UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

THIENNE FEITOSA E. RISSATTO

O MARKETING NA BIBLIOTECA:
ANÁLISE DA BIBLIOTECA DO SESC UNIVERSITÁRIO

GOIÂNIA
2018

sibi sistema de bibliotecas ufg

FIC Faculdade de Informação e Comunicação

UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: THIENNE FEITOSA EVANGELISTA RISSATTO

Título do trabalho: O MARKETING NA BIBLIOTECA: ANÁLISE DA BIBLIOTECA DO SESC UNIVERSITÁRIO

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Thienne Feitosa E. Rissatto
(Nome completo do autor)[2]

Ciente e de acordo:
Rose Mendes da Silva
(Nome completo do orientador)[2]

Data: 13 / 12 / 18

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.
Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

[2] As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

Versão abril de 2018

O MARKETING NA BIBLIOTECA:
ANÁLISE DA BIBLIOTECA DO SESC UNIVERSITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profª. M.ª Rose Mendes da Silva

GOIÂNIA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Rissatto, Thienne Feitosa Evangelista.
O marketing na biblioteca [manuscrito]: análise da biblioteca do sesc universitário / Thienne Feitosa Evangelista. Rissatto. - 2018.
63 f.: il.

Orientador: Profa. Rose Mendes da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Biblioteconomia, Goiânia, 2018.
Apêndices.
Inclui gráfico, lista de figuras.

1. Marketing. 2. Biblioteca. 3. Biblioteca SESC. I. Silva, Rose Mendes da, orient. II. Título.

CDU 02

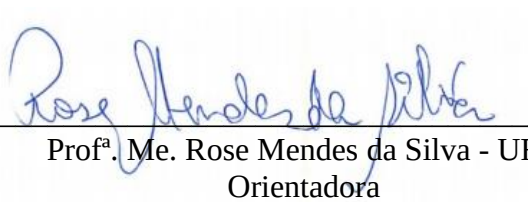
Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Curso de Biblioteconomia

THIENNE FEITOSA E. RISSATTO

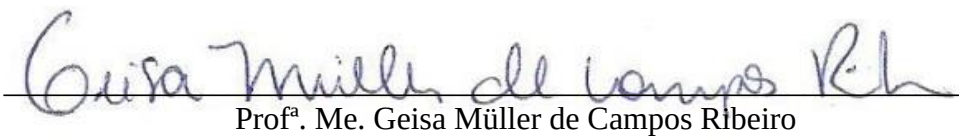
O MARKETING NA BIBLIOTECA:
ANÁLISE DA BIBLIOTECA DO SESC UNIVERSITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em 13/12/2018 pela banca examinadora composta pelos seguintes profissionais:



Profª. Me. Rose Mendes da Silva - UFG
Orientadora



Profª. Me. Geisa Müller de Campos Ribeiro
Convidada

DEDICATÓRIA

Dedico a Laucir Rissato, Daiany Feitosa, Paula Feitosa e Wilma Feitosa.

AGRADECIMENTOS

Nunca chegaria onde estou sem as pessoas que estão ao meu lado, agradeço a **Deus** por sempre me ajudar nas decisões difíceis, principalmente quando temos 17 anos e não sabemos o que fazer, eu me encontrei na Biblioteconomia, e nada mais que justo agradecer pelo destino.

A minha família, **Daiany, Paulas e Wilminha**, que me ensinaram desde a ler a escrever a ser uma pessoa decente. Ao meu pai **Laucir**, que me deu o sobrenome único e sempre me mostrou o lado da razão.

Aos meus cães (**Kate e Zeus**) que sempre foram fies a mim nessa trajetória com luzes em claro.

Aos meus **amigos (Larrisa, Emily, Bruno e Adilson)**, que sempre sabem o que falar quando o assunto é TCC. Aos anjos de luz **(Carlos, Amanda, Larissa, Madu)** por serem companheiros nessa longa jornada, que se deu em uma chamada pública. Ao **Matheus Alves**, por salvar meu pacote Office nos 'finalmente' do projeto.

À bateria mais incrível da face dessa terra, **Tagarela** obrigada por ser meu alívio durante esse ano tão conturbado. Agradeço a confiança em ter sido chefe de naipe, ritmista e enxadrista de vocês.

À UFG, por me mostrar que a faculdade vai além de possibilidades que podemos conseguir, conheci muitas pessoas Brasil afora. Fiz amigos para vida, ENEBD, EREBD, C.A, foram pedacinhos que marcaram minha trajetória nesses grandes quatro anos. Sem contar aos professores e, claro, minhas orientadoras **Marizângela e Rose** por me darem o suporte nesse último passo.

À banda **Imagine Dragons**, que me deu uma fagulha de ideia e um norte para prosseguir, principalmente com a música Whatever It Takes e Real Life.

Nessa última despedida, meu obrigado a todos da **Biblioteconomia – FIC**, por ter acreditado em mim.

Todo mundo teme algo, mas você não.
O medo não te derruba ele te acorda.
— Verônica Hoth

RESUMO

Análise das estratégias de *marketing* aplicadas para promoção dos produtos e serviços da rede de bibliotecas do Serviço Social do Comércio Goiás (SESC Goiás). O objetivo foi analisar o impacto da interação dos usuários com as ações realizadas durante o ano de 2018 pela Biblioteca SESC Universitário. Realizou-se uma pesquisa de caráter tanto qualitativa quanto quantitativa, usando o questionário para coletar informações com os usuários e um roteiro não estruturado aplicado à bibliotecária responsável pela unidade com perguntas sobre as ações realizadas. A questão proposta foi descobrir se as ações realizadas na Biblioteca SESC Universitário estão sendo eficientes para fazer os usuários reais participarem das mesmas. Como resultados, pode-se destacar que as ações são afirmativas e têm alcançado o público real que frequenta a unidade de informação, porém, existe uma fraca divulgação em mídias sociais.

Palavras-chave: *Marketing*. Bibliotecas. Bibliotecas SESC.

ABSTRACT

Analysis of the marketing strategies applied to promote the products and services of the libraries network of the Goiás Trade Social Service (SESC Goiás). The objective was to analyze the impact of the interaction of users with the actions developed during 2018 by the SESC Universitário Library. A qualitative and quantitative research was conducted, using questionnaires to collect information with users and an unstructured script applied to the librarian responsible for the library on the actions taken. The proposed question was to find out if the actions carried out in the SESC Universitário Library are being efficient to make the real users participate of the same ones. As a result, it can be emphasized that actions are affirmative and have reached the real audience that frequents the information unit, however, there is a weak dissemination in social media.

Keywords: Marketing. Libraries. SESC libraries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comportamento do consumidor.....16
Figura 2 - Mix de *marketing*.....24
Figura 3 - Estimativa de preço.....25
Figura 4 - Fases do planejamento estratégico.....28
Figura 5 - Planejamento.....29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Criar valor para os clientes e construir relacionamentos com os clientes.....17
Quadro 2 - Definições de *marketing* pela AMA.....18
Quadro 3 - Comparação dos 4Ps 23
Quadro 4 - Principais tipos de *marketing* 31
Quadro 5 – Serviços Ofertados na Biblioteca do SESC Universitário 40
Quadro 6 - Quadro síntese da metodologia.....43
Quadro 7 – Resultado das ações da Biblioteca SESC Universitário em 2018.....48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes 49
Gráfico 2 - Idade 50
Gráfico 3 - Frequência à biblioteca 50
Gráfico 4 - Percepção acerca das iniciativas de *marketing* realizadas pela biblioteca 51
Gráfico 5 - Ações realizadas 52
Gráfico 6 - Acompanhamento das redes sociais 53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 CONCEITOS DE *MARKETING* 15
2.1 ORIGENS DO *MARKETING* 18
2.2 *MARKETING* NO BRASIL 21
2.3 MIX DE *MARKETING* 23
2.4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* 26
2.5 *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO 30
3 BIBLIOTECAS E SUAS DEFINIÇÕES 33
3.1 TIPOS DE BIBLIOTECA 35
3.1.1 Biblioteca universitária 35
3.1.2 Biblioteca pública 35
3.1.3 Biblioteca comunitária 36
3.1.4 Biblioteca escolar 36
3.1.5 Biblioteca especializada 37
3.2 BIBLIOTECAS DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC) 37
3.3 BIBLIOTECA SESC UNIVERSITÁRIO 39
4 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E A FERRAMENTA *MARKETING* 41
5 METODOLOGIA 42
5.1 TIPO DE PESQUISA 42
5.2 OBJETO DA PESQUISA 44
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 44
6 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS 45
6.1 AÇÕES REALIZADAS 45
6.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS 48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55
REFERÊNCIAS 57
APÊNDICE A – CARTA DE SOLICITAÇÃO 61
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA 62

1 INTRODUÇÃO

O trabalho em questão teve como objetivo analisar as ações de *marketing* realizadas na Biblioteca do Serviço Social do Comércio do Setor Universitário (SESC Universitário). Verificou-se se as ações de *marketing* propiciam interação com os usuários que frequentam a unidade de informação.

Para uma empresa ter real sucesso ela precisa que seu produto chegue ao seu cliente, através do trabalho de divulgação da sua empresa para seus usuários, tendo assim, informações atrativas que influencie o cliente a comprar. Essa estratégia se chama *marketing*, que consiste em atrair o cliente para a empresa ou até mesmo fazer que o cliente sinta a necessidade de comprar o produto oferecido (KOTLER, 2000).

O Serviço Social do Comércio (SESC) é uma empresa sem fins lucrativos e não governamental, que oferece aos seus clientes espaço de esporte, lazer e educação. A biblioteca está presente na maioria das unidades SESC, estacionada dentro de uma fonte de cultura, já que para o sistema nada é tão recompensador quanto ter o hábito de leitura. "A biblioteca é um suporte importante à formação do leitor. É um espaço cultural de referência de acesso à leitura para leitores, sobretudo aqueles ainda em formação, independentemente da faixa etária e nível de formação, quando em contato com os mais variados tipos de livros e textos." (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, p. 77, 2017).

O *marketing* voltado para as bibliotecas tem como estratégia mostrar que, além de poder usufruir de um espaço gratuito, climatizado e com rede wi-fi disponível, também é possível usar para fazer pesquisas, estudar ou realizar empréstimos de livros. É mais que necessário que a população saiba desses espaços e que sintam que podem frequentar estes estabelecimentos.

Como pai fundador do *marketing*, Phillip Kotler, é o autor que inspirou toda a base do referencial teórico do presente texto, acompanhando uma linha de raciocínio que vai de um histórico inicial do *marketing*, seu meio de atuação e como aplicá-lo na empresa. Seguindo pelo mix de *marketing*, como funciona os 4Ps e sua aplicação para a empresa, mostrando como essas ferramentas são úteis para as estratégias de *marketing*.

Vale ressaltar que existem diversos tipos de bibliotecas, cada uma tem um formato que atende um tipo de usuário específico onde está inserida, de acordo com sua missão. As necessidades das pessoas são diversas e acarreta que o que procura poderá não estar em uma biblioteca pública, por exemplo, e sim em uma especializada. Cada biblioteca tem sua missão

e seu público alvo, assim, as mesmas têm que trabalhar com estratégias diferentes para que estimule o seu usuário real e potencial a frequentar a unidade de informação.

A partir desse conhecimento e de suas aplicações, analisou-se como são utilizadas as ferramentas de *marketing* na Biblioteca do SESC Universitário, para atingir seus clientes visando identificar se as ações realizadas têm atingido os clientes reais e também os potenciais. Sendo que foi proposta, como metodologia, conseguir os dados por meio da pesquisa de campo utilizando-se um questionário.

Com o passar dos séculos, costumes mudaram e, atualmente, o século XXI é marcado por um mundo de atrativos que reflete agilidade, necessidades e desejos. Agradar ao cliente virou necessidade da maioria das empresas, que investem em estratégias pensadas para ter lucro cada vez maior (KOTLER, 1998). As bibliotecas, ainda vistas, em grande parte as comunitárias, como depósitos de livros, começaram a usar marketing em suas gestões para mostrar as pessoas que são bem mais que um simples santuário de livros.

Agregando ao terceiro setor, uma parte da sociedade que não gera lucro, mas que possibilita levar informação às pessoas, as bibliotecas utilizam o *marketing* para, entre outras coisas, trazer mais clientes para seus espaços. Logo, os bibliotecários trabalham com ações que possibilitem aumentar não somente as estatísticas, mas sim, a possibilidade de ter seu acervo consultado e público ativo frequente.

As bibliotecas ficaram muito tempo conhecidas como um depósito de livros, colocadas como um espaço fadado a ser precário. O que já foi tempos atrás, na atualidade possibilita um espaço para estudos, auxílio à pesquisa, ilimitada fonte de pesquisa em livros e espaço lazer cultural. Assim começa um processo de mudar essa ideia e mostrar que a biblioteca é um espaço cultural onde pessoas podem usar para fazer empréstimos de livros, fazer consultas, estudar, fazer trabalhos e ter um espaço de literatura.

Com o trabalho do *marketing* aplicado na biblioteca, a capacitação do cliente é bem maio. O que realmente se busca nas unidades é que o usuário volte e tenha uma boa percepção na biblioteca, logo, fidelizar o cliente e que sempre ele volte é um dos pontos altos buscado de uma unidade de informação. Delimitando esse ideal, trazemos essa noção de espaço para Biblioteca do SESC Universitário, Goiânia-Goiás, para uma análise nas ações de *marketing* realizadas para cativar o cliente e divulgar o acervo.

Justifica-se estudar esse tema principalmente para o mercado atual, que tem buscado fazer com que a biblioteca seja mais atrativa e mais acessível para a população por meio das ações de *marketing*. Assim, entende-se que o objetivo é avaliar se o bibliotecário consegue

usar tal ferramenta bem-intencionada no seu dia a dia, como meio de atrair mais usuários e poder interagir com eles.

A partir do objetivo geral proposto – que foi o de analisar as estratégias de *marketing* aplicadas na unidade de informação para a promoção dos seus produtos e serviços da Biblioteca SESC Universitário –, teve-se, como objetivos específicos: a) identificar as principais ações de *marketing* realizadas pela biblioteca; b) verificar como as ações de *marketing* podem ser ferramentas úteis para o bibliotecário atrair novos usuários; c) levantar a percepção dos usuários em relação às ações de *marketing*. Como problemática, questionou-se: As estratégias de *marketing* aplicadas na Biblioteca SESC Universitário para a promoção dos seus produtos e serviços dão retorno para a unidade de informação?

2 CONCEITOS DE *MARKETING*

Delimitou-se uma linha de raciocínio que parte dos primórdios do *marketing* até a contemporaneidade, trabalhando com a sua conceituação e seu advento no Brasil. E, assim, partiu-se para entender mais sobre a estratégia de *marketing* aplicada aos meios, finalizando com o *marketing* em unidades de informação e suas vertentes.

