



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO (FCI)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA (BIB)

THIAGO WILLIAN BARBOSA DE OLIVEIRA

**Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma
biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação
Vivendo e Aprendendo.**

Brasília

2013

THIAGO WILLIAN BARBOSA DE OLIVEIRA

**Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma
biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação
Vivendo e Aprendendo.**

Monografia apresentada ao curso de
Biblioteconomia da Universidade de Brasília
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ivette Kafure Muñoz

Brasília

2013

O48a OLIVEIRA, Thiago Willian Barbosa de, 1985 -
Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo / Thiago Willian Barbosa de Oliveira. – 2013.
49 f.: Il.

Orientação: Dra. Ivette Kafure Muñoz
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da informação, 2013.

1. Marketing em bibliotecas. 2. Marketing 3.0. 3. Biblioteca escolar.
I. Muñoz, Ivette Kafure. II. Título.

CDU 02:658.8



Título: Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo.

Aluno: Thiago Willian Barbosa de Oliveira.

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, 11 de julho de 2013.

Ivette Kafure Muñoz - Orientadora
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Dulce Maria Baptista - Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Maria Alice Guimarães Borges - Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Dedico esse trabalho a todos da V&A, que transformam nosso mundo em um lugar melhor por meio de seus sonhos, ideais, esforço e suor.

AGRADECIMENTOS

Registro meus agradecimentos a todos que compartilharam esse meu caminho percorrido, contribuindo, direta e indiretamente para que eu construísse esse trabalho.

Minha gratidão, em primeiro lugar, à minha família pela paciência e suporte nesses anos, à minha mãe pelo carinho sempre que me encontrava triste, ao meu pai quem me ensinou muito sobre a vida e ensina até hoje, à minha querida filha Violeta que é o meu principal incentivo para conseguir atingir meus objetivos e aos meus Irmãos que compartilharam suas experiências e aprendizados de vida.

Agradeço especialmente à Angélica Gasparotto que me mostrou o caminho a trilhar, pelos seus conselhos e pela força que me deu nos momentos em que mais precisei.

Aos meus amigos da biblioteconomia que dividiram comigo os melhores e piores momentos na vida universitária, meus agradecimentos pelo companheirismo.

A professora Ivette Kafure, pela tutoria e orientação nesse último momento da graduação.

As professoras Maria Alice e Dulce pela honra de ser seu aluno durante a graduação e por participarem de minha banca avaliadora no final dessa fase.

Aos pais, professores, amigos, colaboradores e todos que fazem parte da V&A, essa comunidade maravilhosa que transformou a minha vida e a de todos que passam por lá.

“O desafio para o profissional da informação na sociedade do futuro, diante dos novos paradigmas, será antes de tudo o de utilizar todo o potencial humano e suas características especiais de criatividade, inovação e criação, em busca do que for necessário ao progresso da sociedade, sem perder de vista a consciência do coletivo, os padrões éticos e morais de justiça social.”

Sueli Angelica do Amaral

RESUMO

Este trabalho visa à aplicação do marketing 3.0 em uma biblioteca escolar. Apresenta uma revisão de literatura nas áreas de marketing em unidades de informação, marketing 3.0, diretrizes para implementação de bibliotecas escolares. Define o que é biblioteca escolar, marketing 3.0, marketing em bibliotecas e aponta uma evolução do marketing nos últimos 60 anos. Relata um estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo e aplica os conceitos de marketing 3.0 para implementar sua biblioteca escolar. Por fim, identifica a visão, missão e valores da Associação por meio de uma entrevista ao conselho pedagógico da V&A e mostra o resultado da entrevista.

Palavra-Chave: Biblioteca escolar. Marketing em bibliotecas. Marketing 3.0.

ABSTRACT

This work aims the implementation of marketing 3.0 in a school library. Presents a literature review in the areas of marketing information units, marketing 3.0, guidelines for implementation of school libraries. Defines school library, marketing 3.0, marketing in libraries and shows the evolution of marketing over the past 60 years. Reports a case study in the Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo and applies the concepts of marketing 3.0 to implement its school library. Finally, it identifies the vision, mission and values of the Association through an interview to the Teaching Council of V&A and shows the result of the interview.

Keyword: School library. Marketing in libraries. Marketing 3.0.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A evolução dos conceitos de marketing	22
Figura 2: O modelo dos 3Is	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	25
Quadro 2: Modelo de matriz baseada em valores	27
Quadro 3: Contrução da cultura da V&A.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍGLAS

AMA - American Marketing Association

BCE - Biblioteca Central da Universidade de Brasília

BE - Biblioteca escolar

BDM - Biblioteca Digital de Monografias

BDTD - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

BRAPCI - Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação

CAPES - Portal de Acesso Livre da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior

IFLA - Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Instituições

RIUNB - Repositório Institucional da Universidade de Brasília

SciELO - Scientific Electronic Library Online

V&A - Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização.....	13
1.2	Justificativa e Definição do problema.....	16
2	OBJETIVO.....	17
2.1	Objetivo geral.....	17
2.2	Objetivos específicos.....	17
3	Metodologia.....	18
3.1	Objeto da pesquisa.....	19
3.2	Etapas da pesquisa.....	19
3.3	Instrumento de coleta de dados.....	19
4	Referencial teórico.....	20
4.1	O marketing e sua aplicação em Unidades de Informação.....	20
4.2	O Marketing 3.0.....	23
4.2.1	A missão organizacional no marketing 3.0.....	28
4.2.2	A visão organizacional no marketing 3.0.....	29
4.2.3	Os valores no marketing 3.0.....	29
4.3	Diretrizes para biblioteca escolar.....	30
5	Estudo de caso.....	35
5.1	Ambiente de pesquisa.....	35
5.1.1	A comissão do livro.....	39
5.2	Levantamento dos dados.....	40
5.3	Análise dos dados.....	41
5.4	Conclusões finais.....	43
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXO A – Roteiro para identificação dos princípios culturais da V&A.....	49

1 INTRODUÇÃO

O número de estudos efetuados sobre marketing aponta para a melhoria das aplicações dos conceitos mercadológicos na área de ciência da informação. O incentivo ao avanço tecnológico da informação representa uma abertura para a melhoria dos procedimentos normalmente adotados em marketing nas bibliotecas. Além disso, os países em desenvolvimento apresentam uma aproximação e acesso as novas tecnologias da informação, ressaltando que a mudança climática e o aumento da poluição têm causado um profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores. Esses estão apresentando uma consciência ambientalmente sustentável de consumo, o que está formatando uma nova maneira do usuário interagir com o ambiente em que vive por meio do consumo consciente e sustentável e conseqüentemente como ele interage com as bibliotecas.

Esses e outros fatores exigirão que os profissionais bibliotecários estudem a forma como os usuários e as bibliotecas se relacionam. Os conceitos de marketing em bibliotecas podem ser considerados como uma ferramenta de gestão que auxilia a compreensão do comportamento dos usuários, o que provoca alterações na forma como a biblioteca planeja e oferece seus produtos e serviços para melhor atender seus usuários.

Pretende-se apresentar nesse trabalho como a biblioteca escolar pode desenvolver suas atividades por meio das orientações do marketing 3.0 sobre a missão, visão e valores junto a seus principais interessados, que no estudo de caso, são os alunos, pais, professores e funcionários da escola Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo (V&A). O marketing 3.0 aplicado em unidade de informação tem a identificação dos anseios dos usuários como ponto de partida estratégico abordando-os em toda sua humanidade, atenta a suas necessidades, desejos e aspirações.

1.1 Contextualização

Nas duas últimas décadas a informação passou a ganhar um grande destaque na sociedade, que foi um dos principais produtos da globalização. Com o advento da internet e sua expansão mundial, essa importância foi intensificada.

As bibliotecas são organizações que detêm um grande volume de informação, e além da necessidade de acessibilizar essas informações, nota-se também a de divulgar essas informações. As bibliotecas antes das redes de comunicação e internet restringiam-se aos limites físicos de suas instalações onde a informação estava disponível apenas em suportes físicos.

As mudanças no ambiente socioeconômico e tecnológico mudam o comportamento do usuário, formando novas tendências e conseqüentemente provoca mudança nos processos e desenvolvimento dos serviços de informação nas bibliotecas.

