



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

MÁBIA DE CAMPOS AIRES SILVA

Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas
escolares públicas e particulares de Goiânia

GOIÂNIA
2015

MÁBIA DE CAMPOS AIRES SILVA

**Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas
escolares de Goiânia**

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

Orientadora: Prof^a. M^a. Lais Pereira de Oliveira.

GOIÂNIA

2015

S586m

SILVA, Mária de Campos Aires.

Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas escolares de Goiânia [manuscrito] / Mária de Campos Aires Silva. – Goiânia: (GO): 2015.
84 f.

Orientadora: Prof^a. M^a. Lais Pereira de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2015.

1. Biblioteca Escolar 2. Marketing 3. Marketing Cultural 4. I. Título.
CDU: 027.8:658.8

MÁBIA DE CAMPOS AIRES SILVA

**Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas
escolares de Goiânia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, aprovado em ____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. M^a. Lais Pereira de Oliveira - UFG

Presidente da Banca

Prof^a. Martha Izabel de Souza Duarte - UFG

Membro Examinador

Dedico este trabalho à minha filha Mariana Campos Aires Rodrigues, por me proporcionar e me ensinar como ser melhor a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força concedida em toda minha trajetória.

À minha mãe, Dinalva, exemplo de determinação, pela compreensão, amizade e amor.

À minha segunda mãe, Nilva, por seus eternos cuidados para comigo e minha filha.

Ao meu irmão Fabrício, minha cunhada Natanna e meus sobrinhos Anna Beatriz e João Miguel, pelo apoio constante.

À minha amada filha, Mariana, meu alicerce, por todo o amor a mim oferecido com sua pureza e inocência.

Ao meu pai, Gilberto, que mesmo em sua ausência se fez presente.

À minha amiga Lígia, por sua amizade, construída em nossos quatro anos de faculdade, com suas palavras doces e incentivadoras, nunca me deixou desistir perante as dificuldades.

À minha colega de curso, Daniela, por toda sua ajuda durante a conclusão deste trabalho.

À querida Prof. ^a Martha Duarte, pelos seus ensinamentos e a Prof. ^a Lais Oliveira, por toda ajuda e auxílio durante essa pesquisa.

À Prof. ^a Luciana Candida por todo seu empenho e dedicação para comigo.

Um muito obrigada A todos que sempre se mantiveram ao meu lado em todas as etapas, então concluídas.

RESUMO

Trata da utilização do marketing e do marketing cultural pelas bibliotecas de escolas públicas e privadas do município de Goiânia para promoção dos produtos e serviços destas unidades de informação. O intuito foi analisar o grau de usabilidade do marketing e marketing cultural nessas unidades de informação. Tendo em vista a pouca visibilidade que as bibliotecas escolares possuem e a literatura reduzida sobre esta temática desenvolveu-se pesquisa do tipo exploratória com enfoque quantitativo, empregando questionário fechado para coleta dos dados. Os questionários foram aplicados em 10 escolas públicas e 13 escolas privadas da capital goiana. O intuito foi analisar se os profissionais conhecem os benefícios do marketing e marketing cultural. Conclui-se que os profissionais possuem um grau de conhecimento intermediário do marketing, assim como da aplicação das ferramentas de promoção.

Palavras- chave: Biblioteca escolar. Marketing. Marketing cultural.

ABSTRACT

Study the use of marketing and of cultural marketing in libraries of school public and private in município from Goiânia for promotion of products and services of these information units. The intention is analyze the degree of usability of the marketing and of cultural marketing in these units of information. Given the poor visibility of school libraries and little literature on this subject study was conducted with the exploratory quantitative approach, using questionnaires closed for data collection. The questionnaires were administered in 10 public schools and 13 private schools of Goiânia. The aim was to analyze if the professionals know the benefits of marketing and cultural marketing. In conclusion, professionals have an intermediate degree of knowledge as well as the application of promotion tools.

Keywords: School library. Marketing. Cultural marketing.

LISTA DE SIGLAS

GEBE - Grupo de Estudos em Biblioteca Escolares

PNBE - Programa Nacional Biblioteca na Escola

SEPE - Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino de Goiânia

UI – Unidade de Informação

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Figura – Mix de Marketing.....	32
Gráfico 1 – Curso de formação.....	45
Gráfico 2 – Tempo na direção da biblioteca escolar.....	46
Gráfico 3 – Conhecimento do marketing e as potencialidades para promover serviços e produtos na biblioteca.....	47
Gráfico 4 – Frequência com que se utiliza o marketing.....	47
Gráfico 5 – Dificuldade para aplicação do marketing	48
Gráfico 6 – Conhecimento das ferramentas de promoção do marketing e suas funcionalidades.....	49
Gráfico 7 – Conhecimento dos benefícios do marketing cultural.....	49
Gráfico 8 – Acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura.....	50
Gráfico 9 – Acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos.....	50
Gráfico 10 – Curso de formação.....	51
Gráfico 11 – Tempo na direção da biblioteca escolar.....	52
Gráfico 12 – Conhecimento do marketing e as potencialidades para promover serviços e produtos na biblioteca.....	52
Gráfico 13 – Frequência com que se utiliza o marketing.....	53
Gráfico 14 – Dificuldade para aplicação do marketing.....	53
Gráfico 15 – Conhecimento das ferramentas de promoção do marketing e suas funcionalidades.....	54
Gráfico 16 – Conhecimento dos benefícios do marketing cultural.....	54
Gráfico 17 – Conhecimento dos benefícios do marketing cultural.....	55
Gráfico 18 – Acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de colégios públicos e particulares.....	38
Quadro 2 – Amostragem da pesquisa.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 MARKETING	18
2.2 CULTURA	21
2.3 MARKETING CULTURAL	21
2.4 IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING CULTURAL EM BIBLIOTECAS	24
2.5 BIBLIOTECA ESCOLAR	26
2.6 OBJETIVOS DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES.....	29
2.7 MIX DE MARKETING: 4 p' s – PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E PRAÇA.....	31
2.8 PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA ESCOLAR	32
2.9 PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	33
2.10 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA ESCOLAR	34
2.11 O PROFISSIONAL NO CONTEXTO DA BIBLIOTECA ESCOLAR.....	36
3 METODOLOGIA	38
3.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	38
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	39
3.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	40
3.4 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	41
3.5 PRÉ-TESTE	42
3.6 ETAPAS DA PESQUISA.....	42

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	45
4.1 COLÉGIOS PÚBLICOS.....	45
4.2 COLÉGIOS PARTICULARES	51
4.3 CONCLUSÃO DE DADOS	56
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	61
 ANEXO A – Listagem das escolas públicas de Goiânia – GO. Cadastradas no Ministério da Educação	
 ANEXO B – Listagem das escolas particulares de Goiânia – GO. Cadastradas no SEPE	
 ANEXO C – Ficha de leitura – Colégio Estadual C	
 ANEXO D – Passaporte de Leitura – Colégio Particular A	

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o marketing no contexto das bibliotecas escolares. O marketing surgiu com intuito lucrativo, mas com o passar do tempo caracterizou-se pelo planejamento e pelo processo gerencial, onde envolve criação, comunicação e o produto final.