Pode-se destacar que a função *marketing* é diagnosticada como uma ação muito bem pensada que visa atingir um público alvo, muitos autores argumentam de um ponto estratégico de que ele basicamente resulta em uma propaganda. Porém, vai bem além do sentido da palavra, *marketing*, no dicionário, significa "Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes." (FERREIRA, 2001, p. 481).

Como por trás do *marketing* sempre terá um objetivo para se alcançar, no ramo do comércio, por exemplo, o *marketing* está totalmente integrado ao mundo das vendas. O departamento de *marketing* de uma empresa tem que saber comunicar com seu público e argumentar por que o usuário precisa adquirir o produto ofertado.

> Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo. (MESQUITA, 2015).

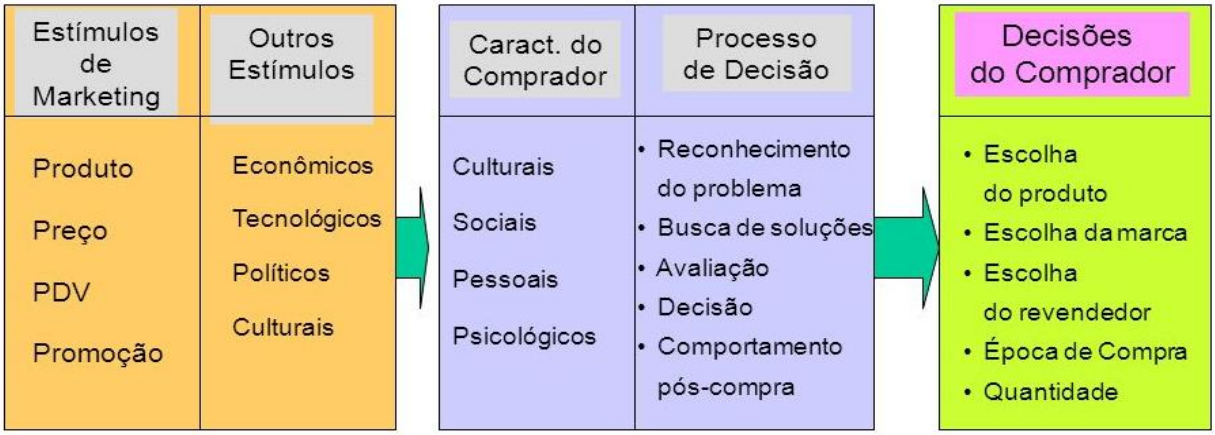
Como agente ativo, o *marketing* vai afetar o público comprador ou possível comprador da empresa X; na realidade que se vive hoje e com as mídias sociais, o tempo todo estamos sendo afetados com propagandas que acabam dando a sensação de necessidade e desejo. Quando se está com fome, está próximo do horário de almoço e abrimos uma rede social, como, por exemplo, Instagram ou Facebook, lá estará uma propaganda de algum estabelecimento próximo. Atualmente as mídias sociais são as maiores ferramentas de publicidade para o *marketing* atingir os públicos-alvo.

> [...] as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. (KOTLER, 2000, p. 33).

Logo, as marcas trabalham buscando criar desejos e transformá-los em necessidades, ‘você precisa ter’ e ‘você só será contemplado se tiver isso’, dizem. O que, em alguns se converte em uma urgência de compra, pois seu consciente diz que você só será feliz se tiver tal item. Uma campanha bem-feita e que continue circulando nas redes de um cliente, só anseia mais sua necessidade de adquirir o produto, assim, ele terá mais desejo de ter o item.

A FIGURA 1 representa os ideais básicos dos consumidores. São diversas ações de *marketing* para atingir um todo, considerando que cada indivíduo é diferente do outro e as necessidades são individuais de cada ser humano.

Figura 1 - Comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Diniz (2014, p. 3).

Trabalhar no ramo de *marketing* é saber entender seu público, suas necessidades e seus desejos, assim, a marca ofertará um produto que atende seus reais clientes.

> Desse modo o conceito de marketing tem passado por uma evolução marcante durante a última década. Ao contrário de ser definida como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, marketing relaciona-se com o desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento. (SILVA, 2015, p. 20).

Como abordado inicialmente, o *marketing* não é voltado apenas para vendas, mas sim, fazer publicidade para algo específico, com estratégias e fidelização do cliente. Indo para um desenvolvimento geral, o *marketing* agrega muito às instituições sem fins lucrativos, pois as mesmas podem utilizar as estratégias de *marketing* para alcançar seus clientes/usuários, seja divulgando seu acervo ou para ações realizadas – em se tratando de unidades de informação.

> [...] o marketing para as organizações que oferecem produtos e serviços de informação da informação como um processo pelo qual as necessidades de informação e de conhecimento dos usuários são atendidas por meio de adequada troca pelos recursos de informação e serviços dessas organizações. (ROWLEY, 2006, p. 3 *apud* AMARAL, 2011, p. 3).

A perspectiva do *marketing* é fidelizar o cliente para que ele sempre volte, no QUADRO 1 se mostra como construir relacionamentos com o usuário, as unidades de informação têm o propósito de estabelecer laços com seu público, pois precisam disseminar seus produtos, sem dúvida alguma o bibliotecário tem que estar engajado em fazer ações que fidelizem seus clientes.

Quadro 1 - Criar valor para os clientes e construir relacionamentos com os clientes

Entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes	Elaborar uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente	Desenvolver um programa integrado de *marketing* que proporcione valor superior	Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento do cliente	Capturar valor dos clientes para criar lucros e valor do cliente
Pesquisar clientes e o mercado	Selecionar clientes aos quais servir: segmentação de mercado e definição do alvo de *marketing*	Concepção do produto e serviço: construir marcas fortes	Gestão de relacionamento com o cliente: construir relacionamentos fortes com os clientes escolhidos	Criar clientes satisfeitos e fiéis
Administrar informações de *marketing* e dados dos clientes	Determinar uma proposição de valor: diferenciação e posicionamento	Determinação de preços: criar valor real	Administração de relacionamento de parceria: construir relacionamentos fortes com parceiros de *marketing*	Capturar valor do cliente ao longo do tempo
		Distribuição: gerenciar cadeias de suprimento e demanda		Aumentar a participação de mercado e participação de cliente
		Promoção: comunicar a proposição de valor		
Dominar a tecnologia de *marketing*		Administrar mercados globais		Garantir ética e responsabilidade social

Fonte: Adaptado de Kotler (2007, p. 23).

Como visto, é necessário de vários passos até fidelizar o cliente, começando em entender seu público e seus desejos, para ter produtos que façam visitar a unidade de informação, que é o caso estudado. Desenvolver ações que estimulem a participação tanto do publico real quanto o potencial. O referido quadro reflete um panorama de ações gerais para ter clientes satisfeitos com os serviços oferecidos.

2.1 ORIGENS DO *MARKETING*

Em escala global, argumenta-se que o *marketing* está sempre presente em todas as aquisições feitas pelos indivíduos. Pressupõe-se que serve apenas para área comercial, de vender o produto. Conforme a American Marketing Association (AMA) – uma comunidade fundada em 1953 para os profissionais de *marketing* que apostam em fazer as melhores estratégias possíveis para impulsionar o crescimento dos negócios e assim elevar o papel do *marketing* –, existem diversas definições do que seria *marketing* de acordo com QUADRO 2 (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2017).

Quadro 2 - Definições de *marketing* segundo a AMA

DEFINIÇÃO	**ÊNFASE**
Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtos aos consumidores. (AMA - 1935)	1. Função gerencial de alocação da produção de bens e serviços. 2. *Marketing* é uma atividade de negócios.
Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (AMA – 1985)	1. *Marketing* é uma função gerencial. 2. O objetivo é garantir satisfação nas trocas.
Marketing é uma função organizacional é uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos como eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*[1]. (AMA - 2004)	1. *Marketing* é uma função organizacional. 2. Objetivo é criar valor. 3. Importância em gerir relacionamentos com todos os *stakeholders*.

Fonte: Adaptado de Darroch (2004) *apud* Frederico (2008, p. 1).

Constitui *marketing* todo um processo feito para alcançar o cliente e ter uma fidelização. “O sucesso da companhia, é expresso na obtenção dos objetivos como maximização de vendas ou lucros, é decorrente da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.” (FREDERICO, 2008, p. 1).

> Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. As premissas subjacentes ao conceito de Marketing são: 1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos. 2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de Marketing para conhecer esses desejos. 3. A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de Marketing. (KOTLER 1998, p. 42).

[1] Públicos-alvo.

Kotler (2000, p. 30) argumenta ainda que *marketing* é "[...] um processo social por meio do quais pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro". Com base nesta ideia, buscou-se fundamentar a originalidade do *marketing* e como a metodologia deste é tão necessária no dia a dia das unidades de informação, além de ser um grande *boom* para qualquer instituição, marca e empresa.

É imprescindível a visão geral do *marketing*, observando-se que ele está em todos os campos possíveis sendo utilizado não apenas para a venda, como muitas vezes é colocado, mas para a divulgação em si do produto que se tem e para se chegar ao seu público alvo. Sabe-se que bibliotecas não são lojas voltadas para vendas, porém, as mesmas têm clientes/usuários que necessitam do seu acervo e de seus serviços, portanto, é necessário realizar uma divulgação para que seu público esteja ciente, por exemplo, dos livros que a mesma possui.

"O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca". (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Os autores reforçam a ideia de que dizer que *marketing* seria apenas propaganda é um grande equívoco, pois vai além, é entregar algo que vá satisfazer totalmente o cliente. Assim, o objetivo *marketing* é dar algo ao usuário que o transforme em cliente fiel da marca, como uma experiência de qualidade.

> O marketing era um tema muito mais simples. O marketing para o consumidor operava principalmente com base em princípios de marketing de massa, e o marketing empresarial preocupa-se primariamente com a construção da melhor força de vendas. O cenário varejista era povoado pelas grandes lojas de departamentos, cadeias regionais de supermercados para a venda de alimentos e um grande número de pequenas lojas familiares. A maior parte do pensamento de marketing concentrava-se na realização da venda. (KOTLER, 2000, p. 17).

Nas idealizações de paradigmas atuais, o cliente busca uma marca que seja sua amiga, que tenha um produto de qualidade e com ótimo custo-benefício, além de também querer ter uma boa experiência na sua compra. O *marketing* ganhou proporções gigantescas na atualidade quando se compara com os seus primórdios. Estamos em um mundo globalizado onde os veículos de informação não param um segundo, a todo o momento somos bombardeados de novos produtos que prometem ser melhor que o outro, bem como de inovações que 'precisamos' no nosso dia a dia.

> Os profissionais de marketing de hoje é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercado. Importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por todas as partes... e estão famintos. (KOTLER, 2000, p. 17).

O viés da atualidade mostra que as empresas sempre devem estar um passo à frente, inovação é a palavra que segue ao *marketing*; basicamente o que é sempre ressaltado: o produto, para vender, tem que se mostrar de grande impacto aos clientes que vão adquiri-lo. Os clientes se tornaram rigorosos em suas compras, não gostam de perder tempo, querem ser bem atendidos e, se puderem, não querem sair de casa para fazer suas compras, o mundo virtual permite que os usuários as façam direto do sofá, com alguns cliques no computador ou no *smartphone*.

Quanto mais informações são dadas ao cliente, mais próximo ele se sente da marca; a ideia do marketing é se tornar algo atrativo a ponto de o usuário ver uma cor e associar com o produto da empresa. A marca de joias Vivara, por exemplo, é conhecida no mundo todo e tem, como produto chamariz, as pulseiras *life by vivara* – uma linha que possui diversas opções de berloques para serem agregados à peça, sendo que cada um representa um momento da vida do seu usuário. Outra marca em destaque, Tiffany, é a maior marca mundial no conceito de anéis de noivados, seu rótulo é marcado com solitários brilhantes e uma embalagem de presente azul Tiffany, mostrando que personalização faz um diferencial.

> Pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2000, p. 30).

Logo, o ideal, é projetar um produto que seja o carro chefe para que os clientes saibam que este produto é referência da marca X, e, assim, a maior preocupação da empresa seja apenas fazer a distribuição. Mas, é claro, não se pode estacionar em apenas um produto, é necessário sempre atualizar e buscar campanhas que alcancem o público e deixem os clientes sedentos em sempre estar querendo voltar.

2.2 *MARKETING* NO BRASIL

O *marketing* surgiu no Brasil na década de 1950, uma época em que a economia era dominada pelo setor agrícola e pelo comércio, segundo Oliveira (2004). Os cidadãos não eram ligados à qualidade dos produtos, na era de Juscelino Kubitschek a indústria começou a ganhar força no mercado brasileiro e o *marketing* começou a ser utilizado primordialmente para vendas.

> [...] Marketing é um sistema dentro de um sistema total da empresa. É um sistema aberto criado pelos homens que procura se mover em direção a um sistema fechado através de controle de feedback. Enfrenta restrições internas de política, metas e finanças da empresa como um todo e restrições externas do ambiente, nas formas do governo, dos competidores e dos consumidores. (LEWIS; ERICKSON, 1969, p. 13 *apud* AJZENTAL, 2008, p. 62).

Entende-se que necessidade e desejos andam juntos, porém, necessidade é aquilo que é necessário o quanto antes comprar. Por exemplo, uma vassoura para varrer uma casa é uma necessidade, pois sem a vassoura não tem como limpar a casa, logo, é preciso adquirir o item.

Desejos remetem a coisas não tão primordiais das necessidades, são itens que, em geral, deseja-se por luxo – como um aspirador de pó, podemos muito bem conviver com uma vassoura, porém um aspirador pode resultar melhor que o outro objeto. Kotler (1998) define que desejo é algo que é vendido de acordo com a sociedade que o ser humano vive, os desejos vão se submeter a algo que dará prazer e passará a ser necessário.

Nas palavras de Kotler (2003, p. 10), “Marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer”. Sendo algo que será criado a ponto de viciar as pessoas para sempre estar adquirindo, como a marca de refrigerante Coca-Cola, criou seguidores e até mesmo viciou pessoas a tomarem praticamente todos os dias o refresco.

> O pressuposto dominante era que o sucesso da empresa se relaciona fundamentalmente à sua capacidade de venda. Tal orientação para vendas era facilitada e incentivada pela existência de um mercado comprador, com consumidores ávidos pela aquisição de mercadorias, que até há pouco tempo sequer imaginavam existir. (OLIVEIRA, 2004, p. 3).

Com o tempo os clientes começaram a ficar mais exigentes na aquisição das suas mercadorias, logo as agências de publicidade buscaram novas formas de propaganda para atrair o público ao produto divulgado. Mas cada vez mais o *marketing* continua sendo um desafio para os publicitários, uma vez que os consumidores, a cada dia, buscam ter maior

conhecimento prévio acerca do que vão adquirir, tornando-se mais seletivos na hora de comprar.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam, na obra Princípios de Marketing, que os profissionais de *marketing* devem buscar analisar as necessidades dos seus clientes, buscar fazer produtos e serviços que justifiquem seu valor e se bem localizados para a venda, rapidamente terão vendido tudo sem esforço algum.