Assim, será preciso considerar que surgiram novas técnicas de satisfação dos usuários, das organizações ou sistema de serviços e o seu mercado, que consiste na troca. O planejamento e implementação de atividades para criar produtos e serviços informacionais, divulgá-los, distribuí-los e definir seus custos no negocio na informação, seja científica ou organizacional, são conceitos que consistem a aplicação da filosofia e dos conceitos de marketing em unidades de informação.

O marketing atualmente é aplicado em varias áreas e diante de tal fato, suas técnicas são relacionadas a idéias, produtos e serviços. Porém a aplicação do marketing em unidades de informação no Brasil é pouco aceito ou praticado pelos responsáveis por tais unidades.

“Se for considerada a literatura brasileira sobre marketing da informação, percebe-se que se trata de literatura insuficiente, tanto quantitativa quanto qualitativamente. São poucos os estudos fundamentados em teorias sobre o uso das técnicas mercadológicas no setor de informação” (AMARAL, 2007, p. 22).

Baptista (2007, p. 81) argumenta que se observa na literatura em Ciência da Informação a aplicação do marketing como filosofia gerencial e são apontadas nesses estudos varias razões para que o Marketing seja uma excelente ferramenta de gestão de bibliotecas. Entretanto a pratica de marketing em bibliotecas tem sido pouco aplicada, e o desuso dessas técnicas é apontado pela desfamiliarização ou mau entendimento do marketing pelos profissionais bibliotecários gestores de bibliotecas.

Muitas teorias de marketing foram importadas de outros países, especialmente os conhecimentos e ações como estudos de professores e

praticantes de marketing dos Estados Unidos como é apontado por Cobra, Gracioso e Richer (2003; 1973; 2000 apud COSTA; VIEIRA, 2007).

Muitas teorias desenvolvidas de marketing e marketing em unidades de informação no Brasil, são adaptações das teorias utilizadas em outros países, principalmente dos Estados Unidos e da Europa. Visto que todas as teorias, mesmo que importadas, vão se adaptando às condições estabelecidas no ambiente importador.

O marketing 3.0 surgiu na Ásia em 2005, por meio de um conjunto de fatores como o crescente acesso à informação e à infraestrutura de tecnologia da comunicação entre as pessoas de baixa renda, e a preocupação da população mundial com o aumento do consumo e políticas públicas para a erradicação da pobreza, trouxe uma revolução à idéia de instituições sociais, instituições ambientais e que toquem o espírito humano dos consumidores suprimindo suas necessidades e anseios de justiça social e consumo ambientalmente correto.

O que se verifica é a necessidade de estabelecer um elo de fácil compreensão entre o marketing e as unidades de informação. O conceito de marketing 3.0 aborda uma tendência crescente na realidade socioeconômica brasileira, para que ele se torne um instrumento de fácil assimilação pelos bibliotecários e de fácil aplicação em unidades de informação, já que os indivíduos, que são os usuários e bibliotecários, vivem nesse cenário.

Segundo o estudo do IBOPE Ambiental (2011) que analisou um universo de empresas brasileiras e multinacionais que atuam no Brasil no ramo da indústria, construção civil, comércio, serviços e administração pública, “70% das empresas revelaram que seus clientes já procuraram saber se a organização tem projeto de sustentabilidade implantado”. O estudo fez uma projeção sobre essa pesquisa e mostrou que em 2022, para 91% das empresas, as escolhas de produtos nas prateleiras por parte dos consumidores estará relacionado a marcas fabricadas por empresas socialmente responsáveis e/ou ambientalmente sustentáveis.

Essa é uma tendência que as bibliotecas, como as bibliotecas escolares, devem prestar atenção, pois esses consumidores que buscam produtos e serviços ambientalmente corretos e socialmente responsáveis podem ver nos produtos e serviços prestados pelas bibliotecas a satisfação dessa necessidade, A necessidade de fazer um mundo melhor.

1.2 Justificativa e Definição do problema

Atualmente presenciamos um momento de mudanças no comportamento de consumo da sociedade, que busca um consumo ambientalmente sustentável e marcas que tragam uma contribuição social. As bibliotecas, assim como as bibliotecas escolares, fornecem produtos e serviços intrinsecamente com uma função social na comunidade a quem ela serve. O marketing em bibliotecas aborda como desenvolver e promover os produtos e serviços de uma biblioteca e o marketing 3.0 traz essa abordagem de promoção do papel social das instituições a comunidade e também aborda como satisfazer as necessidades de seus clientes/usuários por meio de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis. Assim, a função do Marketing 3.0, além de trazer uma maior relevância na promoção do papel social da biblioteca, é mudar o foco em como se oferece os produtos e serviços nas bibliotecas, valoriza a sua abordagem ecosociocultural seguindo essa nova tendência de consumo.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo geral

- Utilizar o conceito de marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever os conceitos e teorias de marketing, sua evolução histórica e sua utilização em biblioteca (marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0).
- Descrever diretrizes para implementar de bibliotecas escolares.
- Caracterizar o conceito de marketing 3.0
- Identificar os procedimentos para a aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar.
- Identificar as necessidades da escola e de seus interessados segundo o conceito de marketing 3.0 para implementar uma biblioteca escolar na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo V&A.

3 Metodologia

A metodologia da pesquisa é desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico do tema com consulta a livros, periódicos, monografias, dissertações, teses, artigos científicos, trabalhos apresentados em congressos. O acesso a esses documentos foi feito por meio de consulta em bibliotecas e buscas realizadas na internet, como: à Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE), à biblioteca da Escola de Administração Fazendária, ao Portal de Acesso Livre da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), à Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), à Scientific Electronic Library Online (SciELO), ao Repositório Institucional da Universidade de Brasília (RIUNB), à Biblioteca Digital de Monografias (BDM), à Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), ao Google, entre outros.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 65) método é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...] detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Introduzindo os métodos que proporcionam as bases lógicas à investigação científica, Silvia e Menezes (2005, p.25) conceituam método científico como “o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotado no processo de pesquisa”.

O método utilizado nesse trabalho para a coleta de dados será por meio do estudo de um grupo focal.

A definição de Morgan (1997, apud DE ANTONI et al., 2001, p. 41) apresenta a análise de grupo focal como:

“um método de pesquisa com origem na técnica de entrevista em grupo. O termo grupo refere-se às questões relacionadas ao número de participantes, às sessões semi-estruturadas, à existência de um setting informal e à presença de um moderador que coordena e lidera as atividades e os participantes. O termo focal é designado pela proposta de coletar informações sobre um tópico específico.”

Ainda sobre a análise de De Antoni et al. (2001, p. 3) o grupo focal foi utilizado em diversas áreas como em pesquisas de marketing, estudos na área da saúde e das ciências sociais.

3.1 Objeto da pesquisa

A pesquisa tem como objeto de estudo a implementação do marketing 3.0 como filosofia gerencial para nortear os processos de planejamento, desenvolvimento e manutenção de produtos e serviços de bibliotecas escolares. No estudo de caso a metodologia se aplica para identificar a missão, visão e valores da V&A.

3.2 Etapas da pesquisa

A pesquisa se desenvolve nas seguintes etapas:

- Análise documental por meio de revisão de literatura em trabalhos acadêmicos e científicos de autoria específica sobre os seguintes temas: Marketing, Marketing 3.0, Marketing em unidades de informação e Bibliotecas escolares.
- Descrição do ambiente da V&A e sua filosofia de ensino e convívio.
- Realização da pesquisa de campo com entrevista ao conselho pedagógico da V&A para coleta de dados.
- Análise dos dados e identificação da cultura da V&A por meio de sua missão, visão e valores seguindo os conceitos de marketing 3.0.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta é uma entrevista com um roteiro de caráter qualitativo de levantamento de dados direcionado a um grupo focal. Esse grupo é constituído por pais, professores e colaboradores que formam o conselho pedagógico da V&A.

4 Referencial teórico

Marketing pressupõe todo um conjunto de atividades de administração, planejamento e concepção, que tem como objetivo determinar e satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes, tanto os presentes como os futuros, com comunicação e distribuição de seus produtos e serviços a um preço competitivo e viável. Ou seja, o marketing engloba todos os processos para maximizar as atividades na área em que é aplicado.

A biblioteca escolar se caracteriza como um mercado-alvo passível da aplicação dos conceitos de marketing, por meio de seus produtos e serviços com a intenção de promover não só a informação como o bem estar social.

4.1 O marketing e sua aplicação em Unidades de Informação

Algumas recentes definições para o conceito de marketing como a da American Marketing Association (AMA) diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, tradução nossa).

