais conhecidos.
- Melhoram a imagem da biblioteca.
- Permitem aumentar o número de usuários e fidelizá-los.
- Geram maior investimento financeiro para a biblioteca.

14. Marque as dificuldades na utilização de estratégias de marketing no âmbito da BCE? (Favor assinalar até 3):

- Número insuficiente de pessoal.
- Despreparo do pessoal.
- Limitação de recursos financeiros
- Falta de apoio da administração superior.
- Falta de equipamentos (informática, máquina xerox, etc.)
- Instalações inadequadas para o funcionamento da biblioteca.
- Outra(s) dificuldade(s). Qual(is)? _____

15. Assinale as estratégias de marketing mais eficientes que estão sendo utilizadas pela BCE? (Favor assinalar até 3):

Folder.

Biblioteca Digital de Teses e Dissertações.

Biblioteca Digital de Monografias.

Bases de dados.

Repositório Institucional.

Biblioteca Digital e Sonora.

COMUT.

Site da BCE.

Catálogo *on-line*.

Outra. Qual? _____

16. Você tem alguma sugestão de estratégias de marketing que podem ser utilizadas além das estratégias existentes?

Não.

Sim. Quais? _____