> A venda, naturalmente, é parte do marketing, mas o marketing engloba muito do que a venda. Peter Drucker observou que "objetivo do marketing é tornar a venda supérflua". O que Drucker quis dizer é que a tarefa do marketing é descobrir necessidades não satisfeitas e elaborar soluções satisfatórias. Quando o marketing é muito bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, o boca-a-boca se espalha rapidamente e pouca venda é necessária. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 36).

Fidelizar o cliente é uma das prioridades das ações de *marketing*, "[...] administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação". (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Basicamente, a logística dada é, preserve o que já tem e faça a busca de outros, é uma série de fatores unidos que vai proporcionar a atração do cliente ao produto até que o mesmo adquira e ficaram atentos as futuras novidades caso houver da mesma empresa, fidelizando assim o cliente.

Com essa vertente, o *marketing* pode ser aplicado a qualquer unidade, independentemente da sua visibilidade, como exemplo, a área da saúde no Brasil, que é totalmente caótica e visto isso começou a crescer os planos de saúde, mas entre diversos planos de saúde, qual melhor escolher, o que vai mais atrair o usuário, seja valor, qualidade e entre outras opções, esse é o *marketing*, tornar atrativo para o cliente possa adquirir e fidelizar.

O *marketing* é a essência da empresa, por meio dele que será traçado a busca de algo novo para lançar ao mercado, algo que seja tão incrível no sentido de ser uma necessidade suprida ou algo que remeta a luxúria dos consumidores. O *marketing* busca ampliar o mercado de ações estabelecendo concepção de produto, preço, distribuição, promoção, e serviço pós-venda, o que se pode chamar dos 4Ps (OLIVEIRA, 2005).

2.3 MIX DE *MARKETING*

Os mix de *marketing*, podem ser identificados como ferramentas que os profissionais possuem para atingir ao público, por meio dos 4Ps, a empresa tem como observar se as suas propagandas estão chegando ao público alvo. Dentro do mix se encontra os 4Ps, que são: produto, preço, promoção e praça (QUADRO 3), ressalta Kotler (2000).

Quadro 3 - Comparação dos 4Ps

ORIENTAÇÃO	ENFOQUE	DESCRIÇÃO
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos (*stakeholders*).

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 16).

É uma estratégia eficiente que no todo, sendo bem seguida, trará uma boa perspectiva de mercado para empresa, porém, se não bem trabalhada, pode resultar em um prejuízo incontável para a mesma, é um procedimento que precisa seguir arrisca, o mix é um conjunto de etapas que a empresa deve se orientar para ter sucesso na empresa.

É o ciclo básico da vida descrito para a forma do mercado, logo, temos o pontapé inicial, onde será criado o produto, moldado conforme as ideias do planejamento até se ter um produto para a venda no comércio. Seguindo por preço, se terá valor popular ou alto, que leva as promoções, que mexe mais com o consumidor e por fim os locais que os produtos chegarão, nas lojas, onde serão acessíveis fisicamente aos compradores.

> Produto mobiliza, sobretudo, especialistas de estudos de mercado e de comportamento de consumidor. Preço interessava aos economistas e aos especialistas em pesquisa operacional. Praça via principalmente os especialistas de circuito de distribuição, mas também os especialistas em logística. Promoção solicitava, prioritariamente, dos especialistas em publicidade, em estudos de motivação, em psicologia do consumidor. (COCHOY, 1999, p. 181 *apud* AJZENTAL, 2008, p. 101).

É uma ordem seguida para um sucesso pré-estabelecido, a empresa segue todo um fluxo em categorias para chegar a um produto e depois comercializar. Tudo claramente pensado no consumidor, pois ele que precisa gostar do produto, ser dentro da realidade financeira que ele possa adquirir, além de ser acessível, onde ele possa ter um contato físico a

primeira instância para ter um tato com o item, por fim uma publicidade que gere um slogan muito bom para ter um convencimento de fazer adquirir. A FIGURA 2 mostra detalhadamente o mix de *marketing*.

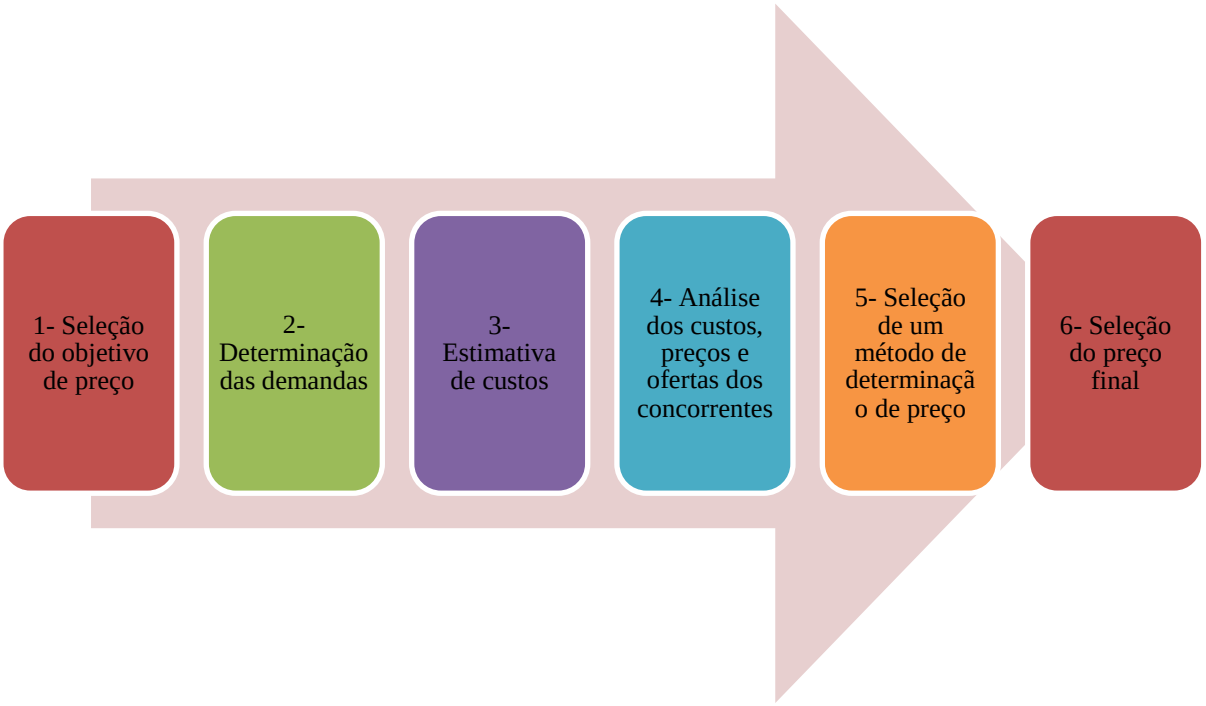
Figura 2 - Mix de *marketing*

Fonte: Adaptado de Tavares (2012).

Produto, nada mais que seria o item a ser pensado para o mercado que desejam inserir, fazendo os clientes terem a necessidade e o desejo em comprar. Ele passa por todo um procedimento de ser pensando, a que público será afetado, um design que chame atenção, assim como uma embalagem e uma marca que faça as pessoas sentir a vontade de comprar, nem que seja só pelo fato de comprar.

E, assim, chega-se ao preço, onde será articulado o valor da mercadoria, os descontos aplicados à vista, a prazo, parcelado e promoções. Kotler e Armstrong (2007) relatam que o valor do preço do produto fica a cargo de toda mão de obra e tempo feito para o mesmo equivale para os consumidores em adquirir o produto (FIGURA 3).

Figura 3 - Estimativa de preço



Fonte: Adaptado de Kotler (1998 *apud* MACHADO *et al.*, 2012, p. 5).

A empresa vai buscar fazer toda uma análise de mercado e produção para ter um preço que justifique a mercadoria. Fazendo uma estratégia de *marketing* para ver se os produtos batem financeiramente na mesma forma que ele é aplicado, pois valores muito altos em preço, só justifica que algo é de uma qualidade bem superior que a maioria.

> O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 9).

Com promoção, aplica-se toda a questão de divulgação, propaganda e comércio da mercadoria. É fazer uma propaganda tão boa que os clientes vão sentir a necessidade de adquirir. A comunicação é massiva para bons resultados, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que não é apenas fazer um produto bom, colocar um preço acessível se os clientes não têm conhecimento dos mesmos. Com as mídias sociais, as marcas têm mais ferramentas a disposição e divulgação, principalmente com Facebook e Instagram, que são ótimas ferramentas empreendedoras e úteis para ser mais próximo aos clientes.

Para finalizar, com a praça, onde o produto depois de criado, elaborado, colocado o preço e feito a campanha publicitária, ele precisa ser inserido em uma loja, site ou meio de

divulgação para ser adquirido pelo consumidor. Machado *et al.* (2012) alega que é necessário que o produto esteja disponível fisicamente em mercados e lojas, para fácil aquisição.

Assim que chegar às lojas, o consumidor cria a necessidade de aquisição no momento que visualiza o produto. Todo um trabalho realizado da empresa, para que possa ter uma sedução que abra o desejo no consumidor, seja o prestígio, o status ou marca para despertar a atenção do cliente. Tudo pensando unicamente no cliente para que possa adquirir o produto.

2.4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

O termo estratégia vem do grego, *strategos*, que significa general. Antigamente, significava a arte e a ciência de levar as forças militares à vitória. Hoje, empresas pequenas e grandes, e também organizações não lucrativas, usam estratégias para escolher as melhores opções para atingir seus objetivos (EMMERICK; PEREIRA, 2007, p. 48).

Planejamento estratégico por Megginson *et al.* (1998) significa atribuir a missão da empresa, construir seus objetivos e como será feito para atingir, todo o traçado do desenvolvimento por estratégias que vá possibilitar o sucesso da empresa. O autor estabelece os critérios para um planejamento estratégico que o diferenciam dos demais:

> a) Decisões tomadas pela alta administração;
> b) Envolve apropriação de recursos como dinheiro, mão de obra ou capacidade física;
> c) Impacto em longo prazo;
> d) Observar a organização com o ambiente externo. (MEGGINSON *et al.*, 1998, p. 165).

As empresas de forma absoluta precisam definir o que querem, qual é seu propósito e como alcançaram seus objetivos. Independente da forma que segue a organização se é lucrativa ou não, precisam de forma clara, deixar específico o que é sua missão. Dando uma luz de ideia aos objetivos, que resulta nas metas das atividades da empresa.

O *marketing* veio de uma era de padrões comerciais, onde a indústria fazia e logo em seguida os consumidores adquiriram, com as décadas seguintes, temos um comparador mais exigente, McKenna (1999) reflete que as gerações já passaram de uma era de produtos feitos em massa para uma que é feita sob encomenda. Nas perspectivas atuais, os clientes buscam mais algo que sejam da sua personalidade, desde ao fichário amarelo a um carro totalmente padronizado, do tamanho, cor e modelo diferente.

A diversidade é algo recorrente aos clientes, estes querem se sentir únicos, personalizados e se destacar os demais, não a mais razão de todos serem iguais com tantas

opções, assim uma das estratégias buscadas por departamentos de *marketing* é mostrar seus produtos como únicos, necessários e totalmente diferentes dos demais. Ressalta o quão preparado os administradores precisam estar para o mercado que se modifica rapidamente e demanda de clientes exigentes.

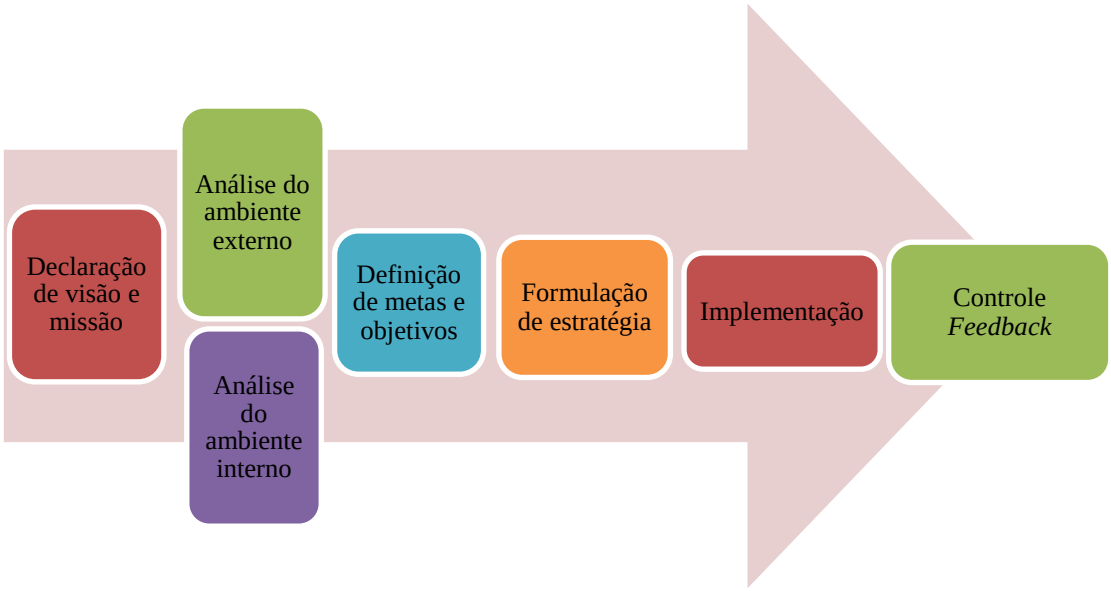
> Os administradores devem estar dispostos a modificar seus planos à medida que o mercado foi se modificando. Companhias, tecnologias e produtos estão em um processo de transformação contínuo. Assim, as estratégias de marketing também devem ser modificadas. A comercialização de um produto é um experimento contínuo. Nada é certo. Os gerentes devem supervisionar e modificar, supervisionar e modificar. (MCKENNA, 1999, p. 9).

Entende-se por estratégia de *marketing* a apresentação de programas especiais de *marketing* projetados para atingir os objetivos do negócio. Cria-se um plano ou cronograma com várias etapas até o sucesso. As unidades de informação precisam buscar estratégias de acordo com a demanda do seu público, é sempre bom tentar inovar para não ficar na mesmice, buscar estratégias que possam fidelizar os clientes que já tem e dar o gancho para novos. “Necessidades não são criadas, são descobertas. São latentes e devem ser localizados no consumidor. Sempre há alguma necessidade por trás de algum uso.” (MANZIONE, p. 15. 2006).

Tendo uma boa estratégia de *marketing* sendo realizada, entende-se que é um sucesso gigante para uma biblioteca, pois a mesma possui um gasto relativamente alto para ser construído, adquirir aquisições e ser manter mensalmente pelas estatais do estado e do município, e caso não for de fato utilizado os serviços se torna um bem público que ao passar dos anos fica sucateada, o estado percebe que a unidade não cumpre com seu devido papel e passa a parar de custear a mesma.