O marketing em unidades de informação ainda é pouco utilizado. Segundo Amaral (2008), na Ciência da Informação há poucos estudiosos e pesquisadores interessados em estudarem o marketing, pois segundo eles, marketing não é considerado ciência.

Percebeu-se então que a ideia de marketing pode ser utilizada dentro das Unidades de Informação (UI). Para entrarmos no viés gerencial de UI's, discorreremos sobre o mix, 4 P's (produto, preço, promoção e praça).

A biblioteca escolar, além de um acervo completo, necessita de atividades extra - curriculares, hora do conto, entrevistas com autores de livros infanto juvenis, apresentações teatrais, e o marketing cultural pode ser inserido nesse viés, pois de acordo com Reis (apud JOB 2004) o marketing cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, sem que ela seja a atividade fim da empresa.

Marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma instituição patrocinadora.

Para bibliotecas escolares públicas, o marketing cultural é de extrema importância, visto que a verba adquirida (quando se tem uma verba mensal ou anual), não é suficiente para manter todo o processo gerencial da unidade.

Tendo em vista que os leitores da primeira e segunda idade precisam de estímulos para continuarem adultos leitores, ou seja, inserir o aluno em um espaço agradável e dinamizado, faz com que ele se torne não apenas um usuário ocasional, mas sim um usuário habitual do espaço biblioteca.

Chega-se então à discussão sobre o marketing no contexto da biblioteca pública e privada no âmbito escolar.

O objetivo principal foi analisar o grau de conhecimento e aplicabilidade do marketing e marketing cultural nas bibliotecas escolares, públicas e privadas da cidade de Goiânia, identificando o mecanismo utilizado e as dificuldades da usabilidade do marketing pelos profissionais responsáveis. Atenta-se para a não utilização, pois, sabe-se que o uso das ferramentas/práticas para promoção de seus produtos e serviços são indispensáveis.

O presente trabalho abordou conceitos de cultura, pois, segundo Job (2004, p. 450):

É essencial que utilize estratégias de marketing cultural que, por sua criatividade e inovação, produzam novas e originais formas de comunicação com os seus públicos, a fim de que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens cada vez mais favoráveis.

Discorre-se sobre a biblioteca escolar e a Lei 12.244/10 que busca universalizar as bibliotecas escolares no Brasil, que foi aprovada no dia 24 de maio de 2010, com vigência a partir de sua publicação, no Diário Oficial da União, em 25 de maio (BRASIL, 2000). Posteriormente os objetivos da biblioteca escolar:

A biblioteca escolar é antes de tudo o elemento de ligação entre o professor e o aluno na elaboração e apresentação de pesquisas. Ela complementa as informações adquiridas em classe e prepara o aluno para trabalhos futuros (Costa, 1975, p. 278).

A promoção da biblioteca escolar é feita mediante um planejamento e análise, para então ser implementado na biblioteca.

Produtos e serviços de informação e produtos e serviços oferecidos pela biblioteca escolar abordam o que a unidade de informação tem para oferecer, sendo eles tangíveis ou intangíveis.

Sabe-se que em muitos casos o profissional que se encontra administrando bibliotecas em escolas não é um bibliotecário formado, exigido segundo a Lei nº 4084/62. O tópico relata rapidamente o perfil atribuído ao profissional que lida com a informação.

1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A aplicação do marketing em UI, especialmente em bibliotecas, tem por objetivo gerenciar e promover a imagem e os serviços que são disponibilizados para a sociedade.

Os profissionais da informação e aqueles que estão frente às UI, necessitam perceber que é de suma importância a compreensão do marketing e marketing cultural, pois os mesmos se fazem como aliados ao divulgar serviços e produtos da biblioteca. Para Kotler (2000, p. 27) marketing é “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Atualmente a denominação de marketing e marketing Cultural se constituiu em outro viés, pode então ser utilizado para fins não lucrativos e para a sobrevivência de instituições que se mantêm com verbas reduzidas. Após essa percepção, os estudos acerca de marketing cresceram.

Amaral (2008) descreve essa nova voltagem onde marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado, porém com o aumento das pesquisas, houve também a identificação de profissionais que não utilizam as ferramentas apresentadas pelo marketing em seus centros de informação.

Se fez então necessário uma percepção da realidade das bibliotecas escolares de Goiânia, visto que segundo Côrte e Bandeira (2011) a biblioteca escolar é um espaço de estudo e construção do conhecimento, coopera com a dinâmica da escola, desperta o interesse intelectual, favorece o enriquecimento cultural e incentiva a formação do hábito da leitura.

O motivo a qual se faz pertinente o desenvolvimento desse trabalho é pensar na importância da biblioteca escolar e, pensar de modo “lucrativo”, enxergar a biblioteca como uma prestadora de serviços, onde agrega valores para a sociedade, porém, necessita de um gerenciamento. Assim, suprirá as necessidades dos indivíduos.

Mediante a aplicação do marketing à biblioteca escolar, esta se torna mais atraente, possibilitando o aumento de frequência dos usuários, a formação dos leitores e o desenvolvimento cultural e intelectual dos educandos. O ambiente hostil e a estrutura educacional são outros fatores que podem se beneficiar com o uso do marketing, pois seu intuito principal é conhecer de perto as necessidades, anseios, desejos e demanda do público alvo.

A lei que determina a existência de bibliotecas nas escolas exige também profissionais bibliotecários atualizados, dispostos e inovadores para atuarem nas Instituições, pois a biblioteca necessita ser um ambiente confortável, chamativo, lúdico e principalmente capaz de atender a demanda. Com a utilização do marketing tais questões são facilitadas.