Las Casas (2006 p.3) aponta que “marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6) o conceito de troca “é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca.”

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 24) marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor do cliente em troca.”

Pode-se entender desses conceitos que o marketing consiste em métodos que envolvam a construção e manutenção dos processos de troca com relação a uma determinada clientela por meio de um produto, serviço ou outras atividade. E desta inferência, nota-se a necessidade de conceituar o mercado que é “o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Esses conceitos estão voltados para o setor produtivo da economia que tem como objetivo o lucro, porem eles também podem ser utilizados para organizações que não visam ao lucro. Como as bibliotecas que se constituem em grande maioria,

como organizações que não tem fins lucrativos e não cobram valores por seus produtos e serviços. Para Kotler (1978, p. 24), há dois benefícios básicos pelo qual as organizações que não visam ao lucro buscam ao marketing:

- Satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos;
- Eficiência na formação científica e no trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, a determinação do preço e o modo de sua comunicação e distribuição.

Otoni (1995 p.1) apresenta um apontamento para o marketing em unidades de informação, que são organizações sem fins lucrativos como:

“Uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidade.”

Segundo Amaral (2001, p. 20) o marketing relacionado a serviços:

“pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.”

Os conceitos de marketing passaram por varias transformações significativas nos últimos 60 anos, adaptando-se as mudanças no meio em que ele é implementado. O foco na gestão dos conceitos de marketing evoluiu do produto para a o cliente. O dinamismo do mercado durante os anos fez com que se desenvolvam novas maneira e ferramentas de marketing para se entender o comportamento de clientes, concorrentes e colaboradores.

“o marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: *gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29, grifo do autor).

Já nas décadas de 1950 e 1960 os conceitos de marketing começaram a apresentar mudanças quando buscavam se adaptar ao meio, a introdução dos mix de marketing, também conhecido como os 4 P's (Produto, preço, praça e promoção) que é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos, foram concepções dessa tendência.

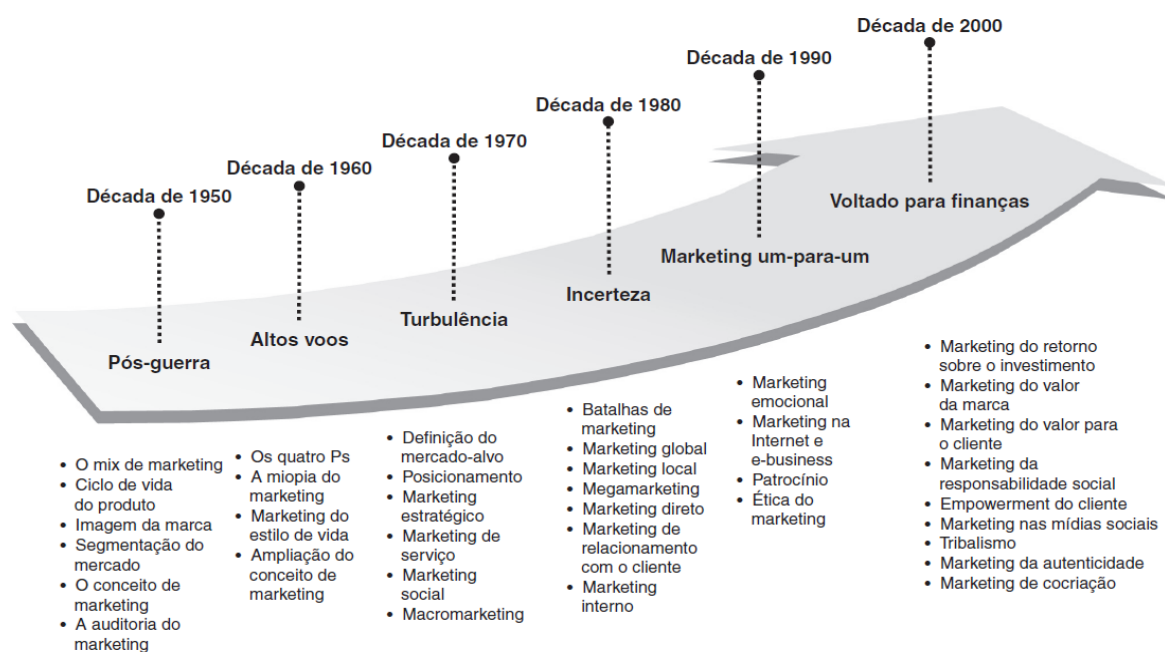
Nas décadas de 1970 e 1980 a demanda era escassa pela crise mundial que surgiu no mundo após a crise do petróleo. Muitos produtos e serviços eram vistos como commodities pela falta de concorrência e alguns produtos foram lançados para competir com produtos da mesma marca.

No fim da década de 1980, o computador começou a tomar força como produto de consumo em massa e no começo da década de 1990, a internet já começou a se propagar pelo mundo e tomar velocidade de acesso pelas populações. Além da interação do ser humano com as máquinas, as pessoas começaram a interagir por meio das máquinas com outras pessoas o que facilitou e acelerou a interação de um cliente com outro cliente, assim o compartilhamento e difusão de informação de um-para-um tornou-se imprescindível para as estratégias de marketing que introduziu novos conceitos como o marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

Esses últimos conceitos de marketing que surgiram no final dos anos 90 e começo dos anos 2000 evoluíram e já não basta apenas o modelo clássico de posicionamento para atingir a mente dos clientes, era também necessário atingir seus corações.

A Figura 1 demonstra resumidamente a evolução dos conceitos de marketing nos últimos 60 anos.

Figura 1: A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Podemos notar que a economia do Brasil, foi decisiva para identificar os traços de identidade própria ao pensamento nacional de marketing, especialmente pelas ações e comportamentos dos consumidores brasileiros, que variam de acordo com os vários momentos da historia evolutiva do país (COSTA; VIEIRA, 2007, p. 46).

4.2 O Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que atualmente nos encontramos na era da sociedade criativa e da participação. Isso significa que, para as empresas, o trabalho e desenvolvido próximo aos seus clientes que os ajudarão a criar e desenvolver seus novos produtos. E assim também se podem considerar as bibliotecas. O trabalho e desenvolvido próximo aos seus usuários e eles os ajudarão a criar seus novos produtos e serviços de forma cooperativa. Esse e o Conceito de co-criação desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

O Marketing 3.0 consiste em ouvir os clientes, satisfazer suas necessidades, criar suas aspirações e, ao mesmo tempo, ajudar o planeta. Este conceito não difere de outros já criados no marketing, o seu diferencial esta na forma como ele agrega outros conceitos e isso possibilita uma nova visão de gerenciamento que torna mais próximos usuários, clientes, empresas e colaboradores por meio de um processo colaborativo de criação em que o principal personagem a ser satisfeito continua sendo o cliente, porem essa satisfação e alcançada através de produtos e serviços que tragam além da satisfação dos clientes e usuários, também algo mais que traga soluções para os problemas ambientais e sociais.

Não existem receitas infalíveis de marketing para um relacionamento perfeito entre as bibliotecas e seus usuários, os estudos e trabalhos acadêmicos como o apresentado por Amaral (2007) apontam que cada instituição deve analisar sua realidade e criar suas próprias estratégias que possibilitem a maximização da utilização das ferramentas de marketing.

As empresas atuais devem respeitar seus clientes e usuários, entendê-los e se preocuparem principalmente com o que eles estão falando sobre os produtos e serviços oferecidos. Por isso, mudar e inovar são tarefas necessárias, estas

mudanças devem tocar à mente e ao espírito de cada consumidor que busca a satisfação não só no consumo e sim no que as instituições apresentam em suas missões, visões e valores.

Nota-se uma nova tendência dos usuários de serviços de informação, uma nova forma de ver o mercado e uma mudança nos paradigmas que conduzem o comportamento dentro da realidade brasileira.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definiram que o marketing ao longo dos anos passou por três fases, às quais foram denominadas Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O marketing 1.0 se iniciou com a revolução industrial, onde o objetivo era a padronização e grande escala de produção. A Era Ford: o consumidor não tinha voz ativa, apenas consumia e esses produtos tinham características básicas.