O planejamento estratégico trabalha em conjunto com todas as demandas da empresa, desde a produção, pesquisa, *marketing*, recursos humanos e finanças. Dentro deles se trabalham os objetivos da empresa, as políticas, os programas e procedimentos, cada ação planejada sempre dentro das políticas gerais da empresa, nunca fugindo do que a mesma representa (FIGURA 4).

Figura 4 - Fases do planejamento estratégico



Fonte: Adaptado de Kotler (1998 *apud* EMMERICK; PEREIRA, 2007, p. 51).

Com esse planejamento precisa de um tempo, logo, as ações são criadas para longo, médio e curto prazo para serem realizadas, de acordo com Oliveira (2012).

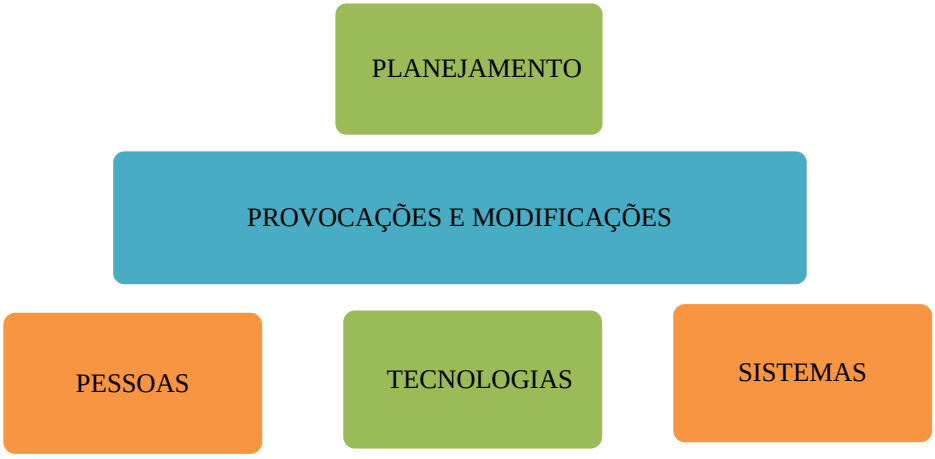
> O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência; o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa, independentemente de vontade específica de seus executivos, sendo essa a razão de algumas empresas não terem um processo de planejamento estruturado, mas, mesmo assim apresentam algumas ações "planejadas". (OLIVEIRA, 2012, p. 4).

A função do planejamento é, como exemplifica a FIGURA 5, é extremamente delicada e importante. É ele que vai traçar os caminhos do que será feito, que vai delinear o horizonte que se pretende atingir. Por essa razão, deve-se tomar muito cuidado com os objetivos a serem traçados. Pensa-se no que a organização quer fazer, no que pode ser feito e, partir daí, traçam-se os objetivos. A recomendação é que se façam poucos objetivos, que eles possam ser atingidos e não se caia no sonho de se fazer dezenas deles, querendo solucionar todos os problemas do mundo.

> Planejamento estratégico exige ações em três áreas chaves: a primeira é gerenciar os negócios, da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda área-chave envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira área-chave é a *estratégia*. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. Cada

> empresa deve determinar o que tem mais sentido à luz de sua posição no setor, de seus objetivos, de suas oportunidades, de duas habilidades e de seus recursos. (KOTLER, 2000, p. 86).

Figura 5 - Planejamento



Fonte: Adaptado de Rita (2014, p. 17).

No geral, o planejamento é uma medida tomada para que no decorrer da empresa, a mesma não tenha crises que possam destruí-la. Todos os meios que a empresa trabalha, precisam estar interligados, são várias ações feitas por todos os departamentos para que se possa cumprir totalmente os objetivos da empresa. "[...] a principal meta do planejamento estratégico é ajudar a empresa a selecionar e organizar seus negócios de modo a manter-se saudável, mesmo que eventos inesperados afetem de maneira adversa algum de seus negócios ou alguma de suas linhas de produtos." (KOTLER, 2000, p. 86).

> O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, consequentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidas para a empresa. (OLIVEIRA, 2012, p. 5).

São várias etapas percorridas pelo planejamento estratégico que vai cumprir a missão da empresa. A missão representa o que é a empresa, qual seu tipo de negócio, o que busca servir e quais são seus planos que deseja ser realizado. Será uma bússola da empresa, onde todos os planos vão ter como base uma forma a se seguir. A empresa vai traçar planos para fugir de percursos turbulentos no seu caminho, mesmo que a volta seja maior do que

esperada, mas que compense um sucesso futuro. Sempre se guiando para fugir de problemas e encontrar pontos favoráveis que vão trazer boas expectativas (OLIVEIRA, 2012).

2.5 *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

As das unidades de informação, em particular as bibliotecas, como grandes centros de informação, passaram anos atuando como depósitos de documentos para preservar a história da humanidade. Após séculos levando esse rótulo, foram obrigadas a mudar a rota e passaram a buscar ser um local que o usuário possa acessar diariamente – seja estudando em seus espaços, lendo um livro e levando para casa, usando a internet, desfrutando de ambientes limpos e climatizados e outros. Há um leque de opções que as das unidades de informação podem oferecer aos seus usuários. E, o *marketing* entra exatamente no ponto de divulgação desses produtos e serviços ofertados.

> Fundamentalmente, na biblioteca onde se aplicam as técnicas de marketing, a ênfase é dada ao mercado. O mercado é constituído de usuários, que podem ser individuais e/ou institucionais, de acordo com a clientela da área de atuação da biblioteca. É imprescindível não só conhecê-los, como saber quais são seus interesses, percepções, hábitos, etc. Não bastante, a biblioteca tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente. Embora possamos gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do marketing com o planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental. (AMARAL, 1990, p. 313).

Em uma unidade de informação papel do *marketing* é mostrar, ao seu público-alvo, os produtos e serviços ofertados. Porém, em muitas unidades de informação tais produtos e serviços não são visíveis, pois não há uma boa estratégia de *marketing* – por vezes nem há estratégia alguma, o que exige um trabalho minucioso para que seja bem realizado. No geral, as pessoas têm uma necessidade de informação gigantesca e grande parte, atualmente, só a buscam pela internet, pois não sabem buscar na biblioteca ou, muitas vezes, nem sabem que ela existe.

Como o objetivo de uma unidade de informação não é a venda, mas sim fazer que os livros sejam usados pelos clientes, esta tem que buscar realizar ações que despertem o interesse do público, principalmente com os materiais que têm pouca saída. Perante isso, é necessário criar ações que gerem engajamento dos leitores.

Na logística vista, o *marketing* é mais que vender um produto, constitui toda uma forma de pensamento voltado para o público que se que conquistar – indo desde desenvolver

o produto e o serviço para poder levar o indivíduo a conhecê-lo até influenciá-lo a adquiri-lo. Assim, ele chega às bibliotecas, não para venda, pois a mesma não é um comércio, mas sim como uma nova vertente.

> É uma ferramenta excelente para o gerente da unidade de informação resolver os problemas de comunicação entre a unidade e os usuários. O marketing também pode e deve ser usado para verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar seu comportamento na busca pela informação. (SILVEIRA, 1992, p. 17 *apud* SILVA, 2011, p. 3).

Assim, o bibliotecário tem como aliado o *marketing*, por meio dele, pode estabelecer uma estratégia que possa alavancar os números de usuários e, a partir da propaganda, possa chegar aos usuários que conhecem a biblioteca, bem como àqueles que não sabem da sua existência, terem informações dos serviços prestados.

A biblioteca gera um produto, que consta como o acervo, livros e revistas. Como não é um comércio, a unidade precisa que os usuários utilizem os livros, leiam tanto no espaço fornecido ou faça empréstimo. Nessa ação, Churchill e Peter (2000) concordam que os pesquisadores de *marketing* têm que ficar atentos ao que mais sai no mercado e quais as mudanças os clientes querem ao lançar um novo produto. Para a unidade de informação, isto se aplica no sentido de verificar quais títulos estão em alta e os gêneros de livros que mais têm saída na biblioteca para aquisição de novos – por exemplo.

Seguindo a linearidade proposta no QUADRO 4, o produto gera o serviço, que vai atrair as pessoas para o espaço da biblioteca. A unidade vai oferecer o serviço de empréstimos, para o qual os produtos são livros, por exemplo, vai atrair os clientes que, assim, vão visitar o espaço. O *marketing* propicia a visibilidade do produto, que vai levar à todas as outras funções.

Quadro 4- Principais tipos de *marketing*

TIPO	**DESCRIÇÃO**	**EXEMPLO**
Produto	*Marketing* destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	*Marketing* destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	*Marketing* destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégia para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	*Marketing* destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 14).

Kotler (2000) demonstra, no geral, que os clientes procuram algo que os satisfaça. Diz ainda que, independente da pessoa, ela busca praticidade – como preços mais baratos e com qualidade superior, não tem tempo de busca e prefere a comodidade, indo sempre em busca da qualidade dos serviços. Não muito distante das Leis de Ranganathan, a idealização da biblioteca é que ela possa servir á comunidade onde está inserida e agregar valor de conhecimento e pesquisa.

3 BIBLIOTECAS E SUAS DEFINIÇÕES

As bibliotecas criadas para a disseminação da informação são explicadas, no geral, pelas cinco Leis de Ranganathan (2009):

a) Primeira lei – Os livros são para o uso – As bibliotecas estão sempre em pontos locais de grande fluxo de pessoas para ser fácil o acesso de visitação, na grande maioria das cidades se localiza no centro do município, principalmente bibliotecas públicas, que são livres a comunidade geral, ficando aberta em horário para além do horário comercial, possuir um espaço que seja convidativo. Ter pessoas o suficiente para o atendimento ao público e que consigam fazer todo o trabalho da organização, e, sem dúvida, ter um bibliotecário em sua chefia.

b) Segunda lei – A cada leitor seu livro – Com um mundo tão vasto de etnias, entende-se que cada pessoa é única e singular, as bibliotecas devem estar aptas a servir a um misto de diversidade de pessoas, cada leitor se sinta abraçado e acolhido, independente de classe social, sexo, idade ou qualquer meio diferenciador.

c) Terceira lei – A cada livro seu leitor – Com um público diversificado, o acervo deve ser recheado com materiais que possam atrair todos os usuários possíveis. Também cabe à biblioteca divulgar o acervo para atrair leitores – e aqui se pode inserir as ferramentas do *marketing*, a partir de um planejamento estratégico para levar a informação até os usuários, tanto os reais quanto os possíveis usuários.

d) Quarta lei - Economize o tempo do leitor – Agilidade é um item diário no serviço de atendimento em uma biblioteca. Desde fazer um empréstimo, uma consulta ao acervo ou usar um serviço de referência, precisa-se ter resolução rápida do serviço para que consiga atender o usuário rapidamente e os próximos usuários que chegam. Fazendo, ainda, um trabalho eficiente para otimizar o tempo do bibliotecário.

e) Quinta lei – Uma biblioteca é um organismo em crescimento – O espaço de uma biblioteca nunca caberá para sempre todos os livros possíveis, uma vez que a cada ano mais títulos são lançados. Na criação de um espaço é preciso ter noção a prévia de que esse espaço futuramente terá que ser expandido. Assim, é mais que um necessário um planejamento em longo prazo.

Pode-se dizer que uma biblioteca é basicamente um espaço onde existem estantes recheadas de livros, espaços para estudo, climatizados ou não, mobiliário adequado para trabalho e para estudar. Porém, as unidades não seguem apenas um padrão, existem diversas variações, como bibliotecas próprias para escolas, para universidades, públicas e privadas, que vão atender a comunidade que elas estiverem inseridas.

> A biblioteca deve se situar no seu meio ambiente interno e externo. Essa conscientização é importante para o planejamento estratégico da unidade e para o planejamento dos produtos e serviços de informação. O processo deve iniciar pela realização de algumas reflexões sobre a missão da unidade, a saber: qual é o seu principal público, quais as necessidades de informação do usuário preferencial e como ele será atendido. O meio ambiente que circunda a unidade de informação e a identificação dos aspectos que afetam o seu progresso. (BAPTISTA; COSTA; VIANA NETA, 2009, p. 88).

Observa-se que se trabalha sempre com uma biblioteca voltada para um determinado público, facilitando para os bibliotecários poder ter uma maior noção de como criar um planejamento estratégico de ações para seus usuários.

> O marketing baseia-se na função de planejamento de um administrador e na criação do futuro da instituição. Já sua aplicação em bibliotecas, tem como objetivo torná-las mais visíveis e atrativas para os usuários. O marketing tem como função capacitar os administradores para melhor entender o seu mercado e clientes, para isso eles devem ser mais atentos e habilidosos com seus instrumentos e conceitos. Hoje se há um grande desconhecimento do marketing por administradores das bibliotecas, deve-se ao fato de que pouco se apresenta sobre o tema no mundo da biblioteconomia. (RODRIGUES, 2013, p. 93).

Trabalhando para o bem comum, o bibliotecário precisa unir o *marketing* como uma ferramenta de trabalho no dia a dia. Com seu público geral, precisa criar ações que estimulem o usuário a frequentar a biblioteca e fazer empréstimos. Uma biblioteca cujos usuários reais estudam para concurso deve, por exemplo, oferecer mesas com tomadas, wi-fi, livros que possam consultar atualizados e pufes para momentos de descanso.

É a partir das necessidades e desejos dos usuários que os bibliotecários vão planejar e desenvolver serviços que vão corresponder, ou até mesmo superar, as expectativas desses usuários. Estrategicamente, vão trabalhar ações para os usuários no geral e também ações específicas que possam atingir pequenas parcelas do público.

A biblioteca como um órgão social precisa ser adaptável ao público que atende e ter um acervo que contemple desde obras gerais até conhecimentos específicos. Isto porque o papel principal da biblioteca é levar a informação ao usuário de forma eficiente e segura (ESTABEL; MORO, 2014).

3.1 TIPOS DE BIBLIOTECA

A biblioteca é um espaço multicultural e voltado para diferentes públicos. Pensando nisso, é possível categorizar cada uma das instituições de acordo com seu público-alvo. As bibliotecas podem ser, portanto: universitárias, públicas, comunitárias, escolares e especializadas.

3.1.1 Biblioteca universitária

A biblioteca universitária, assim como a biblioteca pública, é um espaço bastante democrático. Seu objetivo é a universalização do conhecimento, com acervo amplo e diversificado, atendendo principalmente as comunidades universitárias, como; estudante, servidores, professores e comunidade em geral.

De acordo com Machado (2009), é função da biblioteca universitária:

> Servir de apoio bibliográfico a professores, estudantes, pesquisadores e à comunidade em geral, devendo colaborar no desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade à qual ela está ligada. É, por isso, considerada como o coração ou o centro nervoso da universidade. (MACHADO, 2009, p. 12).