O marketing em bibliotecas escolares é pouco visto, a literatura é reduzida, por essa razão realizou-se a presente pesquisa de cunho exploratório, em bibliotecas escolares de Goiânia.

Desse modo o presente trabalho se fez pertinente devido à falta de conhecimento do marketing e sua importância em unidades de informação, especificamente em bibliotecas escolares, tendo como questão problema: qual o nível de aplicação do marketing e marketing Cultural nas escolas públicas e particulares de Goiânia?

1.2 OBJETIVOS

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado, foram divididos os objetivos que norteiam esta pesquisa. Esta divisão resultou em: Objetivo Geral e Objetivos Específicos, apresentados a seguir:

1.1.1 Objetivo geral

Identificar o nível de aplicação do processo de marketing e marketing cultural nas bibliotecas escolares (públicas e particulares) de Goiânia.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apreender o nível de conhecimento dos profissionais que estão à frente da biblioteca (bibliotecário ou não), quanto ao marketing cultural;
- Identificar a dificuldade dos profissionais que estão à frente da biblioteca (bibliotecário ou não), quanto à promoção dos produtos e serviços;
- Descrever quais são os mecanismos utilizados pelas bibliotecas escolares para promoção de seus produtos e serviços através do marketing e marketing cultural.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

O conceito marketing surgiu no século XX, sob a égide da produção industrial em larga escala. Vêm apresentando constantes aprimoramentos para se adequar às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural que apresentaram constantes e rápidas modificações no final do século passado e no início do atual. É importante retomar esses conceitos conforme foram evoluindo no tempo.

Kotler cita a evolução dos conceitos de marketing em 1967 segundo ele “o marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas”. Em meados de 1975 reafirmou que “as organizações que não visam a lucro defrontam-se com uma infinidade de problemas que seriam analisados como simples problemas de marketing, se estivessem no setor que visa o lucro”, e por fim em 1989, “marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento”.

Percebe-se que a cada dia com os novos estudos sobre Marketing, seus conceitos iam se aprofundando, refazendo conceitos de acordo com a necessidade da sociedade.

Richer (1994, p. 16), afirma:

[...] o Marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens.

Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o resultado de trocas, de produtos ou valores, que representam a forma como os indivíduos obtêm aquilo que desejam, como consequência de um processo social ou gerencial.

Kotler, (1994) relata que marketing é um processo social, onde os indivíduos obtêm o que necessitam ou desejam, por meio de criações, ofertas,

trocas por outros produtos e serviços de valor, e o gerencial, é o marketing totalmente idealizador, onde seu objetivo maior é compreender e suprir todas as necessidades do cliente, sendo assim, o produto se venderá sozinho.

Inerentes a essa definição estão os conceitos centrais de marketing que dizem respeito às necessidades, quando ocorre alguma privação; aos desejos, resultantes da moldagem social e cultural das necessidades e somente revelados pelas características individuais; às demandas, resultado dos desejos em função dos recursos disponíveis para satisfazê-los, aos produtos, que representam a materialização de necessidades, desejos e demandas; às trocas, que representam a satisfação de uma necessidade, desejo ou demanda através da aquisição de determinado produto. Em consequência, o conceito de troca induz ao conceito de transações, que é resultado da valorização das trocas e que, finalmente, conduz ao conceito de mercado, que significa o conjunto de compradores potenciais para determinado produto. (KOTLHER, 1994).

Segundo Kotler (1998) marketing pode ser definido como análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar os objetivos organizacionais. Logo, depreende-se que o marketing depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.

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.

Drucker (apud KOTLER,1998) considera a eliminação dos esforços de vendas como objetivo primordial do marketing. O conhecimento profundo dos clientes resulta em produtos e condições que satisfazem (desejos, necessidades e demandas) tão bem, que se vendem por si mesmos. Esse

processo deve ser consequência de uma estratégia para disponibilizar determinado produto a suas demandas específicas.

Amaral (1998, p. 53), apresenta:

simplesmente traduzir o termo não é suficiente para entender a sua abrangência, pois, “comercialização”, no sentido comumente usado, é uma noção bastante limitada do que seja marketing. Na literatura sobre o assunto, mercadologia e mercadização também são considerados sinônimos de marketing em tradução literal, embora ainda não expressem o seu sentido total. (AMARAL, 1998, p. 53).

A princípio marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Inicia-se que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos da organização, visando a satisfação dos desejos e demandas dos clientes.

É fundamentalmente baseado no conhecimento das regras de mercado; dos aspectos econômicos, que envolvem os processos de troca; dos segmentos de mercado, que compõem seu público-alvo; do comportamento, desejos e demandas dos clientes, de forma qualitativa e quantitativa; da vocação, potencial e capacidade da organização; da capacidade e forma de atuação das outras organizações, que atuam nos mesmos segmentos de mercado; das variáveis incontroláveis, representadas pelas políticas governamentais, tendências econômicas e turbulências do meio ambiente. O conjunto desses conhecimentos, que é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, permite à organização planejar suas atividades, preparar-se para mudanças do mercado e desenvolver adequadamente serviços e produtos talhados especificamente para os segmentos que pretende atender. (KOTLER e ARMSTRONG, 1994).

Kotler e Armstrong (2000) relatam que o conceito de vendas e Marketing às vezes se confunde. Conceito de vendas começa na fábrica, concentra-se nos produtos existentes da empresa e enfatiza a técnica de venda e a promoção, a fim de promover um movimento de lucros através das vendas, de contrapartida o marketing é uma perspectiva de fora para dentro, inicia-se com

um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades do cliente, coordena todas as atividades de marketing que afetam o cliente e obtém o lucro criando relacionamentos de longo prazo com o cliente, baseando em valor e satisfação que o mesmo.

2.2 CULTURA

O estudo da cultura dos povos vem desde o século passado. Intensificaram na medida em que se era feito contatos, pacíficos ou não, entre povos e nações. O intuito de pesquisa era tanto para compreensão das sociedades modernas e industriais, quanto para aquelas que iam desaparecendo ou perdendo suas características iniciais, devido a aproximação de outros povos. (SANTOS, 2006).

A cultura está muito vinculada com educação, formação e educação escolar. Muito se fala em cultura quando se quer evidenciar as manifestações artísticas, como o teatro, dança, música, ou as manifestações em massa, como televisão, rádio e cinema, cultura também pode ser representado pelo folclore local.