No marketing 2.0 os consumidores evoluíram e começaram a exigir mais, reclamar e ter mais opções de consumo. Os produtos e as marcas são valorizados pelos clientes, mexendo com seu lado emocional, tornando-os fãs de determinadas marcas e a participação do consumidor é a principal responsável pelo sucesso das empresas e produtos. Após essa era denominada 2.0, deparamos vestígios de um novo tempo: a Era 3.0, Juntando o benefício material proposto pelo Marketing 1.0 e a felicidade gerada pelo Marketing 2.0, o Marketing 3.0 quer ir além: As empresas devem fazer as pessoas se sentirem bem emocionalmente e espiritualmente, olhar para o planeta e satisfazer as necessidades humanas usando recursos de modo sustentável, contribuindo para solucionar problemas sociais em vez de exacerbá-los.

O consumidor é orientador do Marketing 3.0, assim como o marketing 2.0, ele visa satisfazer esse personagem. Porém, em termos de missão, visão e valores o Marketing 3.0 apresenta ao mundo uma contribuição maior, sendo seu objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Os consumidores sabem que suas ideias e desejos têm impacto global nos produtos consumidos, e têm conversado sobre as escolhas que fazem. Além de posicionar as marcas e produtos como força positiva ou negativa no mundo.

O advento das redes sociais e novas formas de comunicação digital colaboraram para a participação ativa dos consumidores no processo de fabricação/criação e utilização de materiais sócio-ambientais em produtos e serviços. Consumidores insatisfeitos sentem vontade de usar outras marcas e denunciar sua insatisfação que vão além do produto consumido, sugerindo marcas socialmente ativas e ambientalmente sustentáveis.

O quadro 1 resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valores	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual

Fonte: Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

O marketing 3.0 demonstra um novo significado ao se perceber uma consonância entre três conceitos da instituição: a identidade, a integridade e a imagem em que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 50) definem como o modelo dos 3Is, ilustrado na figura 2.

O estágio 3.0 do marketing é alcançado quando se define um triângulo harmonioso entre a marca, posicionamento e diferenciação e se completa o triângulo inserindo a identidade, imagem e integridade da marca.

Figura 2: O modelo dos 3Is



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Para definir o quadro a cima:

“A marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. [...]. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no Marketing 3.0” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Para se estudar a cultura de uma organização é necessário a abordagem da missão, visão e valor da organização. A organização para se tornar admirável deve demonstrar a comunidade, a melhor pratica de sustentabilidade e compromisso e isso se transparece da melhor maneira por meio de seus colaboradores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 46-47) definiram missão, visão e valores como:

- Missão “a razão de ser da empresa [...] deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua

sustentabilidade.” Ainda completa a definição afirmando que “missão tem suas raízes no passado, quando a empresa foi fundada.

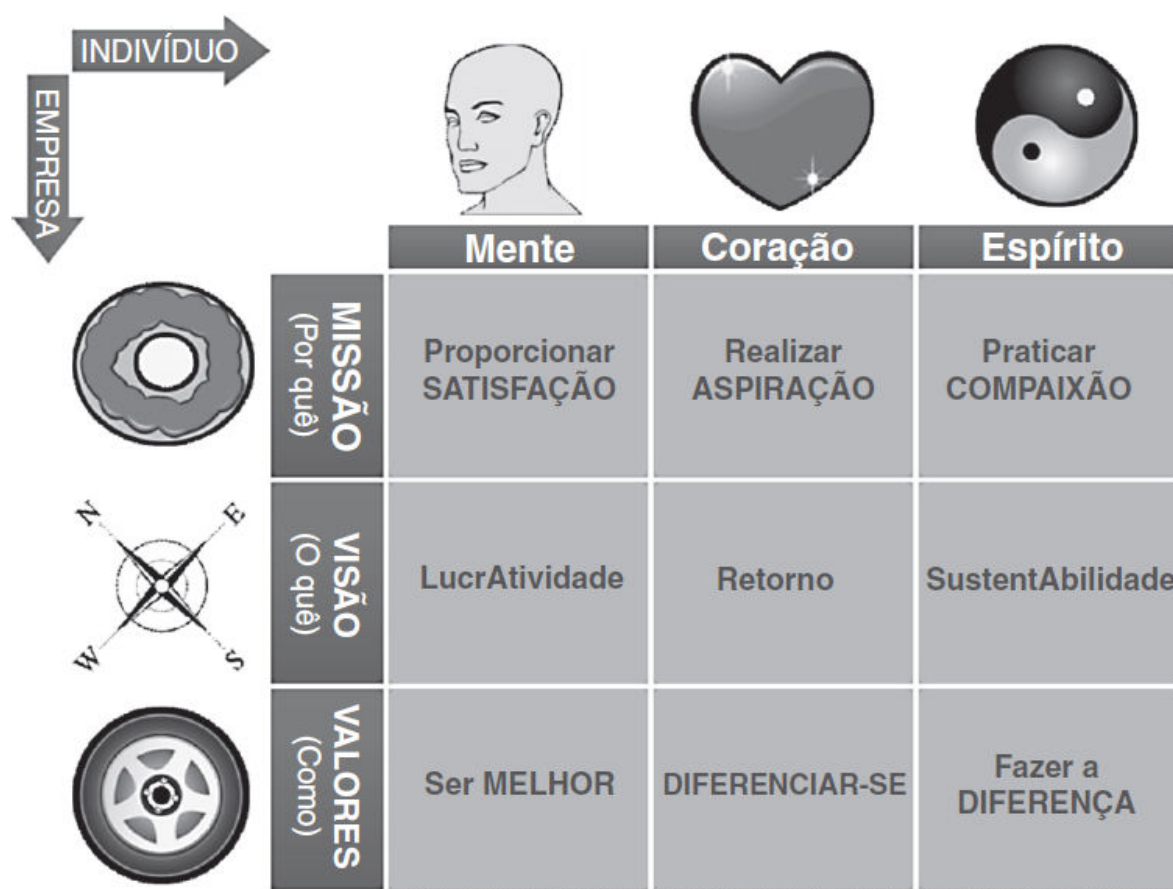
- Visão “tem haver com a invenção do futuro. [...] pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.46-47)”

- Valores são:

“um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em sua prática, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição.”

O Quadro 2 ilustra a interação entre missão, visão e valores da empresa e a mente, coração e espírito do indivíduo segundo o Marketing 3.0.

Quadro 2: Modelo de matriz baseada em valores



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

No quadro 2, em um dos eixos que representa a empresa, a Missão é representada por um donut, Inspirado pela metáfora de Charles Handy, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 46-47) ao descrevê-la diz que “a vida é como um donut invertido, no qual o buraco está do lado de fora e a massa no meio. [...] A missão da empresa é o núcleo, que não pode ser modificado. As operações e o escopo de negócios da empresa são flexíveis, mas devem estar alinhados com o núcleo.” A visão é representada por uma bússola, pois representa a orientação até seu futuro estado. Os valores é representado por uma roda, pois as organizações seguem um mesmo ciclo de valores. No outro Eixo, que representa os consumidores, o quadro demonstra o porquê, o que e como as organizações devem atuar no mundo com referência ao anseios no interior dos indivíduos, qual a cultura que deve assumir segundo o marketing 3.0 para alcançar a mente, coração e espírito dos clientes atuais e futuros tendo em vista a representar suas preocupações.

4.2.1 A missão organizacional no marketing 3.0

No Marketing 3.0 a criação da missão esta relacionada a proporcionar aos clientes intenções de negocio que podem transformar suas vidas para melhor. Uma boa missão geralmente há uma grande historia por trás de seu surgimento e essa história geralmente é emocionante e envolvente e deve ser levada ao conhecimento dos seus clientes, usuários e colaboradores.

A missão da marca não precisa ser sofisticada nem complicada, deve ser simples para permitir uma boa flexibilidade na atribuição do foco a ser seguido, mostrar que a missão da organização pertence ao cliente e é ele o responsável pela concretização da missão da empresa. O *empowerment* do consumidor que segundo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 70) se dá pelo aumento de informações compartilhadas por meio das redes sociais. Os consumidores não vêm seus desejos satisfeitos pelas mídias convencionais, agora vão aos fóruns, redes de relacionamento expressivas ou colaborativas para adquirir e debater informações sobre o produto que despertou seu interesse, confirmar a qualidade e veracidade por meio da análise de outros consumidores que adquiriram o produto e depois

realizar o consumo dos mesmos. Portanto o *empowerment* do consumidor é fundamental para uma boa definição da missão da marca no marketing 3.0.