Percebe-se, portanto, que as bibliotecas universitárias têm a função de atender a toda a comunidade, aproximando-se muito do conceito de biblioteca pública, porém, atendendo prioritariamente à comunidade universitária na qual está inserida – tendo em vista que as bibliotecas universitárias, em geral, não existem sozinhas, elas fazem parte de uma instituição maior, de ensino superior.

3.1.2 Biblioteca pública

A biblioteca pública é um dos mais democráticos tipos de biblioteca existente. Atende a todos os tipos de público, desde pessoas que querem estudar no ambiente até leitores pouco habituais, incluindo também pessoas que às vezes só utilizam o espaço da biblioteca. Por isso, deve ter acervo multidisciplinar e bastante diversificado.

Segundo Machado, Elias Junior e Achilles (2014), a biblioteca pública:

> É o resultado de determinados processos sócio históricos e assume diversas funções, conforme o contexto no qual está inserida: memória; preservação e fomento da

> cultura; organização e disponibilização dos registros do conhecimento; acesso e produção de conhecimento; difusão da informação à comunidade; dentre outros. São entendidas como instituições sociais, porque servem a propósitos sociais, tais como: educação, cultura, lazer, informação, entre outros. (MACHADO; ELIAS JUNIOR; ACHILLES, 2014, p. 116).

Nesse sentido, percebe-se a importância da biblioteca pública e sua função social dentro do ambiente informacional do País.

3.1.3 Biblioteca comunitária

Por biblioteca comunitária se pode entender os espaços voltados para a comunidade, porém, gerenciados por instituições privadas, filantrópicas ou pessoas físicas, sem ações do poder público. Normalmente são organizadas por associações de bairros, igrejas e organizações não governamentais e objetivam atender a um público carente.

De acordo com Moura (2011),

> São ambientes físicos criados e mantidos por iniciativa das comunidades civis, geralmente sem a intervenção do poder público. Estes centros comunitários possuem um acervo bibliográfico multidisciplinar, abarcando diversas tipologias documentais. Suas coleções, por vezes, possuem organização improvisada ou intuitiva, pois o objetivo principal desses espaços é ampliar o acesso da comunidade à informação. (MOURA, 2011, p. 75).

Possuem, portanto, caráter específico e voltado para comunidades, normalmente sem atuação de profissional bibliotecário devido às possibilidades de pouca condição financeira do projeto.

3.1.4 Biblioteca escolar

Pode-se definir biblioteca escolar como um espaço voltado para as necessidades informacionais de crianças e adolescentes, dentro da escola. Objetiva oferecer diferentes formas de aprendizagem a esses usuários.

De fato, a biblioteca escolar é um espaço que:

> Deve ser organizada para integrar-se com a sala de aula no desenvolvimento do currículo escolar, e ter como objetivo despertar a leitura desenvolvendo o prazer de ler, podendo servir como suporte para a comunidade em suas necessidades de informação no cotidiano. (PERUCCHI, 1999, p. 81).

Assim, é essencial pensar que esse tipo de biblioteca está voltado para a necessidade e construção de aprendizagem das crianças e adolescentes, sendo específico para esse tipo de público e operante prioritariamente dentro das escolas – não sendo vedada a realização de projetos de extensão com a comunidade ao redor da escola, por exemplo.

3.1.5 Biblioteca especializada

De acordo com Salasário (2000, p. 105), são três os princípios teóricos sobre a temática: "[...] os que tratam do acervo que a biblioteca possui e disponibiliza; os que falam do tipo de usuário que a frequenta; os que colocam o tipo de acervo associado ao tipo de usuário".

Nesse sentido, percebe-se que a biblioteca especializada é voltada para um público com necessidades específicas de informação, atuando em espaços especializados, podendo variar em especificidade com relação a seu acervo, tipo de usuário ou ambas.

São bibliotecas especializadas, por exemplo, as voltadas para deficientes visuais e bibliotecas jurídicas – elas possuem público específico e acervo voltado exclusivamente para esses usuários, com pouco ou nenhum contato do público em geral.

3.2 BIBLIOTECAS DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC)

A empresa SESC resulta em uma grande instituição nacional que não possui fins lucrativos, agindo em função do trabalhador do comércio, um dos seus objetivos é levar qualidade de vida aos funcionários das diversas empresas do Brasil. Os empresários contribuem na instituição para que seu funcionário tenha lazer, cultura, educação e saúde.

> Nasceu a Entidade com o objetivo de contribuir para o bem-estar e melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e de suas famílias e para o aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade. Instituição de natureza assistencial e de direito privado, foi criada, é mantida e administrada pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo. (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS, 2018).

Seguindo essa base, o SESC Goiás tem várias unidades em Goiânia (capital): Campinas, Centro, Cidadania, Faiçalville e Universitário; e também no interior: Anápolis, Caldas Novas, Itumbiara, Jataí e Pirenópolis. Por meio dessas unidades, oferece serviços ao trabalhador do comércio e a seus dependentes.

> O Sesc Goiás atua nas seguintes áreas: Educação, que abrangem a Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação Complementar; Saúde, com atendimentos de serviços de nutrição, saúde bucal, educação em saúde e cuidado terapêutico; Cultura, serviços de bibliotecas, artes ciências por meio de ações circenses, dança e de teatro, música, literatura e audiovisual; Lazer, programações de desenvolvimento físico-esportivo, abarcam cursos em diferentes modalidades de exercícios físicos e práticas esportivas, recreação e turismo social com passeios, excursões e hospedagens; Assistência, que desenvolve realizações de segurança alimentar e apoio social e trabalho social com grupos. (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS, 2018).

Assim, tem-se a área cultural do SESC, a qual possui as atividades de apresentações artísticas, cursos e oficinas diversas, teatro e a biblioteca. Essa última pertence à categoria de biblioteca comunitária privada, pois atende a comunidade SESC de onde está alojada. Em Goiás as bibliotecas estão espalhadas em pontos onde há grande fluxo de pessoas para atender às demandas dos seus clientes.

> Como pode ser visto o Serviço Social do Comércio é detentor de uma grande rede espalhada em todos os estados brasileiros, e onde possui suas edificações trabalha o interesse de oferecer bibliotecas para multiplicar a literatura e despertar o gosto pela leitura. Seja em grandes capitais ou em pequenos bairros, as bibliotecas do Sesc têm a função de ofertar conteúdo variado e de qualidade, sobre os mais diferentes temas. E claro, desempenham o papel de informar e auxiliar na formação dos cidadãos. (ABREU, 2014, p. 27).

A biblioteca comunitária tem o caráter de atender aos moradores e pessoas localizadas na região em que está, assim, a Biblioteca do SESC Universitário – objeto de estudo deste trabalho, atende aos clientes do Setor Universitário e adjacências. Sejam eles portadores do cartão SESC (comerciários e dependentes) ou visitantes sem cartão, que também podem frequentar a biblioteca, porém, não podem fazer o empréstimo de livros. A unidade possui um vasto leque de gêneros de livros, incluindo literatura infantil, estrangeira e brasileira. Também tem livros específicos de áreas gerais, como administração, esporte, arte e outros.

> Desde sua fundação em 1946, o conjunto de bibliotecas do Sesc é um dos maiores do país. Com suas coleções e acervos, o Sesc privilegia a educação e valoriza a literatura brasileira. Deste modo, torna-se visível a preocupação social do Sesc, por meio da elaboração de várias ações de bibliotecas móveis, as quais disponibilizavam acesso à leitura em diversos lugares desprovidos de bibliotecas públicas. (ABREU, 2014, p. 27).

Em questão de espaço, possui um ambiente limpo, climatizado com ar condicionado, rede wi-fi, mesas com cadeiras, computadores para pesquisa e pufe para descanso. Ou seja, todo um contexto criado e organizado para o usuário se sentir acolhido e inserido; para que possa passar um dia estudando ou ter alguma necessidade suprida. Em sua missão, a

biblioteca pretende realizar "[...] ações que promovam a disseminação e a circulação do acervo, visando apoiar pesquisas, incentivar a leitura e a multiplicação de saberes contribuindo para o acesso a bens culturais e para melhoria do nível informacional." (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2017, p. 77).

> Os espaços das bibliotecas do Regional possibilitam, aos leitores, acesso livre a um rico acervo físico e digital, com aproximadamente 171.300 publicações. O acervo é composto por livros de diversas áreas do conhecimento, tais como Filosofia, Psicologia, Religião, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Exatas e Agrárias, Administração, Educação, Direito, Artes, Autoajuda, sendo constituído, predominantemente (60%) por Literatura Brasileira e Estrangeira, em Língua Portuguesa, para todas as idades. (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2017, p. 77).

Mostrando como sua proporção é vasta, o SESC é voltado ao trabalhador do comercio e sua família, acaba existindo um leque de público muito extenso, logo as bibliotecas são capacitadas para atender o usuário que procura uma literatura estrangeira a um livro dentro dos assuntos como direito ou administração.

3.3 BIBLIOTECA SESC UNIVERSITÁRIO

As bibliotecas SESC, voltadas integralmente para a comunidade local onde está inserida, visibiliza a comunidade fornecendo a leitura como uma atividade de lazer e cultural. Como ressaltado, as bibliotecas integram muito a comunidade onde está inserida, assim, a Biblioteca do SESC Universitário atende prioritariamente a comunidade onde está inserida, no Setor Universitário.

Em uma localidade que não favorece muito, a unidade se encontra no segundo andar da regional SESC, para chegar à mesma é necessário subir dois lances de escada, não sendo acessível a cadeirantes, por exemplo. Seu maior público são os famosos 'concurseiros' e as crianças da educação infantil.

A unidade oferece diversos serviços para a seus clientes, no QUADRO 5 estão os de base geral, que são ofertados durante o ano. Além desses serviços gerias são realizados eventos para a divulgação do acervo – como contação de histórias, visita guiada e estande no evento SESC GEEK[2], que acontece duas vezes ao ano.

[2] O SESC GEEK é um evento voltado ao público *nerd*, ou seja, pessoas que gostam do mundo de jogos eletrônicos e virtuais. Durante o evento tem jogos eletrônicos, de cartas e de tabuleiro, *workshops*, palestras, oficinas, apresentações de *cosplay*, k-pop e apresentação de bandas *geeks* (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS, 2018).

Quadro 5 – Serviços ofertados na Biblioteca do SESC Universitário

CAPTAÇÃO E DIFUSÃO DE LIVROS	A partir do evento Troca de livros, destinada a todos que tiverem interesse em participar, a partir da inscrição no evento e da doação de publicações. O objeto desta ação serão livros literários de diversos gêneros da Literatura Infantil e Literatura Juvenil/Adulta. O evento será dividido em dois momentos: captação: o participante doará seus livros para compor o acervo a ser trocado e receberá o quantitativo de cupons corresponde ao número de livros doados; difusa: todas as publicações recebidas durante o período de captação serão disponibilizadas e expostas no dia do evento para facilitar a visualização e a seleção destes pelos leitores. Os cupons serão numerados e o controle de participantes nas etapas de captação e difusão será através de formulário. O regulamento esclarecerá condições necessárias para aceite das publicações que serão disponibilizados para à troca, a data e o horário para o recebimento dos livros na biblioteca e as informações referentes ao evento (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2017, p. 77).
CONSULTA	O acesso do cliente aos espaços das bibliotecas para consulta e pesquisas, do acervo físico ou virtual, é livre e favorece a oportunidades de manusear os livros de seu interesse. Também acontecerão os eventos de visitas orientadas destinadas a estudantes de ensinos fundamental e médio (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2017, p. 78).
EMPRÉSTIMO	É um serviço destinado ao cliente através do qual se permite a retirada temporária de publicações do acervo. Para utilizar o serviço é necessário que o leitor se inscreva via sistema Informa Web. Cada Leitor pode retirar até 04 livros simultaneamente por empréstimo por um período de 14 dias, podendo ser prorrogado até duas vezes consecutivas. As ações de estímulo à circulação do acervo e do empréstimo também acontecerão através dos eventos (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2017, p. 78).

Fonte: Elaborado pela autora.

Durante o ano todo, são realizadas diversas ações de marketing para a rotatividade do acervo, desde mostrar livros novos que chegaram a unidade de informação a divulgar livros que não tem muita saída. As ações realizadas afetam tanto ao público geral, os usuários que frequentam a biblioteca, aos servidores que trabalham no SESC Universitário.

A bibliotecária, junto com sua equipe, também sempre está decorando o espaço com temáticas festivas, é uma forma de chamar atenção do seu público e uma forma de divulgação sempre constante.

4 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E A FERRAMENTA *MARKETING*

O bibliotecário, antigo guardião de livros, é uma profissão que se atualiza com o tempo, durante anos foi colocado como uma senhora ranzinza que fica limpando livros. O perfil do profissional é um dos mais estereotipados possíveis vistos, a grande maioria da população que sabe que existem bibliotecários, visualiza ex-professores encostados numa salinha amarrotada de livros.

> Sobre a formação do bibliotecário no Brasil, ela teve início efetivamente em 1915 com a instalação do curso da Biblioteca Nacional, com o objetivo de formar um profissional com perfil humanista, erudito, conservador e guardião dos livros (influência francesa) para suprir a própria falta de recursos humanos. Em São Paulo, na década de 1920, o ensino de Biblioteconomia voltasse para a formação de um profissional conhecedor das técnicas biblioteconômicas (influência norte americana). (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 80).

Visto com essa definição, o bibliotecário se atualiza com o tempo, com as gerações mudando, ele precisa se modificar junto com a biblioteca para estar à frente do tempo. Como mediador de informação, o bibliotecário é responsável por auxiliar os usuários em suas buscas diárias, facilitando o acesso de matérias e divulgando ações. “Esse cenário exige profissionais cada vez mais qualificados, com um perfil profissional diferenciado, inovador, empreendedor, crítico, reflexivo, criativo, apto a realizar a organização e disseminação eficiente da informação.” (RUBI; EUCLIDES; SANTOS; 2016, p. 1).

> Os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e do conhecimento em prol do destaque, merecido e não reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira. Nessa direção, os profissionais poderão dar visibilidade, principalmente às esquecidas bibliotecas brasileiras e contribuir também assumindo seu papel na gestão da informação e do conhecimento nas organizações. (AMARAL, 2008, p. 33).

O *marketing* entra com impulso sendo o meio de vitrine de exposição dos serviços das bibliotecas, por meio de um planejamento e estratégias chegará ao cliente por meio de divulgação. O bibliotecário precisa usar o útil ao agradável com o *marketing*, sondando as necessidades dos usuários e assim buscar melhorias e novidades para a unidade de informação.