De acordo com Santos (2006, p. 23), cultura possui duas concepções básicas: “a primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos da sociedade; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias de um povo”, ou seja, ou tratam das características de uma realidade social, ou dizem respeito ao conhecimento que a sociedade, povo, nação tem da realidade a qual vivemos, e como eles se expressam.

Cultura é uma dimensão do processo social, é uma junção das atividades sociais, inclui assim, todo o conhecimento e todas as maneiras como ele é expresso. (SANTOS, 2006).

2.3 MARKETING CULTURAL

No início dos estudos não se pensava o Marketing em ações não lucrativas, em meados do século XX que a demanda cresceu, as UI

perceberam sua necessidade, perceberam que com o Marketing para biblioteca, em questão, poderia crescer, melhorar sua estrutura, atingir um público maior e, organizar seus produtos e serviços de acordo com o seu principal objetivo.

Há tempos, o marketing tem sido amplamente aplicado no setor de negócios, porém, nos anos recentes tornou-se também um grande componente das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos, como Universidades, bibliotecas, hospitais, museus, orquestras sinfônicas, dentre outros.

Kotler (1988) faz uma análise de mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de marketing, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser "explorado" pela unidade de informação.

Machado Neto (2005) define marketing cultural como uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Muylart (1993 apud AMARO, 2000, p. 27) define marketing cultural:

como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. No caso das bibliotecas, o marketing cultural apenas se realiza quando há a interação unindo as necessidades das bibliotecas com a dos patrocinadores. As atividades desenvolvidas por uma biblioteca visando melhoria no processo de comunicação com seus usuários não devem ser vistas como de marketing cultural. Apenas atividades em que se realizam projetos culturais visando a melhoria da relação biblioteca/usuários, em que os recursos partam de empresas ou pessoa física que objetive como troca a imagem institucional da biblioteca, podem ser vistas como atividades de marketing cultural em bibliotecas.

“Marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículos de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma instituição patrocinadora”. (JOB, 2004, p. 453).

As instituições não lucrativas perceberam que com o Marketing cultural pode se oferecer atividades diversas, onde seu público conhecerá de forma lúdica o nome de alguma empresa mantenedora, patrocinadora e da própria biblioteca, atividades como hora do conto, divulgação de livros (editoras), peças teatrais, exposição, dentre outras.

Para Job apud Amaro (2003);

O marketing cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, sem que ela seja a atividade fim da empresa. Ou seja, marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma instituição patrocinadora.

Para esclarecer marketing cultural, Reis (2003) explica que é uma excelente forma não só de garantir a sobrevivência das atividades das instituições, como de entender, satisfazer e ampliar seu público, que em última instância, também é consumidor de produtos e serviços, demonstrando, dessa forma, que a implementação de marketing cultural é uma garantia de sobrevivência para muitas bibliotecas, assim como um instrumento valioso para atrair usuários reais e potenciais.

As formas mais usuais desse apoio são os patrocínios e o mecenato, o primeiro se origina do inglês – *to sponsor* – significa o apoio de uma empresa ao esporte ao a cultura. (JOB, 2004)

o patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo grado, o patrocinador visa conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo se seus produtos sobre espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas sobretudo um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa (JOB, 2004, apud NUSSBAUMER, 2000, p. 30).

O mecenato refere-se ao apoio sem nenhum interesse lucrativo, o que pode durar por um tempo indeterminado. O mecenato no Brasil denomina-se leis de incentivo, que são os financiamentos destinados as atividades culturais, utilizados com maior frequência por artistas. O intuito principal é obtenção de visibilidade, ou seja, benefícios comerciais decorrentes das ações de patrocínio. Desta forma o marketing cultural das empresas utilizam com mais

frequência o patrocínio como estratégia, pois o mesmo remete a uma ligação direta com vendas.

A biblioteca possui um papel social e socioeducativo, formadora de opinião, deve desmistificar que ela é apenas um “deposito de livros”. Santos (2006) afirma que cultura é a junção da produção social, é a expressão do todo. Oficinas de leitura e escrita, mostra de curtas e longas metragens, apresentações teatrais, feiras culturais de livros, representações de crenças, tudo isso pode e deve ser inserido na biblioteca.

2.4 IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING CULTURAL EM BIBLIOTECAS

O assunto marketing em bibliotecas não é algo atual. Barrulas e Pinto (2004) informam que a primeira discussão sobre Marketing juntamente com os serviços bibliotecários, foi realizada na Conferência da American Library Association em 1986. Amaral (1998) salienta que no Brasil, o estudo de Jung datado em 1977, foi o primeiro a caracterizar a conveniência da utilização das técnicas em prol dos serviços bibliotecários. E em meados de 1987 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), reconheceu a importância do Marketing para tais profissionais.

Embora o Marketing aliado com as UI, não seja um marco novo, considera-se uma área pouco explorada pelos gestores das UI. De acordo com Amaral (1998), o desconhecimento dessas ações pelos profissionais brasileiros é revelado em pesquisas sobre o assunto, visto que o interesse de marketing ainda está crescendo.

Amaral (2008, p. 33) cita a importância do marketing e necessidade do despertar dos profissionais da informação na utilização dessa ferramenta em centros de informação:

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 (1998), afirma que independentemente do tipo de Unidade de Informação, essa organização deve ser considerada um negócio, igual a outro qualquer, dando enfoque para o meio no qual ela está inserida e quem são seus competidores.

Assim como as demais organizações que visam lucro, as UI também devem redirecionar ações as quais auxiliam uma relação com o mercado, ou seja, com os usuários. Segundo Barrula e Pinto (2004), apesar de grande parte das bibliotecas não visarem fins lucrativos, as mesmas fazem parte de um mercado e necessitam entrar em sintonia com ele.

Alguns autores discordam de todo processo de marketing, visto que em sua grande maioria, o processo fica interligado com situações de vendas e consumo. Amaral (1998) discorda, afirma que a terminologia mercadológica ainda não foi assimilada pelos profissionais da informação. Percebe-se então que a aplicação do Marketing em determinadas UI, é recente e se faz um grande desafio para os profissionais.

O Marketing e a Biblioteconomia dialogam entre si, pois ambas conversam com as necessidades do usuário, sendo assim, a adoção de técnicas mercadológicas deve ser vista como forma de promover serviços e atividades, assim como ressaltar a imagem da unidade.