4.2.2 A visão organizacional no marketing 3.0

Segundo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 115-118), a visão no marketing 3.0, o gerente tem que ter a consciência de que o retorno das atividades desenvolvidas na empresa não apenas vão para a organização, mas para todos os seus interessados. Como os consumidores, empregados, parceiros de canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Pois uma organização bem sucedida não chega sozinha ao sucesso, e a visão principal no marketing 3.0 é que os benefícios devem abordar a todos os interessados na organização.

O autor ainda afirma que “a visão corporativa deve envolver o conceito da sustentabilidade, pois isso será essencial para a vantagem competitiva no longo prazo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 131).

Enquanto a missão tem suas raízes no passado, quando a empresa foi fundada, a visão tem a ver com a invenção do futuro ou o que queremos que ela seja.

4.2.3 Os valores no marketing 3.0

A definição de valores no marketing 3.0 segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 47) é um conjunto de prioridades corporativas que articulam comportamentos que beneficiem as comunidades dentro e fora da organização. Essas comunidades abrangem os clientes e os colaboradores da organização.

Para atingir a mente, coração e o espírito de seus interessados, a organização deve também proporcionar viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social entre os seus colaboradores.

4.3 Diretrizes para biblioteca escolar

A biblioteca escolar é uma ferramenta educacional de aproximação dos alunos à cultura e à formação cidadã. Ela faz parte da escola, e segundo Prado (2003 p. 9), a biblioteca escolar fornecerá os materiais que ajudarão os educandos a fomentar suas atividades escolares por meio de diferentes aspectos que a biblioteca poderá abordar como a recreativa, intelectual, entre outras.

Os principais produtos da biblioteca escolar são voltados à educação. Um local em que os alunos possam ter um contato com o livro de forma livre, estimulando a criatividade a partir de brincadeiras e jogos e o contato com os livros se dê de forma natural partindo do próprio aluno (PRADO, 2003).

A Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Instituições (IFLA) preparou um manifesto em que traz a missão, objetivos e aplicações das bibliotecas escolares a serem implementadas por governos, por meio de seus ministérios da educação e cultura. Em novembro de 1999 a UNESCO aprovou o manifesto em sua conferência geral.

Em 2001 a IFLA Elaborou outro documento denominado de *Diretrizes da IFLA/UNESCO para a biblioteca escolar*. Que foi escrito como complemento para a implementação dos princípios expressos no manifesto.

Os dois documentos foram produzidos com a participação de representantes de muitos países e abrangem a estruturação e implementação de bibliotecas escolares dentro de políticas abrangentes e funcionais.

O manifesto (IFLA, 2000) estabelece que:

“A biblioteca escolar (BE) Propicia informação e idéias fundamentais para seu funcionamento bem sucedido na atual sociedade, baseada na informação e no conhecimento. A BE habilita os estudantes para a aprendizagem ao longo da vida e desenvolve a imaginação, preparando-os para viver como cidadãos responsáveis.”

As Diretrizes (IFLA, 2005) estabelecem e orienta a política da biblioteca como:

“A biblioteca escolar precisa ser gerenciada dentro de um quadro de políticas claramente estruturado. Ele deve ser definido em função das políticas existentes em nível superior e das necessidades da escola. Tal política deve refletir também a filosofia, os objetivos e a realidade da escola.”

Segundo essa afirmação, a política da biblioteca deve ser abrangente e funcional não sendo elaborada somente pelo bibliotecário, mas com a participação

de professores e todos que participam do projeto político e pedagógico da escola. Essa política deve circular em toda a escola e ser colocada em discussão aberta e seguir as seguintes especificações (IFLA, 2005 p.4):

- Programa escolar
- Métodos de ensino na escola
- Padrões e critérios nacionais e locais
- Necessidade de aprendizagem e de desenvolvimento pessoal dos estudantes.
- Necessidades do pessoal docente
- Aprimoramento do nível de rendimento escolar

Para que o estabelecimento da biblioteca seja eficiente é satisfatório, alguns elementos administrativos devem ser levantados como:

- Financiamento e orçamento
- Instalações físicas
- Recursos
- Organização
- Equipe
- Uso da biblioteca
- Promoção

Segundo as diretrizes da IFLA (2005), essas políticas e planos de ação devem ser debatidos e revisados constantemente.

A localização e o espaço para se ativar a biblioteca escolar devem estar em consonância com a função pedagógica da mesma. Um espaço para as atividades recreativas e pedagogias que estimulem de forma informal a leitura, de livros recreativos e didáticos como fomento da aprendizagem que o aluno levará pelo resto da vida.

Ainda segundo as diretrizes (IFLA, 2005), é essencial a existência de padrões de qualidade das fontes de informação existentes na biblioteca. A política de seleção é essencial para se definir o propósito, extensão e o conteúdo das coleções e deve ser baseada nos “programas de ensino, nas necessidades e interesses específicos da comunidade escolar, assim como deve refletir a diversidade da sociedade fora da

escola. Foram elencados os elementos que devem ser incluídos na formulação dessa política:

- Declaração de liberdade intelectual
- Liberdade de informação
- Finalidade da política de desenvolvimento da coleção e sua relação com a escola e com os programas de ensino
- Objetivos a curto e longo prazo

Esse acervo deve conter materiais para lazer, como romances populares, música, videogame, DVDs, revistas e cartazes. Esses materiais “podem ser selecionados em cooperação com os estudantes para assegurar que reflitam seus interesses e cultura, sem ultrapassar os limites razoáveis de padrões éticos” (IFLA, 2005).

A cooperação dos professores é essencial para maximizar o potencial dos serviços prestados pela biblioteca e segundo as diretrizes da IFLA (2005):

Os professores e os bibliotecários devem trabalhar em conjunto, com a finalidade de:

- Desenvolver, instruir e avaliar o aprendizado dos alunos conforme previsto no programa escolar.
- Desenvolver e avaliar habilidades no uso e conhecimento da informação pelos alunos.
- Desenvolver planos de aula
- Preparar e realizar projetos especiais de trabalho, num ambiente mais amplo de aprendizagem, incluindo a biblioteca
- Preparar e realizar programas de leitura e eventos culturais
- Integrar tecnologia de informação ao programa da escola
- Oferecer esclarecimentos aos pais sobre a importância da biblioteca escolar

Os serviços prestados devem ser adaptados às necessidades de cada usuário, porém, segundo os padrões éticos das diretrizes da IFLA (2005), “Todos os usuários devem ser tratados de forma igualitária, independentemente de suas habilidades e história pessoal”.

A biblioteca escolar deve ter um papel chave no cumprimento da missão e visão da escola, satisfazendo as necessidades do público-alvo por meio de seus serviços.

O principal público-alvo das bibliotecas escolares são os alunos e eles devem ver a biblioteca como “um ambiente de aprendizagem livre e aberto, não ameaçador, em que eles possam trabalhar em todos os tipos de tarefas, individualmente ou em grupo” (IFLA, 2005).

A biblioteca pode ser usada como um local de eventos especiais com um ambiente agradável, cultural e estimulador. “As atividades de estímulo à leitura envolvem aspectos culturais como também de aprendizado, Há uma ligação direta entre o nível de leitura e os de aprendizado” (IFLA, 2005).

Os pais são importantes nos programas pedagógicos desenvolvidos pela biblioteca escolar, eles são grandes promotores da leitura de seus filhos por meio de participação e promoção de rodas de leitura e realizando a leitura dos livros da biblioteca em casa com seus filhos.

Para a política de marketing da biblioteca escolar, segundo as diretrizes da IFLA (2005), “A biblioteca escolar deve ter uma política de marketing e promoção, formalizada por escrito, que especifique objetivos e estratégias.”. Esse documento deve ser elaborado em conjunto por todos os integrantes da comunidade escolar.

As diretrizes da IFLA (2005) elencam algumas ações que são essenciais para a política de marketing e que devem ser avaliados, examinados e revistos anualmente:

- Início e manutenção do sítio na internet sobre a biblioteca escolar, para fins de promoção de serviços, com *links* de e para sítios e portais na web.
- Organização de mostras e exposições.
- Redação de publicações que contenham informações a respeito do horário de funcionamento, serviços e coleções.
- Preparo e distribuição de listas de recursos e panfletos relacionados com os programas escolares e também com tópicos interdisciplinares.
- Fornecimento de informações sobre a biblioteca nos encontros com novos estudantes e seus pais.

- Organização de grupos de “amigos da biblioteca”, para pais e outros interessados.
- Organização de feiras de livros e campanhas de leitura e capacitação em informação.
- Sinalização eficiente de áreas internas e externas da biblioteca.
- Início de entendimentos com outras organizações na área (por exemplo: bibliotecas públicas, museus e sociedades históricas locais).