5 METODOLOGIA

Toda pesquisa científica precisa usar métodos aplicados para conseguir os resultados buscados e, assim, ter dados reais que posteriormente, serão analisados. Para este trabalho foi realizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo para a obtenção dos resultados desejados.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Como qualquer forma de buscar informações sobre alguma coisa específica, existem os métodos. O projeto tem como base a pesquisa de natureza básica e classifica-se em qualitativa e quantitativa. Diante disso, a presente pesquisa foi focada em analisar o impacto do *marketing* realizado na Biblioteca do SESC Universitário.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, sendo que, para tanto, foram utilizados, para a coleta de dados, os métodos de: entrevista com roteiro não estruturado com a bibliotecária Lorena Michelly e observação participante, realizada durante um ano e seis meses – período em que a pesquisadora atuou como estagiária de Biblioteconomia na referida unidade da informação. Como afirma Neves (1996, p. 1), "Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa".

Para o meio quantitativo definiu-se uma investigação, uma realidade a ser observada usando-se questionários. Buscou-se a "[...] mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estaticamente." (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006, p. 3).

É de caráter exploratória e descritiva, trabalhando na ação de analisar as estratégias de *marketing* aplicadas na unidade de informação para a promoção dos seus produtos e serviços na Biblioteca SESC Universitário. Por meio delas que se observou se o *marketing* tem resultado real. Por fim, os procedimentos são classificados em levantamento e pesquisa bibliográfica, onde são apresentados autores que abordam a temática sobre o *marketing*. Os instrumentos utilizados foram: roteiro não estruturado, questionário e a observação participante, pois para a coleta de dados eles servem para os devidos fins.

O QUADRO 6 apresenta uma síntese da metodologia definida para este trabalho.

Quadro 6 - Quadro síntese da metodologia

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
NATUREZA	Básica	A pesquisa básica "envolve verdades e interesses universais procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência." (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126).
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	Pesquisa bibliográfica	Gerada a partir de livros e artigos científicos sobre o tema.
	Pesquisa de campo	"Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento." (GIL, 2010, p. 37).
ABORDAGEM DO PROBLEMA	Qualitativa	"A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, pág. 31)
	Quantitativo	"Considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las." (MORESI, 2003, p. 8).
OBJETIVO DO ESTUDO	Descritivo	Busca descrever um fenômeno sem interferir nele aumentando o entendimento das características do problema (COLLIS; HUSSEY, 2005).
	Exploratório	Consiste em aprofundar conhecimentos, esclarecer ideias facilitando a compreensão do assunto em questão (BOAVENTURA, 2004).
COLETA DE DADOS	Observação participante	"A observação participante refere-se, portanto, a uma situação de pesquisa onde observador e observados encontram-se numa relação face a face, e onde o processo da coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em um dado projeto de estudos." (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995, p. 69).
	Questionário	"O questionário limita a liberdade de resposta, mas é muito fácil sumarizar dados com tratamento estatístico [...]. A principal característica do questionário [...] é ser construído para ser preenchido sem auxílio de mão de obra especializada e, por isso, não necessitando de treinamento para realizar o levantamento de dados, [...] sendo a escolha da maioria das pesquisas por ser a forma mais barata de coletar informações." (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010, p. 9).
	Roteiro não estruturado	"O investigador pode explorar mais amplamente algumas questões, tem mais liberdade para desenvolver a entrevista em qualquer direção." (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 106).

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise da frequência do usuário foi realizada na própria Biblioteca do SESC Universitário. Realizou-se uma entrevista, sem um roteiro estruturado, com a bibliotecária da unidade para coletar informações sobre as ações de *marketing* e se ela acredita que as estratégias utilizadas surtem efeito no sentido de levar mais usuários para a unidade de

informação. Aos usuários que frequentam a biblioteca foi aplicado um questionário para verificar se as eventuais ações de *marketing* realizadas na unidade são conhecidas por estes.

5.2 OBJETO DA PESQUISA

A amostra contempla a unidade de informação Biblioteca SESC Universitário, localizada no setor universitário em Goiânia-Goiás, onde se buscou levantar as ações de *marketing* realizadas no curto período de dez meses, analisando seu impacto para o usuário da unidade.

A biblioteca possui uma bibliotecária, uma auxiliar de biblioteca e dois estagiários, funcionando de segunda a sexta-feira, das 7h às 18h. Possui um público frequente de estudantes que vão a unidade de informação para estudar para concurso, faculdade ou deveres de escolas, mas possui um público infantil ativo, que fazem recreação no SESC Universitário e os alunos matriculados na educação infantil da unidade.

Os sujeitos da pesquisa foram os usuários que frequentam a biblioteca, pois a proposta era saber se o *marketing* de fato é positivo e tem surtido efeito com os mesmos. Também foi realizada uma entrevista, sem um roteiro estruturado, com a bibliotecária da unidade para coletar informações sobre as ações de *marketing*.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos utilizados para coleta dos dados foram um roteiro não estruturado para a entrevista com a bibliotecária Lorena Michelly Borges e um questionário para os usuários frequentes na unidade de informação, onde foram identificados dados demográficos – tais como idade, sexo, formação acadêmica, tempo de atuação na instituição e atividades realizadas.

O questionário elaborado para os usuários possui oito perguntas simples, sendo cinco fechadas, tendo alternativas para assinalar, sobre idade, gênero, quantas vezes frequentam a biblioteca, se observam as ações de *marketing* realizadas na unidade de informação e por fim as mídias sociais que acompanham. As três perguntas abertas são subjetivas e o usuário pôde se manifestar de forma livre. Assim, as questões são direcionadas às possíveis ações realizadas que o usuário tenha participado, além de ideias para novas ações que poderiam ser realizadas na unidade de informação.

6 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Com base nos apontamentos levantados em Kotler (1998), foi necessária a indagação por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa para responder à pergunta problema, qual a percepção dos usuários da Biblioteca do SESC Universitário em relação às estratégias de *marketing* utilizadas pela unidade de informação?

6.1 AÇÕES REALIZADAS

A Biblioteca do SESC Universitário, que tem circulação média de 40 livros emprestados ao dia e de 1.112 livros emprestados ao mês, busca realizar ações de *marketing* para que os usuários da unidade SESC e a comunidade local possam estar visitando e utilizando a unidade de informação.

A análise de dados coletada inicialmente foi por meio de uma entrevista, sem um roteiro estruturado, com a bibliotecária da unidade SESC Universitário, Lorena Michelly Borges, que trabalha na biblioteca há oito anos. Durante a conversa, a bibliotecária relatou as ações de *marketing* que são feitas durante o ano todo, as quais estão descritas a seguir.

a) **Passaporte da Leitura:** ação que visa incentivar a leitura, estimular o empréstimo de livros e promover a circulação do acervo de literatura infantil e infanto-juvenil por meio da premiação ao cliente que ler o maior número de livros da biblioteca. É voltada para a clientela sistemática (alunos matriculados nas modalidades do Desenvolvimento Físico Esportivo), na faixa etária entre três e 14 anos, e aconteceu de março a junho de 2018. Durante os meses foram montados, em locais estratégicos da Unidade, espaços para leitura e exposição de livros onde foram ofertados livros para empréstimos. Estes locais foram acompanhados por um servidor da biblioteca. No final da ação os alunos, divididos por faixa etária – de três a sete anos e de oito a 14 anos, que tiveram o maior número de livros registrados em sua ficha de inscrição, foram convidados a realizar uma visita monitorada à livraria, onde puderam escolher o livro que mais gostassem no valor de até R$ 50,00, correspondente à premiação recebida;

b) **Desafio Literário:** ação sistemática realizada de agosto a novembro de 2018, voltada para o público adulto, com objetivo de incentivar a leitura, conquistar e

fidelizar clientes e promover o empréstimo de livros. Durante a ação a equipe da biblioteca selecionou livros literários de diversos gêneros e, para desafiar o leitor, estes livros foram embrulhados, de forma a esconder o título e o autor, e ficaram expostos nos expositores da biblioteca. O leitor foi desafiado a fazer o empréstimo da obra e fazer uma indicação de leitura do livro lido; o texto de indicação fez parte do 'Eu indico' nas redes sociais do SESC. Ao final da ação foi sorteado um leitor para ganhar um livro de sua escolha no valor de R$ 50,00;

c) **Mala Viajante**: A ação aconteceu durante os meses de aula da Educação Infantil em 2018 (de fevereiro a junho e de agosto a novembro), uma vez por semana para cada turma. Uma criança de cada turma foi sorteada para participar a cada atividade da ação. A criança que estivesse participando na semana deveria levar uma mala com cinco livros para casa e escolher, junto com a família, a história que mais gostasse. Os pais ou um responsável pela criança era convidado para visitar a biblioteca e ler a história escolhida para a turma do seu filho. A ação proporcionou, aos pais, a aproximação do universo literário da criança e a divulgação da biblioteca, assim como o incentivo à leitura e o empréstimo de livros;

d) **Correio Literário:** A ação é destinada aos funcionários do SESC Goiás e aconteceu durante todo o ano de 2018. Tem o objetivo de incentivar a leitura e aproximar os funcionários da Unidade/Instituição da biblioteca, fortalecendo a atividade dentro da instituição. Os empregados do SESC podem escolher livros e encaminhar para os colegas de trabalho. O funcionário deve comunicar, à biblioteca o nome, a função e a Unidade de lotação da pessoa escolhida. Nesta ação a biblioteca tem a função de 'correio' e se encarrega de encaminhar o livro para o seu destinatário. O livro é encaminhado com um marcador de páginas contendo algumas orientações sobre a devolução e também sobre a ação;

e) **Acervo em Movimento:** Ação sistemática que aconteceu durante todo o ano de 2018 com o objetivo de incentivar a leitura e contribuir para a circulação do acervo. Alguns livros foram selecionados e expostos de forma dinâmica em locais estratégicos da biblioteca. Para esta ação foram consideradas algumas datas comemorativas e acontecimentos da atualidade. O mural da biblioteca foi

montado de acordo com o tema escolhido para dinamizar a ação e instigar o empréstimo de livros;

f) **Troca de livros:** tem expectativa de fomentar a troca de livros; incentivar a interação dos leitores; incentivar a formação de acervos pessoais compostos por obras literárias; além de divulgar os serviços da atividade e conquistar leitores. O evento permite a captação de publicações literárias de todos os gêneros literários para atender a demanda de diversos tipos de leitores, transformando a realidade de pessoas que já são leitoras propriamente ditas ou ainda estão em formação;

g) **Oficina orientação à pesquisa escolar** tem o objetivo de habilitar os usuários na utilização dos recursos informacionais, independente do suporte (físico ou digital). Bem como estimular a autonomia, a formação de leitores críticos e a percepção ampliada do mundo, onde são articulados diferentes recursos metodológicos direcionados ao trabalho reflexivo e prático, visando o desenvolvimento de competências e habilidades em diferentes campos de saber. O desenvolvimento desta ação é importante para a promoção e divulgação da atividade, bem como para atrair público para frequentar biblioteca.

Assim, durante o ano são ressaltadas várias atividades, em parte delas, com ênfase no público infantil, como passaporte da leitura e a mala viajante, tem um grande alcance de acordo com o QUADRO 7. O primeiro, incentiva a criança a ler e praticar esportes, em troca de uma premiação, enquanto o segundo, cria uma expectativa muito grande na criança, pois seu pai ou sua mãe, vão a escola contar história para turma da educação infantil.

Tanto o desafio literário e o correio literário são ações criadas no ano de 2018 para engajamento do público e funcionários do SESC Universitário, a bibliotecária sempre está à frente de ações que possam atingir o público adulto, pois pela correria do trabalho, acabam se tornando pessoas que possuem pouco hábito de leitura.

Com essa perspectiva ressaltada, no QUADRO 7 estão reunidos os resultados das ações realizadas Biblioteca SESC Universitário ao longo de 2018, alinhando com a argumentação da bibliotecária.

Quadro 7 – Resultado das ações da Biblioteca SESC Universitário em 2018

AÇÃO	RESULTADO
Passaporte da Leitura	Foram emprestados 430 livros, os ganhadores leram uma média de 50 livros.
Desafio Literário	Foram emprestados 45 livros, os clientes estão escrevendo a opinião sobre os livros lidos, a maioria está gostando do livro lido.
Mala Viajante	Foram emprestados 300 livros, 60 crianças participaram da Mala viajante. Das 60 crianças, apenas três pais não foram à biblioteca para contar a história.
Correio Literário	Foram encaminhados 72 livros por meio do Correio Literário.
Acervo em Movimento	É uma ação que acontece o ano todo e coloca em evidência alguns títulos da biblioteca. A unidade conseguiu incentivar o empréstimo de cerca de 100 livros que poderiam estar parados na estante e que foram colocados em evidência.
Troca de Livros	A Troca de Livros referente ao mês de abril captou 118 livros, foram trocados 111 livros e 20 pessoas participaram da troca. A troca prevista para outubro ainda não havia acontecido quando da coleta dos dados.
Oficina de Orientação à Pesquisa Escolar	Foram realizadas quatro oficinas ao longo do ano de 2018, totalizando 84 pessoas participantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto, as ações infantis tiveram uma participação muito maior que o público adulto. Porém, a troca de livro se destacou como uma das ações preferidas pelos usuários, que participaram assiduamente, contribuindo ao deixar o livro e comparecendo ao evento para fazer a troca.

6.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

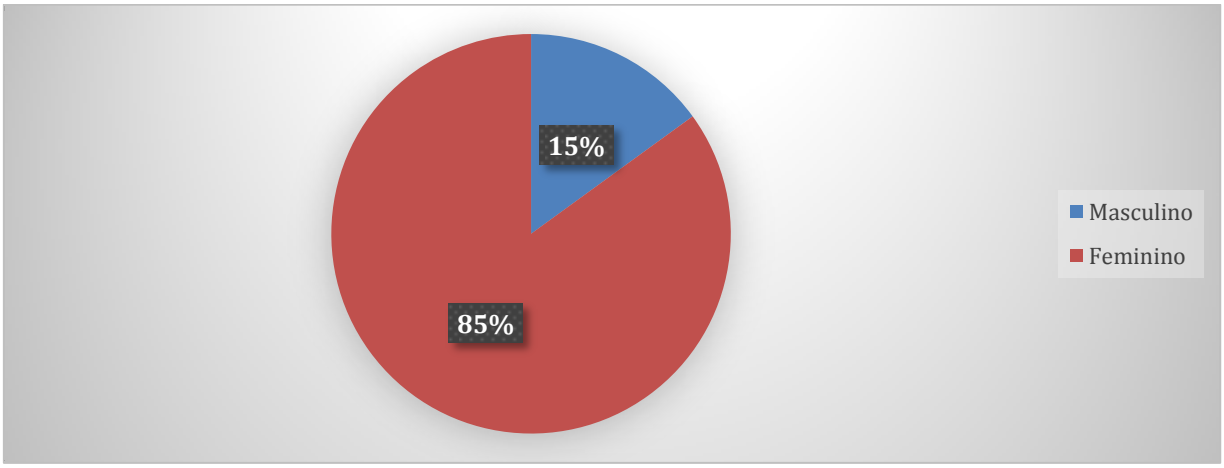
Seguindo para a pesquisa quantitativa, e com base nos dados repassados pela bibliotecária sobre as ações realizadas durante todo o ano e a colheita de dados em números, voltou-se ao usuário que frequenta a unidade de informação para verificar se ele percebeu as ações realizadas e se participou das mesmas.