Fernández Marciel (2004) aponta alguns motivos prováveis que fazem com que algumas bibliotecas não desenvolvam o Marketing, tais como: o marketing ter surgido no âmbito comercial, lucros; as missões muito amplas e os objetivos muito gerais da biblioteca; a resistência a mudanças e práticas de rotinas.

As técnicas de marketing constituem um instrumento para aumentar e melhorar o uso de seus serviços, garantindo assim a missão da biblioteca, conhecendo seu público, e fazendo com que esse mesmo público saiba o que a unidade tem para oferecer.

Assim sendo, com o aprimoramento do profissional, e a percepção da importância do marketing, o bibliotecário juntamente com a UI, consegue identificar e suprir as necessidades do usuário, de forma rápida e eficaz.

Cultura e biblioteca estão estreitamente interligadas, pois é um espaço que oferece além de materiais bibliográficos – atividades e espetáculos culturais.

2.5 BIBLIOTECA ESCOLAR

Nas décadas de 1990 e na primeira década do século XXI, observam-se, em nível nacional, políticas ainda tímidas para o desenvolvimento da bibliotecas escolares brasileira. Pode-se destacar, inicialmente, a criação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996) e dos Parâmetros Curriculares Nacionais (1997) que contemplam o discurso da biblioteca escolar como espaço de aprendizado e estímulo à leitura e ao aprendizado. Destaca-se também a criação do Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE) pelo Governo Fernando Henrique Cardoso em 1997.

Pode-se afirmar que o PNBE, preocupa-se mesmo que mais restritamente, com a distribuição de livros e não com uma política mais ampla da biblioteca, pois como afirma Garcez (2007, p. 28) os livros “Acabam sumindo pela falta de local apropriado (biblioteca), pela falta de tratamento adequado (carência do profissional bibliotecário), e pela falta de dinamização de leituras, reflexo da pouca parceria ou da pouca aproximação entre bibliotecários e professores”.

O espaço biblioteca resume-se em muitos casos como depósitos de livros, a lei que cerva a obrigatoriedade de profissionais capacitados para gerir uma UI, tende a extinguir tal situação.

Ainda mais claro, Iguma e Fernandes (2010, p. 6) afirmam que “Nascido com a finalidade de semear livros, o PNBE tem desempenhado sua função anualmente, no entanto, a dúvida que segue é até que ponto tem mandado o povo pensar”.

Conforme essa perspectiva histórica a ideia de socialização da biblioteca escolar nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, de forma aleatória em caráter privado e, principalmente, no setor público, recebe pouca valorização no cenário nacional. Basta, por exemplo, para quem atua: profissionais em fim de carreira, com falta de conhecimento, com problemas de saúde, e físicos, dentre outros, falta de uma política de gerenciamento, assim como a falta de contratação de profissionais especializados, bibliotecários para exercer funções organizacionais e aplicativas de serviços, sendo esporádicas as exceções. (SIMÃO; SCHERCHER; NEVES, 1993).

A lei nº 4.084 de 30 de junho de 1962 deixa bastante claro o fato de que apenas profissionais bibliotecários, devidamente registrados, podem exercer a função. Em 24 de maio de 2010, a Lei 12.244/10 foi aprovada, reforçando a inserção do bibliotecário e um acervo adequado ao número de alunos nas escolas, porém sabe-se que a realidade é totalmente diferente, é bastante comum o cargo ser ocupado por profissionais que possuem outra formação.

Portanto, de acordo com Lemos (2005) sendo historicamente espaço acessível a um público minoritário e socializado de forma aleatória, sem uma política e um gerenciamento bem definidos, acabou promovendo uma noção desqualificada de biblioteca escolar que configura o atual panorama da biblioteca escolar brasileira (sem generalizações).

Sendo assim, essa configuração histórica nos remete a um segundo plano que envolve uma reflexão sobre o atual pensamento semântico e aplicativo da biblioteca escolar. Para transformá-la, inicialmente, é preciso modificar a identidade dela, através de discursos e ações. Identifica-se uma definição geral de biblioteca que se aplica ao contexto da biblioteca escolar, conforme relata Lemos (2005, p. 101-102):

Nem toda coleção de livros é uma biblioteca, do mesmo modo que nem toda biblioteca é apenas uma coleção de livros. Para haver uma biblioteca, no sentido de instituição social, é preciso que haja três pré-requisitos: a intencionalidade política e social, o acervo e os meios para sua permanente renovação, o

imperativo de organização e sistematização; uma comunidade de usuários, efetivos ou potenciais, com necessidades de informação conhecidas ou pressupostas, e, por último, mas não menos importante, o local, o espaço físico onde se dará o encontro entre os usuários e os serviços da biblioteca. [...] Em geral define-se biblioteca como um acervo de materiais impressos (livros, periódicos, cartazes, mapas, etc.), ou não-impressos, como filmes cinematográficos, fotografias, fitas sonoras, discos, microformas, cederrons, devedês, programas de computador, etc. e mantidos para leitura, visualização e consulta.

Diante a afirmativa, percebe-se que o discurso é muito bem representado, que a finalidade da biblioteca escolar, é explícita, porém, em locais como fóruns, eventos, produções, campanhas, mobilização política, ou seja, um pequeno percentual. Sendo assim, a maioria, dita, população, desconhece a importância e as mudanças da biblioteca escolar.

Para que as reais mudanças de discurso e de ações sobre a biblioteca escolar, é necessário uma percepção do real problema, é preciso ir além, é perceber que os usuários reais e potenciais precisam de suportes físicos e virtuais, complexos e dinâmicos, ou seja, o mesmo formas variadas de acesso a informação.

A Organização dos Estados Americanos (1985, p. 21) conceitua a biblioteca escolar como um centro de aprendizagem no qual pode-se observar:

[...] uma participação direta em todos os aspectos do programa de educação [desenvolvido] com materiais de todo tipo, onde os educadores, estudantes e usuários em geral podem redescobrir e ampliar os conhecimentos, desenvolver pesquisas, desenvolver aptidões para a leitura, para opinar, para avaliar, assim como desenvolver todos os meios de comunicação de que dispõe o ser humano com o objetivo de assegurar uma aprendizagem total já que vivemos em um mundo multidimensional [...]