5 Estudo de caso

5.1 Ambiente de pesquisa

O estudo foi realizado na Associação Pró-educação Vivendo e Aprendendo (V&A) localizada em Brasília no Distrito Federal, em um bairro da Asa norte. A instituição teve o início de suas atividades como pré-escola no ano de 1982 como uma sociedade civil sem fins lucrativos com participação igualitária e democrática de todos os associados. A escola atende crianças de 2 a 7 anos em turmas de no máximo 16 alunos sob a supervisão de dois tutores, sendo um professor e o outro estagiário e são separadas por ciclos de 1 ao 5.

Em 1980, um grupo de pais interessados em questões educacionais discutia em varias reuniões as suas insatisfações com os métodos educativos que seus filhos eram submetidos nesse período.

A partir destas reflexões, chegou-se as seguintes constatações (ESCREVENDO, 1998, p. 13):

- Ausência ou limitação da participação dos pais na educação escolar
- Isolamento da escola em relação à comunidade
- Grande dimensão do sistema educacional, o que implica em padronização dificultando soluções inovadoras
- Aplicação desordenada de recursos públicos limitando a qualidade da educação escolar
- Tendência da iniciativa particular de usar a escola como empresa com finalidade lucrativa, sobrepondo-se às educacionais

“O grupo contava com uma participação flutuante de aproximadamente 30 pessoas e, na medida em que se chegava à conclusão de que o início de uma prática teria mesmo de partir do princípio, isto é, de uma pré-escola, [...] as conversas começaram a girar em torno de questões imediatas como, de como viabilizar concretamente a Pré-Escola” (ESCREVENDO, 1998p. 8).

No segundo semestre de 1981 foram visitados vários locais que potencialmente poderiam começar as primeiras atividades. Em novembro deste ano o Clube Vizinhança da Asa Norte foi visitado, em janeiro de 1982 foi assinado o contrato de utilização do espaço do galpão do clube. Assim, as atividades da Pré-Escola tiveram início em 1982 com dois professores e 18 crianças. A orientação pedagógica ficou a cargo de uma mãe e uma simpatizante da experiência, com

formação para atuarem em tal função. A Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo teve seu registro em cartório em outubro de 1982 (ESCREVENDO, 1998, p. 8-9).

Tal iniciativa teve um papel de vanguarda nos novos movimentos sócio-culturais da época. Padrões que começaram a se difundir em várias partes do país, e ficou conhecida como escola alternativa, “pois trazia em sua ideologia uma temática contra-cultural típica dos anos 70 – com forte caráter não oficial, com relação ao governo e às instituições” (ESCREVENDO, 1998, p. 76).

Segundo um dos pais fundadores da associação:

“Quem éramos?

Pais descontentes com os procedimentos pedagógicos das escolas de seus filhos.

O que queríamos?

Basicamente, uma escola que desenvolvesse em nossos filhos:

- A capacidade de pensar criticamente.
- A criatividade.
- O prazer em aprender.
- O gosto pelo conhecimento.

Como?

Entendíamos que era necessário

- Haver maior liberdade na escolha dos conteúdos a serem trabalhados e do momento oportuno para desenvolvê-los, dando prioridade à ocasião, aos assuntos reais e do interesse da criança.
- Concentrar o trabalho sistemático nos instrumentos de acesso ao saber, traduzidos no estudo das formas de comunicação e expressão e da linguagem matemática, que constituíram os fios condutores do processo pedagógico.
- Desenvolver valores humanos e trabalhar a atitude nas diferentes situações enfatizando o respeito, o limite, a honestidade, o estar junto com o outro, o cuidado com o corpo, com a alimentação, com a vida saudável.

Era tudo muito simples. Queríamos crianças aprendendo felizes, queríamos que elas se tornassem seres humanos plenos” (ESCREVENDO, 2004, p. 7).

Atualmente a associação apresenta as mesmas características de pensamentos com relação às características primordiais da V&A.

Segundo Carneiro:

“A Vivendo e Aprendendo é uma associação de pais, mães, educadores, funcionários e funcionárias, sem fins lucrativos, que mantém uma escola de educação infantil e acreditam que cada ator e atriz desta trama é fundamental para a consistência da prática educativa, buscando, diante desta premissa, partilhar espaços de autonomia, de construção educacional e gestão participativa” (2013 p. 5).

A Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo foi fundada por pessoas que procuravam um espaço de convivência que possibilitasse uma educação

nascida da união dos ideais e experiências daqueles que formavam a comunidade. Nesse contexto, a associação, é constituída por um estatuto norteador das ações democráticas e participativas. Para isso, a associação é constituída por instancias e comissões formando o modelo de gestão participativa. Essas comissões são criadas e desabilitadas de acordo com as necessidades da associação e dos associados (VIVENDO E APRENDENDO, 2013b).

A Gestão participativa da V&A apresenta-se atualmente nas seguintes instancias e comissões (VIVENDO E APRENDENDO, 2013b).

- **Diretoria**

É eleita em assembléia, composta por 06 membros: Presidente, Vice-Presidente, Primeiro Tesoureiro, Segundo Tesoureiro, Primeiro Secretário, Segundo Secretário. A Diretoria tem como papel articular e gerir a associação em parceria com a Administração, zelar pelos princípios e apoiar a escola e as instâncias.

- **Conselho Fiscal**

É eleito em assembléia, composto por 03 membros efetivos e 03 suplentes. O conselho fiscaliza o movimento financeiro, emite pareceres, balancetes e propostas orçamentárias.

Faap (Fórum de Aprovação, Avaliação e Progressão)

É eleito em assembléia, composto por 06 membros efetivos e seus suplentes, sendo 01 representante de pais ou mães, 01 educador (a), 01 membro da diretoria, 01 representante do conselho pedagógico e a coordenação. O Faap é o recursos humanos da Vivendo, realiza avaliações dos profissionais e contratações de novos funcionários.

- **Conselho Pedagógico**

É eleito em Assembléia, composto por 05 membros efetivos e seus suplentes, sendo 01 representante de pais ou mães, 01 professor(a), 01 membro da Diretoria e a coordenação. O Conselho atua na esfera pedagógica da escola, acompanhando os projetos, apoiando a coordenação, contribuindo na formação da Equipe Pedagógica, avaliando projetos e propostas que chegam à escola, pensando todo o processo pedagógico da escola.

- **Comissão de espaço e Sustentabilidade**

Não tem número fixo de participantes. Qualquer associado pode entrar ajudar a compor quando quiser. Esta comissão pensa, planeja e articula junto a Diretoria as melhorias e reformas relacionadas ao espaço físico de escola.

- **Comissão de Comunicação**

Não tem número fixo de participantes. Qualquer associado pode entrar ajudar a compor quando quiser. Esta comissão pensa e articula os processos de comunicação e divulgação da associação/escola, buscando facilitar a construção coletiva e a circulação de informações.

- **Comissão de Higiene e Saúde**

Não tem número fixo de participantes. Qualquer associado pode entrar ajudar a compor quando quiser. Esta comissão avalia, auxilia e sugere formas de tornar a associação mais segura e da saudável.

- **Comissão do Livro**

Não tem número fixo de participantes. Qualquer associado pode entrar ajudar a compor quando quiser. Esta comissão pesquisa publicações, sugere e pensa formas de fomentar a literatura. Além disso, pensa formas de organização dos livros da escola.

- **Comissão da Festa**

Não tem número fixo de participantes. É constituída nos meses que antecedem as festas, que acontecem duas vezes ao ano. A participação da Diretoria é fundamental. Essas festas são de suma importância para a saúde financeira da associação, sem elas não conseguimos fechar nossas contas. Essa comissão articula a festa, convocando os associados, planejando e organizando as comissões de divulgação, decoração, bar, som, caixa, caldos, comida, limpeza, bilheteria e segurança.

Esses princípios e fundamentos dão suporte a uma prática que prioriza (VIVENDO E APRENDENDO, 2013b):

- o indivíduo, valorizando a ação, o pensamento, a criatividade, a expressão, a opinião, a crença e a subjetividade das crianças;
- o espaço de construção coletiva entre as crianças, onde elas tenham possibilidade de vivenciar de forma autônoma os processos inerentes à socialização. Nesse sentido, elas se constroem enquanto sujeito de desejo aprendendo a respeitar seus pares nesse complicado convívio. Na vivência do coletivo, as crianças têm possibilidade de construir formas alternativas de participação, experimentando, dentro do espaço de aula, uma gestão participativa, onde cada um de seus integrantes deve ser ouvido e respeitado de forma plena, num complexo e rico exercício democrático;
- a atuação e permanência da família na escola, onde participam de forma ativa na vivência educacional não apenas do seu filho, mas também das demais crianças integrantes desse coletivo.