Para saber se as ações de *marketing* tiveram seus objetivos atingidos, foram aplicados 20 questionários na Biblioteca do SESC Universitário, contendo oito questões, sendo que, destas, quatro eram fechadas e quatro eram abertas. As perguntas abordam quesitos gerais para observar o fluxo de visitantes e suas percepções das ações no geral.

No GRÁFICO 1 é possível observar que o público representativo que frequenta a biblioteca é, em sua grande maioria, feminino; um percentual bem significante em relação ao público masculino.

A partir dos dados se pode considerar que o público feminino é que mais frequenta a biblioteca, possivelmente influenciado pela programação ofertada pelo próprio SESC – como as aulas de dança, que acontecem ao lado da unidade informacional. Pode-se apontar também as saídas dos livros, que colaboram com os dados apresentados no GRÁFICO 1, os empréstimos que tem mais saída são de literatura estrangeira e romance, temáticas que o público feminino tem mais prazer em ler.

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes

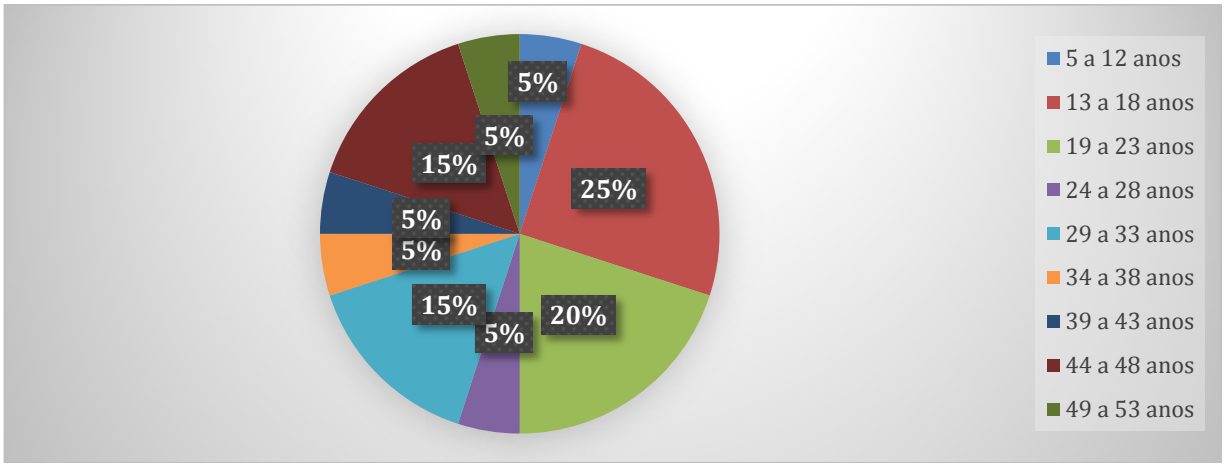


Fonte: Elaborado pela autora.

Em questão de público frequente, ao se analisar os dados dispostos no GRÁFICO 2 é possível verificar que a maioria é composta por adolescentes e jovens adultos, caracterizados mais como estudantes de escolas de ensino fundamental, médio, superior e os estudantes para concurso.

Nota-se, também, adultos e adultos de meia idade como público frequentador ativo. Na análise sobre os visitantes se observa que a unidade de informação tem um público frequente de estudantes para concursos, de faculdades e escolar, sendo que estes buscam estudar o dia todo ou fazer algum trabalho da instituição que estuda.

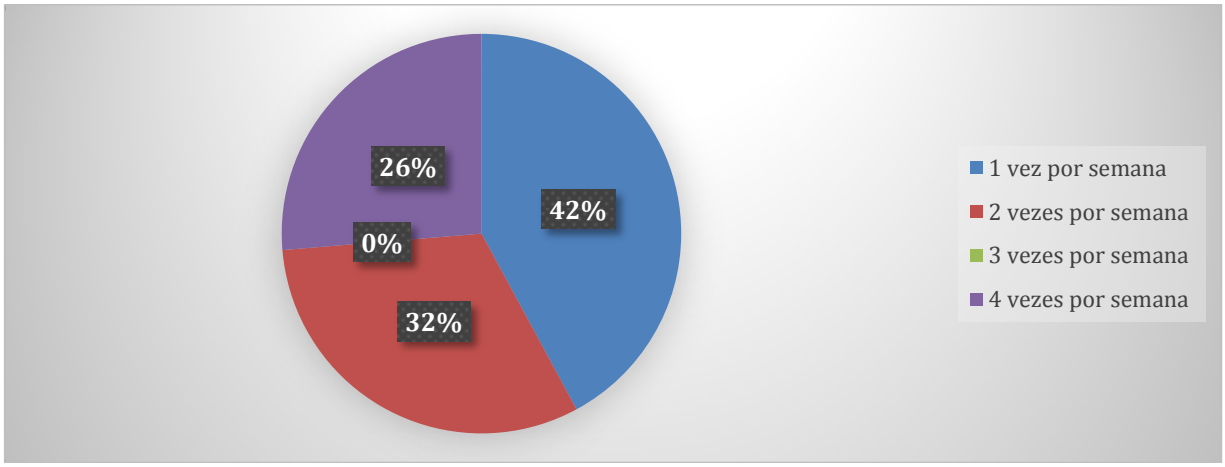
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

No GRÁFICO 3 é possível perceber que grande parte dos usuários frequentam a biblioteca com regularidade, apesar de a constância maior ser uma vez por semana. Isso se dá por conta das atividades da unidade Sesc Universitário e o cliente ter 14 dias para ficar com o livro emprestado.

Gráfico 3 - Frequência à biblioteca

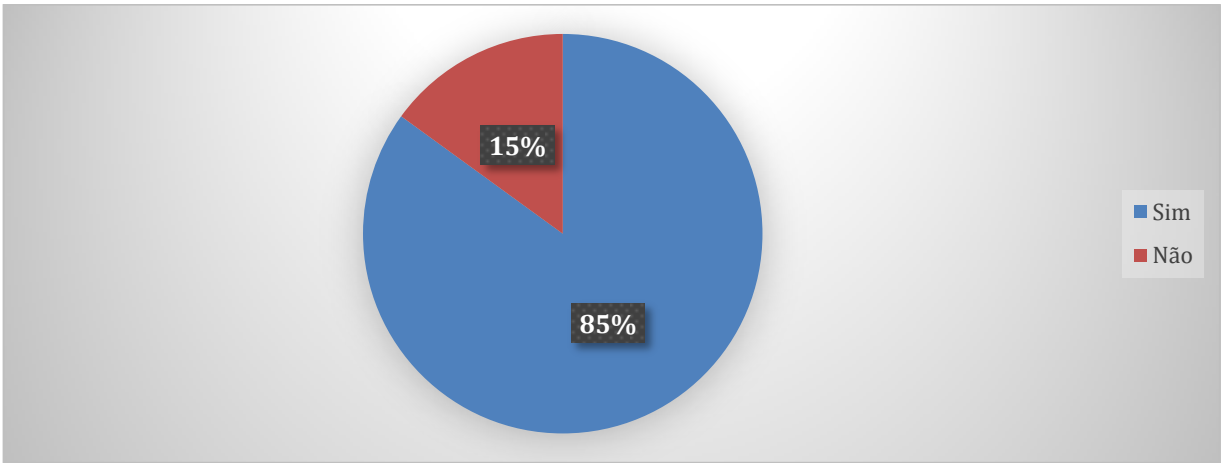


Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar os dados, entende-se que os usuários que vão de duas a quatro vezes na semana integre o público da faixa de 25 anos abaixo, que frequentam a biblioteca para estudar e costumam passar ali parte do seu dia. Enquanto o público de 30 anos acima costuma frequentar a biblioteca periodicamente, possivelmente quando realizam alguma atividade na unidade SESC Universitário.

O GRÁFICO 4 traz os dados sobre a percepção das iniciativas de *marketing* realizadas pela biblioteca. Na análise dos dados apresentados pode-se ver que os frequentadores da unidade percebem sim o *marketing* realizado pela biblioteca e participam das ações como troca de livros e desafio literário por exemplo.

Gráfico 4 - Percepção acerca das iniciativas de *marketing* realizadas pela biblioteca

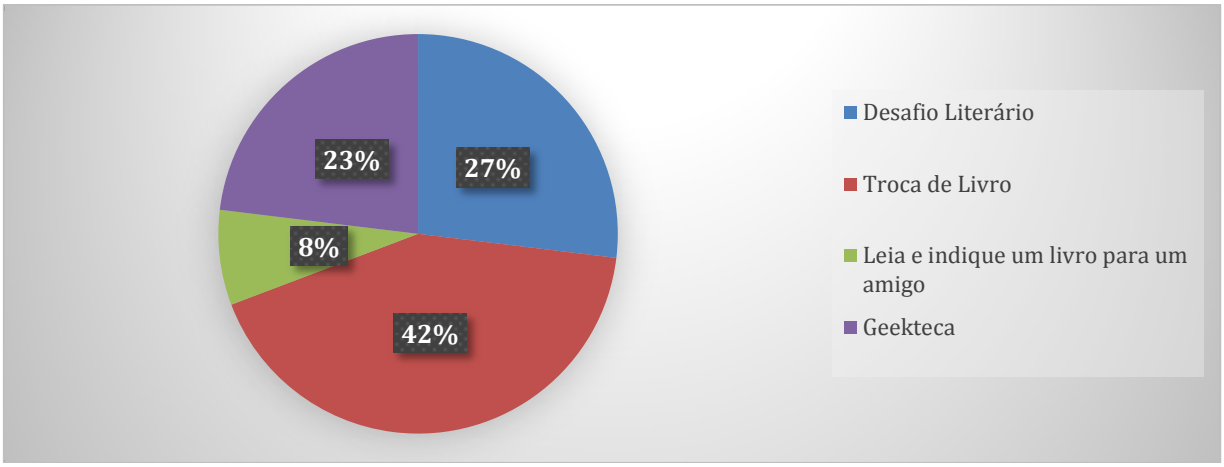


Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar das ações mensais descritas pela bibliotecária Lorena, nos comentários os usuários descreveram as ações que mais gostam – como a feira de troca de livros. Como mostra o GRÁFICO 5, 42% dos respondentes afirmaram que sempre participam da feira de troca do livro e ainda sugerem que ela ocorra mais vezes. Ressaltando as palavras de Megginson *et al.* (1998), com um planejamento estratégico bem realizado pode se ter ótimos resultados, como se viu com a feira da troca do livro, que é campeã entre os usuários.

O desafio literário ficou em segundo lugar na preferência dos usuários pesquisados, com 27%. Talvez por ser algo recém-implantado – teve início em agosto de 2018 – tem aguçado a curiosidade dos usuários e acabou se tornando um sucesso entre eles. Assim como o novo visual da unidade com a Geekteca (23%), que, nota-se, está chamando público e dando novos ares para a biblioteca ao contemplar aqueles que gostam de quadrinhos, livros de aventuras e super-heróis.

Gráfico 5 - Ações realizadas



Fonte: Elaborado pela autora.

A ação menos lembrada pelos respondentes, com 8%, foi a Leia e indique um livro para um amigo. Talvez por ser uma das ações mais recentes da unidade e não tenha muita usuários participando assim como sua divulgação. Lembrando o que diz Kotler (2000), é necessário sempre visualizar as necessidades dos clientes ao ser fazer um planejamento, mas, com os resultados dos dados obtidos, vê-se claramente que as ações são atrativas aos usuários da unidade.

Na pergunta 6, que contempla parte do GRÁFICO 5, os usuários também destacaram:

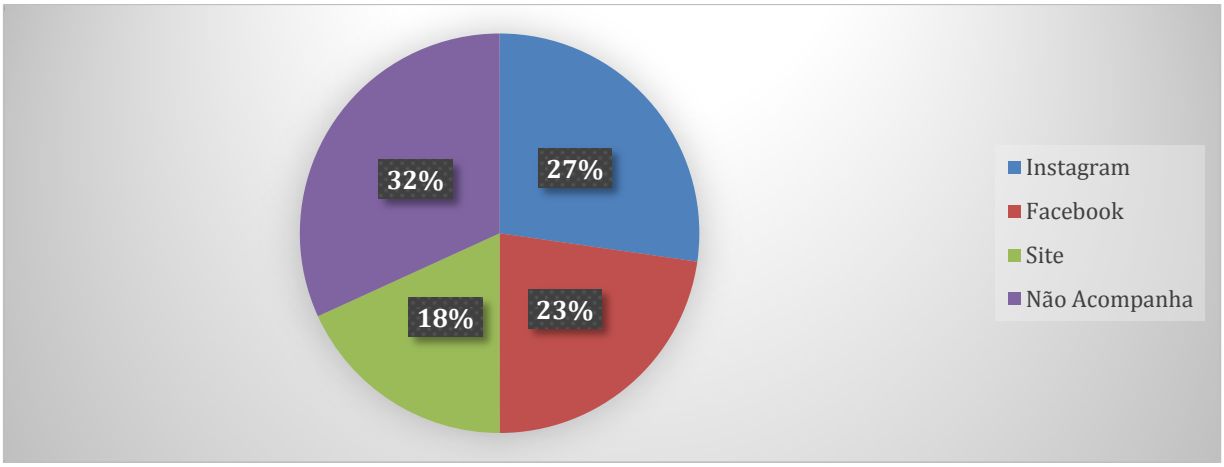
a) Indicações de leitura no mural, livros em destaques na biblioteca;
b) Cotação de histórias da mala viajante;
c) Empréstimos de livros no hall de entrada, “sendo assim acessível aos clientes”;
d) Passaporte da leitura.

Para estes, em destaque, mostra as ações básicas da biblioteca em rotatividade do acervo como indicações de leitura no mural, onde são escolhidos livros de acordo com temas mensais e livros em um estilo de literatura. A cotação de histórias que é uma ação voltada as crianças da educação infantil, mas que os visitantes da biblioteca também podem observar por ser uma ação dentro da unidade e o empréstimo de livros no hall de entrada, pois a biblioteca fica no segundo andar e por ter que subir escadas alguns clientes ficam com preguiça de ir ao espaço, então facilita esse acesso.

Como se pode observar no GRÁFICO 6, a maior parte dos usuários respondentes (32%) não acompanha as redes sociais SESC. Acabam sabendo das ações por meio da

divulgação interna da unidade, ou seja, por meio de cartazes e do contato com os profissionais da biblioteca.