A biblioteca escolar constitui, desta forma, uma instituição do sistema social responsável pela organização de materiais bibliográficos e não-bibliográficos, devendo disponibilizá-los para leitura e uso por toda a comunidade escolar: alunos, professores, pesquisadores, funcionários e a população em seu entorno.

2.6 OBJETIVOS DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES

A função educativa da biblioteca escolar no Brasil pode ser visualizada nas palavras de Lourenço Filho, proferidas em uma conferência sobre ensino e biblioteca, em 1944. O educador, integrante do movimento da Escola Nova, crítico e reformador do sistema educacional brasileiro, analisava detidamente a questão da leitura e mencionava a biblioteca, estabelecendo a ideia de que esta teria um papel a desempenhar na educação, que iria além daquele de “depósito de livros”:

Ensino e biblioteca não se excluem, completam-se. Uma escola sem biblioteca é instrumento imperfeito. A biblioteca sem ensino, ou seja, sem a tentativa de estimular, coordenar e organizar a leitura, será, por seu lado, instrumento vago e incerto. Começa a compreensão destas ideias, felizmente, a vigorar entre nós. Certas bibliotecas escolares se modernizam, e passam a funcionar de forma menos ineficiente. Outras ensaiam orientar os leitores, sugerir-lhes trabalhos, proporcionar-lhes melhores recursos de organização" (LOUREÇO FILHO, 1946, p. 4.).

Assim como qualquer outro equipamento escolar, a biblioteca precisa estar enraizada no projeto pedagógico da escola, pois é peça relevante para a formação de usuários competentes da linguagem escrita, que se constitui como dimensão capacitadora das aprendizagens em todas as áreas, mas, para que isso ocorra, além do diálogo entre profissionais que atuam na instituição, a biblioteca precisa estar equipada e organizada para funcionar bem, tudo isso se traduz a um ambiente agradável e um acervo com títulos impressos e digitais que atenda às demandas da pesquisa escolar e da leitura. Porém de nada adianta se a biblioteca escolar não estiver organizada por um profissional que, no mínimo, saiba encontrar, apresentar, recomendar, as obras aos possíveis leitores.

Côrte e Bandeira (2011) afirmam que a biblioteca escolar é um espaço de estudo e construção do conhecimento, coopera com a dinâmica da escola, desperta o interesse intelectual, favorece o enriquecimento cultural e incentiva a formação do hábito da leitura.

Como dito anteriormente, a biblioteca escolar jamais será uma instituição independente, necessitando então, uma estreita sintonia com a concepção educacional escolar.

Macedo (2005) relata que talvez a função mais difícil da biblioteca escolar seja a de desenvolver e manter nas crianças, hoje, o hábito e o prazer da leitura e da aprendizagem, também o uso dos recursos informacionais ao longo da vida.

A biblioteca escolar deve atuar como órgão auxiliar e complementar da escola, facilitando aos alunos o livre acesso aos livros – o mundo fantástico do saber, das descobertas, dos sonhos, do imaginário conto de fadas ao mundo do assombrado. Bem como a orientação clara e precisa para o estudo, para a solução de problemas e dos deveres de classe, ou ainda, incrementar as pesquisas referenciando-as, utilizando mais de um livro sintetizando, criticando e, fundamentalmente como apoio informacional ao pessoal docente. (HERTA KIESER E GLEISY BÓRIES FACHIN, 2008, p, 6).

É necessário que, além do acervo e seus suportes documentais, a biblioteca escolar atenda a uma intencionalidade política e social. A intencionalidade política e social está representada na disponibilização de serviços de aprendizagem e nos livros e recursos que permitam aos membros da comunidade escolar tornarem-se pensadores críticos e utilizadores efetivos da informação em diferentes suportes e meios de comunicação.

Em outras palavras, cumpre a biblioteca escolar exercer as funções de incentivar a leitura dos estudantes; aprimorar a produção e uso da informação em diversos suportes; organizar atividades que valorizem a consciência social e cultural em nível local, nacional e global; apoiar as atividades integradas ao currículo da escola. Para tanto, é preciso a consecução de políticas e serviços; seleção e aquisição de recursos; provimento do acesso físico e intelectual a fontes adequadas de informação; fornecimento de instalações voltadas à instrução; contratação de pessoal treinado. (UNESCO, 1999).

Faz-se então, responsabilidade da biblioteca todo o apoio que a escola necessita, não esquecendo que ela é um instrumento ao processo educacional, que cabe a ela também criar no aluno demais interesses que contribuem para o aprendizado.

A biblioteca escolar pode ser utilizada informalmente como um ambiente esteticamente agradável, cultural e estimulador, contendo uma variedade de revistas, romances, publicações e recursos audiovisuais. Eventos especiais podem ser organizados na biblioteca, tais como exposições, visitas de autores e datas internacionais comemorativas. Se houver espaço suficiente, os estudantes podem apresentar encenações inspiradas na literatura, para os pais e outros colegas; o bibliotecário pode organizar reuniões sobre livros e também a “hora do conto”, para alunos mais jovens; ele pode estimular o interesse pela leitura e organizar programas que promovam o desenvolvimento do gosto pela literatura. As atividades de estímulo à leitura envolvem aspectos culturais como também de aprendizado. Há uma ligação direta entre o nível de leitura e os resultados do aprendizado. Os bibliotecários devem ser sempre pragmáticos e flexíveis no momento de fornecer material de leitura aos usuários e de dar apoio às preferências individuais dos leitores, aceitando seus direitos como indivíduos. (MACEDO, 2005).

2.7 MIX DE MARKETING: 4 p' s – PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E PRAÇA

O mix de marketing nada mais é que um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para acompanhar os seus objetivos de marketing com foco no seu mercado-alvo. As ferramentas são identificadas da seguinte forma por, Tuleski (2009, p.1): Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação). Esses termos vêm do inglês *product, price, place and promotion*. (MACHADO, 2012)

Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). (MACHADO et al, 2012, p. 3).

Muito se confunde com publicidade e propaganda, devido a falta de conhecimento, a propaganda se insere nas ferramentas da promoção, onde o Marketing utiliza para comunicar a existência dos produtos e serviços. Com a falta de promoção e divulgação o cliente não saberá da existência e conseqüentemente não irá usufruir.

Figura 1- Mix de Marketing.



Fonte: Ávila (2011).