Foi identificado na associação, um comportamento dos integrantes no ambiente associativo, na qual foi apontado como uma cultura predominante na V&A que seria a tradição oral:

“A tradição oral aparece como componente de valor na compreensão da trajetória da escola. É importante que reflitamos e valorizemos tal tradição como resultado de uma participação ativa de elementos da comunidade escolar/associativa, valorizando as lideranças por competências e saberes. [...] Aponto também que a tradição oral é frágil no que diz respeito à pluralidade de percepção da história sociopolítica da escola/associação, pois é filtrada pela percepção afetiva e política dos(as) agentes que as transmitem [no processo oral]” (CARNEIRO, 2013, p. 11).

Ainda segundo Carneiro (2013, p. 11), a associação possui registros históricos e político-pedagógicos que estão fragmentados em várias publicações na associação a que os associados não têm acesso, ou pela falta de promoção desses materiais, ou pelo precário acesso a eles, é salienta que “para que se realize o ato situacional a comunidade articulada precisa revisitar a sua história e reconhecer na sua trajetória elementos que dão significado às ações que visam à sociedade almejada”.

5.1.1 A comissão do livro

A comissão do livro surgiu quando um associado realizou a doação de livros para a V&A. A comissão foi criada para auxiliar discutir a forma como seriam feitas as novas aquisições para se complementar o acervo já existente na V&A (CAVALCANTE, 2010, p. 26).

Completando o relato acima, a comissão do livro não tem um número de participantes definido sendo qualquer associado apto para compor a comissão e a função da comissão do livro é fomentar a leitura e organizar os livros da escola (VIVENDO E APRENDENDO, 2013a).

“O Chá de livros foi identificado como o principal evento na associação para a aquisição de livros pela V&A. É um grande evento na escola de promoção das atividades relacionadas aos livros e tem como objetivo promocional conscientizar as crianças com relação aos cuidados com os livros e o prazer da leitura, sendo fomentada a internalização dessas atividades” (ESCREVENDO, 2004, p. 40).

As crianças e seus pais escolhem um livro que foi antecipadamente selecionado pelo professor para atender a atividade pedagógica desenvolvida na

sala. No dia do evento as crianças e seus pais participam de oficinas de produção de livros, restauração dos livros já existentes na V&A que foram danificados, contação de história, história cantada, etc.

Embora no dia a dia da escola também haja atividades relacionadas à promoção da leitura e cuidado com os livros para os alunos, como a roda de história no final da aula, em que os alunos escolhem um livro da estante de livros localizada na sala de aula para a leitura na roda, há no chá de livros o momento de cooperação entre alunos, pais e professores no processo de concretização dessas atividades.

5.2 Levantamento dos dados

Para a coleta de dados foi realizado uma entrevista com caráter informal para um grupo constituído por pais, professores e pessoal administrativo, componentes do conselho pedagógico da V&A,

A intenção de se realizar a entrevista ao conselho pedagógico é pelo fato de ser formado por representantes de todos os segmentos da Associação e por tratarem da aprovação da aplicação de projetos externos na V&A.

O roteiro aplicado teve o objetivo de identificar junto a esses interessados quais seriam a missão, visão e valores da instituição, conforme anexo A. A discussão se deu de forma livre deixando que os participantes dessem suas opiniões de forma livre, sendo o roteiro necessário apenas para auxiliar o moderador a direcionar a entrevista ao grupo focal.

Durante a entrevista houve uma fala inicial do moderador explicando a intenção de ativação da comissão do livro da V&A e a aplicação dos conceitos de marketing 3.0 para a elaboração do planejamento das atividades a serem desenvolvidas nos produtos e serviços da biblioteca.

Durante pouco mais de uma hora foi debatida a intenção do trabalho entre o grupo e houve uma grande confusão com relação ao entendimento do objetivo do projeto e da entrevista, pelo fato de o moderador não ter experiência nesse tipo de método e não ter domínio dos processos relacionados às atividades do conselho pedagógico. Outro motivo é que aquela era a primeira reunião do conselho pedagógico depois da assembléia geral que elegeu os membros do conselho, o que não impediu que fossem feitos apontamentos muito interessantes pelo grupo:

- Um dos apontamentos é que a comissão do livro, como ainda não está em atividade, deveria primeiramente desenvolver os projetos de ação para posterior análise e diálogo com o conselho pedagógico.
- Outro apontamento na entrevista é que na Vivendo e Aprendendo, existe uma dificuldade com relação à disponibilidade de espaço para a implementação do que seria uma biblioteca central, já que em cada turma há uma estante de livros que corresponde às necessidades informacionais e pedagógicas da turma.
- Nessa entrevista, foi levantada a questão da cultura oral dentro da V&A, que consiste na transmissão oral de todos os procedimentos dentro da escola e a resistência de se documentar por meio de documento, como o projeto político e pedagógico da escola. Tendo em vista que essa cultura oral abrange, por um lado positivo, que na escola não existem padrões rígidos na adoção da metodologia aplicada na sala de aula, os alunos são quem direcionam o conteúdo de aprendizagem por meio de suas expressões individuais e sua liberdade de experiência com seu dia a dia. Por um lado negativo de que essa tradição oral apresenta uma fragilidade em relação à transmissão da história da V&A entre seus associados, o que se apresenta fundamental para o desenvolvimento da estrutura democrática de participação paritária dos associados.
- Também foi mencionado na reunião que existe material relacionado à história e memória da Associação, a falta de um local em que esse material pudesse ser acessível e de conhecimento de todos foi levantado durante a reunião.
- Alguns livros que compõem o acervo de livros da V&A não apresentam um conteúdo condizente com a filosofia pregada na vivendo.

5.3 Análise dos dados

Para que seja facilitada a compreensão da implantação de uma biblioteca escolar na V&A de acordo com os conceitos de marketing 3.0, se faz necessário a

montagem de um quadro em que se compreenda e analise as semelhanças entre estes dois objetos de estudo, conforme o quadro 3.

Quadro 3: Construção da cultura da V&A

	Mente	Coração	Espírito
Missão Contribuir com uma educação diferenciada para as crianças	Educação infantil alternativo	Promover o ensino colaborativo entre os associados	Fazer sempre diferente e com liberdade
Visão O que a escola deve desenvolver em nossos filhos	Criatividade e gosto pelo conhecimento	Capacidade de pensar criticamente e o prazer em aprender	Ser uma instituição de educação formadora de seres humanos plenos.
Valores – sustentabilidade Como fazer diferente	Liberdade na escola de conteúdos a serem trabalhados e do momento oportuno para desenvolvê-los, dando prioridade à ocasião e aos assuntos reais e do interesse da criança.	Concentrar o trabalho sistemático nos instrumentos de acesso ao saber, traduzidos no estudo das formas de comunicação e expressão da linguagem.	Desenvolver valores humanos como respeito, honestidade, o estar junto com o outro, o cuidado com o corpo, com a alimentação, com a vida saudável.

Fonte: próprio autor.

É importante salientar que no conceito de Marketing 3.0 há um apontamento para que se adaptem os elementos que constituem a cultura da organização aos conceitos de marketing 3.0. Entretanto o Quadro 3 já é aplicado na V&A desde sua fundação em 1980.

Para a implementação da biblioteca com um espaço físico adequado segundo as Diretrizes da IFLA, se faz necessário que ela se adapte às necessidades físicas e pedagógicas da V&A e segundo os conceitos do marketing 3.0, deve-se respeitar a missão da V&A que é desenvolver um trabalho democrático e participativo e que envolva os pais, professores e alunos, atendendo à sua visão e com atenção aos seus valores.

As bibliotecas estantes, localizadas em cada ciclo, continuarão na mesma configuração, apresentando um importante papel na proximidade e contato com o principal público-alvo desse acervo, os alunos, para que esse item se torne presente no dia a dia das crianças e façam parte de seu desenvolvimento.