Gráfico 6 - Acompanhamento das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Os que afirmaram que acompanham as redes sociais disseram que, em sua maior parte, veem o Facebook e o Instagram. Observa-se, então, que é preciso trabalhar no sentido de conseguir novos usuários por meio dessas redes sociais da melhor forma possível. Na visão de Baptista, Costa e Viana Neta (2009), a biblioteca tem que estar além seu espaço físico, precisa ser divulgada e sempre reafirmar que existe, trabalhando com a divulgação interna e externa.

A última questão do formulário, que se tratava de 'outras ações que poderiam ser realizadas pela biblioteca. Dos 20 participantes, oito a deixaram em branco, enquanto o restante, em sua maioria, citou as opções: clube do livro; laboratório de informática; mais feira de troca de livro; temática com autoras mulheres; mais eventos para o público jovem.

As ações realizadas já têm um percentual positivo de público e afins, a perspectiva na atualidade é de que os números aumentem e mais clientes possam ser atingidos, tanto por campanhas internas quanto por campanhas digitais. Neste sentido, entende-se que seria necessário rever a questão do *marketing* digital da biblioteca do SESC Universitário. Uma possibilidade seria a criação das mídias sociais da biblioteca, como Instagram e Facebook, por exemplo, para se ter mais interação com o público virtual.

Com os resultados vistos, pode-se argumentar, na perspectiva atribuída por Kotler (2000), que tanto os produtos quanto os serviços da unidade informacional pesquisada têm grande uso por parte dos usuários reais. Também permitem responder de forma positiva à pergunta central do trabalho, pois estratégias de *marketing* aplicadas na Biblioteca SESC

Universitário para a promoção dos seus produtos e serviços dão retorno para a unidade de informação na forma da participação desses usuários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na revisão de literatura vista, os apontamentos de Kotler (2000) sempre apostam na estratégia das ações de *marketing*; E necessário planejar e organizar previamente, levando o autor da ação ter em mãos várias ferramentas que possam apoiar sua proposta. Pode-se determinar esse resultado na unidade de informação Biblioteca SESC Universitário.

Existe uma consciência da existência do *marketing* na unidade, com ações realizadas regularmente – como o passaporte da leitura, que é um marco na unidade e que estimula bastante as crianças tanto a ler quanto a participar de esportes. A ação da troca de livro, que acontece duas vezes ao ano, é adorada e a grande maioria dos respondentes da pesquisa (42%) sempre participam.

Uma das ações que começaram esse ano o desafio literário, onde o usuário pega um livro sem saber seu conteúdo, foi bem aceita pelos clientes, mostrando que estão dispostos a interagir com as ações, ainda mais que agucem a curiosidade e fujam do óbvio. Diante dos dados, considera-se que as ações realizadas pela biblioteca são realmente conhecidas pelos usuários reais que frequentam a unidade.

A demanda maior, e que seria necessário trabalhar com afinco, são as redes sociais e outras formas de divulgação para que mais clientes possam saber e comparecer a esses eventos. Entende-se também que existem alguns empecilhos, como o horário de funcionamento da biblioteca, que só abre em horário comercial, de segunda-feira a sexta-feira; trabalhadores, por exemplo, não conseguem frequentá-la.

Em questão de divulgação, uma aposta a ser feita seria a biblioteca ter perfis próprios nas redes sociais Instagram e/ou Facebook, por exemplo, para se inserir no cotidiano dos seus clientes, divulgando ações, projetos e livros. Apesar de o SESC ter perfis nessas redes sociais, o foco é voltado para eventos que ocorrem nas diversas unidades SESC, não agindo especificamente como agente de divulgação total da biblioteca. Sem contar que um perfil próprio para a unidade de informação permitiria uma interação maior com seu usuário, dando a possibilidade de poder conhecer sua opinião e obter *feedbacks* por esses canais de comunicação.

Pode-se afirmar que a biblioteca busca sempre melhorias e *upgrades* para inovar perante seus usuários – como se vê na questão da criação do espaço da Geekteca. A partir das ações do SESC no evento SESC GEEK, a biblioteca percebeu a necessidade de abrir um espaço que contemplasse o público que tem interesse na temática. Após uma reforma foi criado um *layout* novo para a unidade e o público foi contemplado com a literatura *geek*.

Bibliotecas precisam perder o caráter de depósitos de livros e serem vistas como espaços de inserção e de lazer, por meios de bibliotecários competentes em busca de inovação e com o espírito de sair dessa generalização. No caso do SESC se pode afirmar que a unidade de informação estudada, a partir dos resultados obtidos com os questionários aplicados aos usuários e com os dados repassados pela bibliotecária entrevistada, busca sempre atender as necessidades dos clientes a partir de ações de *marketing* e que dão ótimo retorno.

REFERÊNCIAS

ABREU, Denise Coimbra de. **Biblioteca solidária**: inserção da leitura terapêutica no ambiente hospitalar. 2014. Disponível em: https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/10801/1/TCC%20-%20Biblioteconomia%20-%20Denise%20Coimbra%20de%20Abreu. Acesso em: 4 dez. 2018.

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2602/71040100493.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 1º maio 2018.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506. Acesso em: 27 maio 2018.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: http://repositorio.unb.br/handle/10482/13455. Acesso em: 27 maio 2018.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 311-317, 1990. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/07/pdf_550341fd3b_0017716.pdf. Acesso em: 16 abr. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA.** ©2017. Disponível em: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer. Acesso em: 24 maio 2018.

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova Viana. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 83-104, mar. 2009. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1992. Acesso em: 27 maio 2018.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000. v. 2. *E-book*. Disponível em: http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf. Acesso em: 12 maio 2018.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010. DOI https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/9321/8252. Acesso em: 20 dez. 2018.

DINIZ, Eduarda. **Comportamento do consumidor**. 2014. Disponível em: https://slideplayer.com.br/slide/341307/1/images/3/Comportamento+do+Consumidor.jpg. Acesso em: 26 set. 2018.

EMMERICK, Alfredo; PEREIRA, Heitor José. Gestão estratégica na perspectiva longitudinal. *In*: PINTO, Eder Paschoal (org.). **Gestão empresarial**: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva: 2007. p. 35-73. Disponível em: https://slideplayer.com.br/slide/5252966/. Acesso em: 6 out. 2018.

ESTABEL, Lizandra Brasil; MORO, Eliane Lourdes da Silva (org.). **Biblioteca**: conhecimentos e práticas. Porto Alegre: Penso, 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio século XXI**: o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FREDERICO, Elias. O que é marketing. **Antenna Web**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2008. Disponível em: http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf. Acesso em: 21 maio 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 5 dez. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf. Acesso em: 5 dez. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hal, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MACHADO, Carolina de M. N. *et al.* Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf. Acesso em: 12 maio 2018.

MACHADO, Elisa Campos; ELIAS JUNIOR, Alberto Calil; ACHILLES, Daniele. A biblioteca pública no espaço público: estratégias de mobilização cultural e atuação sócio-política do bibliotecário. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, número especial, p. 115-127, out./dez. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/pci/v19nspe/10.pdf. Acesso em: 9 jul. 2018.

MACHADO, Marli. **A biblioteca universitária e sua relação com o projeto pedagógico de um curso de graduação**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/92197/273668.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 nov. 2018.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor:** guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas. São Paulo: Novatec, 2006.

MCKENNA, Regis. **Estratégia de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha. 1999.

MEGGINSON, Leon C. *et al.* **Administração:** conceitos e aplicações. São Paulo: Harbra, 1998.

MESQUITA, Renato. **O que é marketing**: tudo que você precisa saber do assunto. 2015. Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/Acesso em: 4 dez. 2018.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003. E-*book*. Disponível em: https://www.academia.edu/7623392/Metodologia_da_Pesquisa_PR%C3%93-REITORIA_DE_P%C3%93S-GRADUA%C3%87%C3%83O_PRPG_PPROGRAMA_DE_P%C3%93S-GRADUA%C3%87%C3%83O_STRICTO_SENSU_EM_GEST%C3%83O?auto=download. Acesso em: 5 out. 2018.

MOURA, Maria Aparecida (org.). **Cultura informacional e liderança comunitária**: concepções e práticas. Belo Horizonte: UFMG/PROEX, 2011. *E-book*. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/00_Cultura%20informacional_integra_ebook.pdf. Acesso em: 6 jul. 2018.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996. Disponível em: http://ucbweb.castelobranco.br/webcaf/arquivos/15482/2195/artigo_sobre_pesquisa_qualitativa.pdf. Acesso em: 6 dez. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Manoel João. **Gestão em farmácia**: marketing. 2005. Disponível em: https://docplayer.com.br/1673525-Gestao-em-farmacia-marketing-3-manuel-joao-oliveira-identificacao-e-seleccao-da-estrategia.html. Acesso em: 6 nov. 2018.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de marketing. **GV-executivo**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486. Acesso em: 10 abr. 2018.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, dez. 1985. Disponível em: http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218. Acesso em: 10 abr. 2018.

PERUCCHI, Valmira. A importância da biblioteca nas escolas públicas municipais de Criciúma – Santa Catarina. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, São José, SC, v. 4, n. 4, p. 80-97, 1999. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/341/404. Acesso em: 6 nov. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 5 dez. 2018.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2009.

RITA, Estela. **Planejamento Estratégico Escola de Negócios**. Disponível em: http://slideplayer.com.br/slide/385240/. Acesso em: 13 jun. 2018.

RODRIGUES, Thaynan Vilas Boas. **A utilização do marketing como ferramenta de promoção dos serviços prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia**: um estudo comparativo entre a visão dos bibliotecários e usuários. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Disponível em: https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4246/2/TCCG%20-%20BIBLIOTECONOMIA%20-%20THAYNAN%20VILAS%20BOAS.pdf. Acesso em: 27 maio 2018.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 79-89, jan./jun. 2006. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_3eae59ce17_0012845.pdf. Acesso em: 27 maio 2018.

SALASÁRIO, Maria Guilhermina Cunha. Biblioteca especializada e informação: da teoria conceitual à prática na biblioteca do laboratório de Mecânica Precisão – LMP/UFSC. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, São José, SC, v. 5, n. 5, p. 104-119, 2000. Disponível em: https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/351/415. Acesso em: 5 dez. 2018.

SERVA, Maurício; JAIME JÚNIOR, Pedro. Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 64-79, maio/jun. 1995. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901995000300008&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 20 dez. 2018.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **Programa de trabalho e orçamento - programação 2018**: administração regional no Estado de Goiás. Goiânia: SESC, 2017.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS**. Biblioteca SESC**. 2018. Disponível em: https://www.sescgo.com.br/cultura/bibliotecaSesc. Acesso em: 23 set. 2018.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS. **História.** 2018. Disponível em: http://www.sescgo.com.br/historia. Acesso em: 5 jul. 2018.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - GOIÁS. **SESC GEEK.** 2018. Disponível em: https://www.sescgo.com.br/index.php?/noticia/678/vem-ai-o-sesc-geek. Acesso em: 5 jul. 2018.

SILVA, Mábia de Campos Aires. **Marketing da biblioteca na escola**: um estudo sobre as bibliotecas escolares de Goiânia. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Disponível em: https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/10795/1/TCC%20-%20Biblioteconomia%20-%20M%C3%A1bia%20de%20Campos%20Aires%20Silva. Acesso em: 26 set. 2018.

SILVA, Rose Mendes da. **Da teoria à prática:** as ferramentas do marketing aplicadas nas bibliotecas de Goiânia. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Disponível em: https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/11331/2/TCCG%20-%20Biblioteconomia%20-%20Rose%20Mendes%20da%20Silva.pdf. Acesso em: 19 nov. 2017.

TAVARES, Fernanda Marina. **O que é mix de marketing?** 2012. Disponível em: http://marketingfuturo.com/o-que-e-mix-de-marketing/. Acesso em: 29 jun. 2018.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]**. Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf. Acesso em: 6 dez. 2017.

APÊNDICE A – CARTA DE SOLICITAÇÃO

FIC Faculdade de Informação e Comunicação

UFG UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

CARTA DE SOLICITAÇÃO

Prezado (s),

Sou aluna do oitavo período do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, com a proposta de "Marketing na biblioteca: análise da Biblioteca do SESC Universitário" – O objetivo deste trabalho consiste em analisar as estratégias de *marketing* aplicadas na unidade de informação para promoção dos seus produtos e serviços na Biblioteca SESC Universitário, e levantar a percepção dos usuários em relação às ações de *marketing*. Para isso, preciso fazer uma entrevista, sem um roteiro estruturado, com a bibliotecária e fazer um levantamento de informações, com a aplicação do questionário com os usuários que frequentam a unidade. Se possível, precisamos de sua colaboração para termos acesso ao profissional e, aos clientes da unidade para aplicação do questionário. Na expectativa de que possamos contar com seu apoio, despeço-me muito atenciosamente.

Thienne Feitosa Evangelista Rissatto
Email – patyrissatto@hotmail.com.br
(62) 985286542

Docente – Rose Mendes Silva
Email - rosemsilva38@gmail.com
(62) 981123110

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

O MARKETING NA BIBLIOTECA:
ANÁLISE DA BIBLIOTECA DO SESC UNIVERSITÁRIO

Prezados (as) Senhores (as),

Meu nome é Thienne Feitosa Rissatto, sou graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e estou concluindo meu TCC sob a orientação da professora Me. Rose Mendes. Para minha monografia pesquiso sobre as ferramentas do *marketing* aplicadas na Biblioteca do SESC Universitário. Neste sentido, solicito sua colaboração e participação em minha pesquisa respondendo às perguntas do questionário abaixo. Os dados e respostas serão estritamente confidenciais e serão tratados estatisticamente, sem nenhuma menção de sua origem ou da identidade do respondente.
Agradeço desde já a colaboração de todos.

Thienne Feitosa Rissatto
Goiânia, outubro de 2018.

QUESTIONÁRIO

1- Sexo: Feminino ◯ Masculino ◯

2- Idade:

- ○ 05 a 12 anos
- ○ 13 a 18 anos
- ○ 19 a 23 anos
- ○ 24 a 28 anos
- ○ 29 a 33 anos
- ○ 34 a 38 anos
- ○ 44 a 48 anos
- ○ 49 a 53 anos
- ○ 54 a 58 anos
- ○ 59 anos ou mais

3- Você frequenta muito a biblioteca?

- ○ 1 vez por semana
  De 1 a 2 vezes por semana
- ○ 2 vezes por semana
  De 2 a 3 vezes por semana
- ○ 3 vezes por semana
  De 3 a 4 vezes por semana
- ○ 4 vezes por semana
  De 4 a 5 vezes por semana

4- Você percebe as iniciativas de marketing realizadas pela biblioteca?

Sim ◯ Não ◯

5- Se sim, quais já observou?

_____
_____
_____

6- Já participou de alguma ação da Biblioteca? Se sim, quais?

_____
_____
_____

7- Acompanha as publicações da biblioteca nas redes sociais?
   - Instagram
   - Facebook
   - Site
   - Outro: _____

8- Que outras ações poderiam ser realizadas pela biblioteca?

_____
_____
_____
_____