2.8 PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA ESCOLAR

Segundo Campello (2009, p. 117);

A persistência em atrair o usuário parece estar associada à necessidade de banir a imagem negativa da biblioteca e do bibliotecário, que tem permeado a trajetória da instituição e da classe. Essa vontade de mudar a imagem levou a classe bibliotecária a abraçar o conceito de marketing, a partir da década de 1970.

Tendo em vista o aspecto do continuo exercício em manter os usuários presentes, o profissional necessita de ações constantes para promover a unidade de informação.

Campello (2009), afirma que as bibliotecas apesar de serem um local convidativo a leitura enfrentam diversas dificuldades para se firmar no espaço de frequência regular dos usuários, o que levava os profissionais a criarem atividades de convencimento que são denominadas de promoção da biblioteca.

A biblioteca necessita oferecer atividades diversas, interativas e dinâmicas, como hora do conto, mesa redonda com autores, peças teatrais provenientes de livros, a parte da infraestrutura, espaço (iluminado, arejado, com equipamentos de segurança), mesas, cadeiras, computadores, acervo, recursos humano condizentes com a demanda da biblioteca.

Com a utilização do marketing, o processo de promoção, proporciona uma maior visibilidade e acessibilidade, já que as ações na unidade de informação foi previamente analisada, planejada e, pensada com programas formulados especificamente para torna-la um ambiente melhor e conseqüentemente aumentar a procura de usuários presenciais e potenciais.

2.9 PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Segundo Kotler e Armstrong (2006, p.5) “Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Sendo assim, pode-se entender que os serviços são atividades ou benefícios oferecidos para uma troca mutuamente benéfica.

Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Las Casas (2008, p.25) afirma que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem [...] são considerados, portanto, todo aquele esforço ou desempenho que se torna um objeto de comercialização”.

Devido às suas características básicas, o Marketing para bibliotecas se inclui no Marketing de serviços e produtos. As bibliotecas, portanto, se inserem neste contexto, sendo prestadoras de serviços informacionais e culturais.

Explana-se, agora, o Marketing de Serviços relacionado a Organizações sem Fins Lucrativos, no qual se inserem as Bibliotecas.

2.10 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA ESCOLAR

Segundo Santos e Fialho (apud AASL, 2000), o termo letramento informacional designa habilidades individuais relativas ao reconhecimento da necessidade, localização, avaliação e uso efetivo da informação. Esse uso efetivo significa a transformação dessa em novos conhecimentos que efetivamente contribuam para a formação política, social e cultural dos indivíduos.

Segundo Santos e Fialho (2011, p. 11),

Os estudos de letramento informacional estão bastante evidentes, principalmente no contexto da biblioteca escolar, pois se considera que bibliotecas e bibliotecários escolares sejam fundamentais para o incentivo do hábito de leitura e ensino da prática da pesquisa.

O letramento vai além do “ler” e “escrever”, é formar uma visão ampla do mundo a partir das informações fornecidas, por esse modo o letramento é trabalhado principalmente em jovens/estudantes.

De acordo com Bernardi e Barros (2009), algumas bibliotecas escolares se dedicam mais ao desenvolvimento da pesquisa escolar, outras dão maior ênfase ao incentivo ao prazer da leitura, e tem aquelas que agregam esses dois trabalhos e muito outras modalidades nas chamadas aulas de biblioteca, consideradas totalmente pedagógicas.

Bernardi e Barros (2009. p. 1)

As aulas de bibliotecas precisam ter um projeto específico, levando-se em conta o projeto macro da biblioteca; precisam ser planejadas de acordo com as necessidades levantadas em sala de aula para que estas complementem aquelas; precisam ter um desenvolvimento e avaliação.

Em muitos locais essas aulas são ministradas pelo próprio bibliotecários, auxiliares de bibliotecas, em outros casos agendada pelo professor juntamente com o profissional bibliotecário.

Para Bernardi e Barros;

Ainda dentro dos serviços pedagógicos, existe outro leque de serviços culturais necessários e altamente recomendáveis para bibliotecas escolares, tais como: feira de livros; encontro com o autor, fantástica oportunidade para o aluno ter contato com o escritor ou escritora cujo livro leu e o despertou para o mundo da leitura; concurso de poesias; comemoração de datas importantes, cívicas ou didáticas; sarau literário; exposições temáticas, que podem ser apenas para visitação ou onde os usuários podem interagir, ativamente, com o ambiente de exposição; etc (2009, p.1).

Bernardi e Barros (2009. p. 1);

[...] biblioteca escolar não pode faltar o serviço de divulga o ou marketing, cuja função   o de combinar a capacidade do serviço com as necessidades dos usuários, de forma a gerar uma a o proveitosa e retorno em termos de ganho e troca de valores com a comunidade da escola. A divulga o do que a biblioteca representa e serviços oferecem   parte de um processo que vai determinar o interesse da institui o naquele ambiente.

Com o Marketing Bernardi e Barros (2009) relata alguns exemplos práticos usados para a divulga o da biblioteca escolar: boletim informativo, que atualmente está sendo elaborado via intranet, para os professores e orientadores; divulga o das novas aquisi es por meio do boletim intranet e também pela exposi o de cópias das capas dos livros recém adquiridos; lista dos títulos novos, em forma de referência bibliográfica, encaminhadas aos orientadores/coordenadores de área para que estes circulem entre seus professores; divulga o seletiva dos títulos para os professores especialistas; divulga o na página WEB da escola, que deve ter uma área somente para a biblioteca, e apresentar sugestões de leitura do mês, fazendo escaneamento das capas, dentre outras opções.

Todos os serviços relatados a cima podem ser oferecidos pela biblioteca escolar, além do empréstimo e atendimento convencional. A biblioteca escolar

necessita personalizar seu atendimento, pois é com ele que a frequência de aluno é mantida (aumento), e é indispensável que os funcionários da biblioteca se vejam como mediadores de informação e leitura, pois a biblioteca escolar é um ponto de partida para os indivíduos.

O Bibliotecário precisa estar ciente de seu papel na biblioteca escolar, oferecer para os educandos além do que é oferecido em sala de aula, estar disponível para ajudar o público e, o mais importante, o bibliotecário tem por necessidade acompanhar todo o processo pedagógico, ou seja, ter contato com o professor. Uma orientação eficaz do bibliotecário, faz com que o aluno saia satisfeito e com uma carga informacional maior, cobrindo lacunas que antes se encontravam vazias, ensinando assim a forma correta de pesquisar e selecionar a informação, reflete nas demais atividades, principalmente em sala de aula.