O acervo que se encontra no galpão de convivência dos associados, passará por uma seleção de seu material e submetido ao estudo de classificação de cores desenvolvido no trabalho de Cavalcante (2011). Será discutida a criação do acervo direcionado aos associados, como se dará a promoção desse material para que ele seja utilizado e cumpra o seu papel de disseminar a história e memória da associação, para que os associados conheçam a missão da V&A e melhor desenvolvam seus papéis associativos.

Também será debatida na comissão do livro a política de seleção dos livros junto aos associados, como será feita a seleção do material por ciclo e como se dará a forma de pedir esse material no chá do livro de uma forma que envolva as crianças e os pais, atentos as necessidades pedagógicas da instituição.

Para a implementação da biblioteca na V&A está sendo discutida, na comissão do livro, a possibilidade de se fazer uma biblioteca reciclável. Os livros que estão localizados em uma estante no galpão que é um dos principais centros de convivência da escola, durante e fora do período das aulas, entre alunos, pais, professores e colaboradores. Essa biblioteca reciclável se caracteriza pela coleta de materiais recicláveis realizada pelos pais, como jornal, papelão entre outros materiais recicláveis, e levados à V&A para que em um dia durante o ano letivo, todas as crianças de todas as turmas da escola de um turno se juntem, para caracterizar o espaço da estante de livros no galpão como a biblioteca da escola. Esse procedimento seria repetido todos os anos e segundo o marketing 3.0, essa biblioteca reciclável promoveria a visão de sustentabilidade defendida pela escola e também segundo as diretrizes da IFLA, promoveria os valores da interação e um laço de aproximação da construção de seu espaço junto aos alunos, pais e professores. Essas culturas já estão dentro da V&A, sendo que as diretrizes da IFLA e os conceitos do marketing 3.0 já são praticados na V&A desde seus primórdios.

5.4 Conclusões

O objetivo foi implementar o marketing 3.0 na construção da biblioteca para trazer uma maior interação entre a biblioteca escolar e seus usuários

Com base nesse objetivo geral foram desenvolvidos objetivos específicos para garantir o sucesso da pesquisa. A descrição das diretrizes e conceitos de biblioteca escolar foi útil para identificar as etapas na implementação e necessidades de uma biblioteca escolar. Esse procedimento foi cumprido na revisão de literatura e pode ser analisado no item 4.3.

A revisão de literatura também cumpriu o objetivo específico de descrever os conceitos e teorias de marketing e sua evolução, verificados no item 4.1.

A caracterização do conceito de marketing 3.0 para implementação da biblioteca na V&A foi definido no item 4.2.

A etapa seguinte do trabalho foi identificar os processos para implementação do marketing 3.0 na implementação da biblioteca escolar na V&A que pode ser verificado no item 5.1.

A identificação das necessidades da escola e de seus interessados segundo o conceito de marketing 3.0 para implementar uma biblioteca escolar na V&A se verifica no item 5.2 e 5.3.

O objetivo geral foi atingido, pois além de se verificar a possibilidade de aplicação do Marketing 3.0 na implementação da biblioteca na V&A, foi descrito no estudo de caso a visão, missão e valores da V&A, não precisavam ser modificados pois já satisfaziam os conceitos apontados pelo marketing 3.0. O que trouxe uma facilidade para se implementar a biblioteca escolar.

O que foi ressaltado em toda a revisão de literatura é a importância da participação de todos os interessados para a implementação de uma biblioteca escolar, pois somente assim ela assumirá um papel de pleno suprimento das necessidades informacionais e sociais de seus usuários. O marketing em bibliotecas tem essa função de aproximar o usuário dos processos da biblioteca, e biblioteca na construção de cidadãos.

A cidadania é oferecer aos habitantes de um país o direito de serem parte do Estado, usufruindo de seus direitos políticos e civis e que desempenham os deveres que lhe são atribuídos.

O indivíduo deve enfrentar com criatividade a todas as situações que o meio lhe oferece, bem como transmitir conhecimento, perpetuando valores e costumes às próximas gerações.

A informação caracteriza-se como fundamental para o exercício da cidadania, pois possibilita o indivíduo à compreensão de seu meio e as condições para as ações individuais e coletivas. A cada momento somos bombardeados com informações pelos mais diversos canais.

Este indivíduo tem como fundamental em sua formação cidadã a capacidade crítica de processar essa informação. A educação assume um papel crucial na construção desse processo, particularmente no ambiente escolar.

Assim a biblioteca escolar assume um papel fundamental na construção da cidadania junto com a escola, pois ao socializar o conhecimento de seu acervo e preparar os futuros cidadãos, a biblioteca assume seu papel social.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL S. A. (Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2007. p. 19-31.

AMARAL, Sueli Angelica do (Coord.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. 230 p.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of marketing. Marketing Power, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2012.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL S. A. (Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2007. p. 81-95.

CARNEIRO, Pablo Martins. **Gestão participativa e projeto político-pedagógico em espaços de educação**: análise de uma associação pró-educação sem fins lucrativos. Brasília, 2013. 20 p.

CAVALCANTE, Francelle Natally da Silva. **Relato da experiência de automatização da biblioteca escolar**: estudo de caso da Associação Pró-educação Vivendo e Aprendendo. Brasília, 2011. 57 p.

COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob ma perspectiva historiográfica. **Caderno de administração**. Maringa, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul. 2007. Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/5134/3319>>. Acesso em: 18 mai. 2013.

DE ANTONI, Clarissa. et al. Grupo focal: Método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**. Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 38-53.

ESCREVENDO E APRENDENDO. Brasília: A Associação, ano 1, n.1, dez. 1998.

ESCREVENDO E APRENDENDO. Brasília: A Associação, ano 2, n. 2, out. 2004.

IBOPE. **Pesquisa Ibope Ambiental 2011**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/apresentacao_ibope_ambiental.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

IFLA. **Diretrizes da IFLA/UNESCO para a biblioteca escolar**. Tradução de Neusa Dias de Macedo, Helena Gomes de Oliveira. São Paulo: IFLA, 2005. 28 p. Disponível em: <http://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/school-library-guidelines/school-library-guidelines-pt_br.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2013.

IFLA. **Manifesto IFLA/UNESCO para biblioteca escolar**. Tradução de Neusa Dias de Macedo. São Paulo: IFLA, 2000. 4 p. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 413 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297p.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.2, 1995. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/ottoni.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

PRADO, Heloísa de Almeida. **Organização de bibliotecas**. 2 ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 2003.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertações**. 4. ed. Florianópolis: UFCS, 2005. 138 p. Disponível em:<http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2013.

VIVENDO E APRENDENDO. Associação e gestão participativa. 2013. Disponível em: <<http://vivendoeaprendendo.org.br/associacao-e-gestao-participativa>>. Acesso em: 19 jun. 2013a.

VIVENDO E APRENDENDO. Proposta pedagógica. 2013. Disponível em: <<http://vivendoeaprendendo.org.br/proposta-pedagogica>>. Acesso em: 19 jun. 2013b.

ANEXO A – Roteiro para identificação dos princípios culturais da V&A

O presente roteiro tem como objetivo a identificação da missão, visão e valores da V&A, para se desenvolver o planejamento e construção das atividades relacionadas à Comissão do Livro. A intenção é, por meio de um grupo focal que é o Conselho pedagógico, discutir esses elementos para a elaboração de princípios a ser empregados nas discussões e elaboração de projetos relacionados à Comissão do Livro da V&A e abordar possíveis aplicações do acervo de livros localizados nas estantes de cada sala e no galpão da associação.

Missão

- 1) Qual a razão de existir da V&A. Para quem ela foi criada.
“considerando a Historia da V&A desde sua criação”
 - Por que a V&A proporciona satisfação aos associados?
 - Por que os associados realizam suas aspirações na V&A?
 - Por que a V&A faz o mundo um lugar melhor?

Visão

- 2) Quais os objetivos futuros para o desenvolvimento dos associados da V&A.
 - Quais os benefícios que o acervo de livros poderia trazer aos Associados?
 - Como o acervo de livros poderia estimular o lado colaborativo dos associados?
 - Como esse acervo poderia trazer a satisfação da idéia de sustentabilidade sócio-ambiental nos associados?

Valores

- 3) Como o acervo de livros contribuirá para a disseminação dos valores da V&A e seus associados.
 - Como podemos trazer uma melhor experiência de convívio com os livros?
 - Como o acervo de livros contribuirá para mostrar o diferencial da V&A em relação às outras escolas?
 - Como trazer a consciência de que os associados podem fazer um mundo melhor por meio da comissão do Livro?