2.11 O PROFISSIONAL NO CONTEXTO DA BIBLIOTECA ESCOLAR

A biblioteca escolar não é uma instituição independente, ela existe para atender as necessidades informacionais da comunidade escolar.

Côrte e Bandeira (2011) afirma “o bibliotecário passa a atuar como educador e incentivador da busca de conhecimento”.

É comum haver professores que impossibilitados de exercerem a regência da classe, ou por problemas de saúde, serem lotados na biblioteca, porém, os mesmos jamais transformarão a biblioteca em um espaço educativo e de efervescência cultural.

De acordo com Côrte e Bandeira (2011), o profissional para trabalhar em biblioteca escolar deve ter diversas competências, dentre elas, possuir curso de biblioteconomia, conforme a lei nº 4 084/62; ser participativo, flexível, inovador, criativo; facilitar a interação entre os membros da comunidade escolar; possuir capacidade gerencial e administrativa; saber que a informação é imprescindível à formação do aluno; dominar as modernas tecnologias de informação; estar atualizado na sua área de atuação; ter consciência de que o usuário é seu fim último; reconhecer-se como um agente de transformação

social; reconhecer sua profissão como importante e necessária para a sociedade.

3 METODOLOGIA

O capítulo aborda o modo como a pesquisa foi desenvolvida, detalha o universo e amostra, o instrumento de coleta de dados e as etapas observadas na execução.

3.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa foi aplicada ao universo de escolas públicas e particulares do município de Goiânia – Goiás. O foco, portanto, foi identificar o nível de aplicação do marketing e marketing cultural no âmbito das bibliotecas escolares.

Se fez necessário uma busca para adquirir a listagem dos colégios particulares e público da grande Goiânia – GO. A lista dos colégios estaduais se encontra no site da Secretária da Educação do Estado de Goiás, possui um total de 108 escolas. Em sua grande maioria, as escolas particulares estão cadastradas no Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino de Goiânia (SEPE), no total de 123 escolas, sendo elas de ensino fundamental e médio.

Os colégios selecionados para participar da pesquisa constam no quadro abaixo.

Quadro 1 – Lista de colégios públicos e particulares.

Colégios Públicos	Colégios Particulares
COLÉGIO ESTADUAL CARLOS ALBERTO DE DEUS	COLÉGIO EXEMPLO
COLÉGIO ESTADUAL DO SETOR SUDOESTE	COLÉGIO AGOSTINIANO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
COLÉGIO ESTADUAL LUIS PERILLO	COLÉGIO MARISTA

COLÉGIO ESTADUAL JOSÉ LOBO	COLÉGIO PROGRESSIVO
COLÉGIO ESTADUAL NOVO HORIZONTE	COLÉGIO SANTO AGOSTINHO
COLÉGIO ESTADUAL OLAVO BILAC	IPE - INSTITUTO PRESBITERIANO DE EDUCAÇÃO
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR PEDRO GOMES	INSTITUTO MARIA AUXILIADORA
COLÉGIO ESTADUAL DRº ANTÔNIO RAIMUNDO GOMES DA FROTA	COLÉGIO EXPRESSIVO
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM AMERICA	COLÉGIO MILÊNIO
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM VILA BOA	COLÉGIO PROTÁGORAS
	ESCOLA ARTE VIDA
	DEGRAUS CENTRO DE ESTUDOS
	ESCOLA ESPÍRITA ANDRÉ LUIZ

Fonte: À autora

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foram 108 escolas públicas e 123 particulares do município de Goiânia.

A lista dos colégios estaduais foi obtida no site da secretária da educação. Já a listagem dos colégios particulares foi levantado junto ao SEPE. Utilizou-se dez por cento (10%) do total de escolas para a aplicação do questionário, os requisitos pré-estabelecidos foram os colégios de maior renome, no que diz respeito aos particulares A definição dos colégios públicos participantes foi a partir da localização dos mesmos. A opção foi pelas

instituições de maior proximidade. A amostra definida para as escolas públicas foi de 10 unidades, o que corresponde a 10,8 % do universo. A amostra definida para as escolas particulares foi de 13 unidades, ou 13,3% do total.

A seleção das escolas, por motivos de dificuldade de acesso, impossibilidade de aplicabilidade, indisponibilidade dos profissionais responsáveis em preencher o questionário, foi alterada. Para atingir o percentual de 10,8% escolas públicas, e 13,3% das escolas particulares, se fez necessário uma nova seleção. A escolha foi feita aleatoriamente de acordo com a lista do SEPE e do Ministério da Educação.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa enquadra-se como exploratória de cunho quantitativo. Conforme Gil (2008, p. 27) as pesquisas exploratórias têm:

[...] como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

Segundo Fonseca (2002, p.33).

A pesquisa exploratória pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informação sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Nesse tipo de pesquisa, o responde não é identificável, portanto é sigiloso.

O método utilizado foi quantitativo, quantitativo no que diz respeito à coleta de dados por meio de questionário fechado. A pesquisa quantitativa segundo Silva e Menezes (2001, p. 20)

considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Conclui-se que o método quantitativo é totalmente eficaz.

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa, podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumento padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

3.4 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa teve como instrumento de coleta o questionário fechado contendo nove questões objetivas de múltipla escolha e uma questão com a opção de opinar. As perguntas tem por viés a percepção da utilização ou, a falta dela, do marketing na unidade de informação. Segundo Gil (2004, p. 121):

pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário foi aplicado a bibliotecários e outros profissionais responsáveis pelas bibliotecas escolares investigadas. O uso do instrumento

permitiu apreender a realidade acerca da aplicação do marketing nas bibliotecas escolares de Goiânia. Trata-se, portanto, de um método onde o pesquisador não influencia nas respostas, garante o anonimato e permite atingir um grande número de pessoas, mesmo com a dispersão dos pesquisados. A coleta foi feita pessoalmente, em muitos casos foi necessário agendamento antecipado para que fosse possível preencher o questionário.

3.5 PRÉ-TESTE

Selecionou-se quatro escolas, sendo elas; Colégio A, Colégio B, Colégio C e Colégio D (segue em anexo ficha de leitura cedida pela responsável da biblioteca), para ser aplicado o questionário pré-teste, no qual continha 10 questões, sendo uma de cunho discursivo.

Dos quatro colégios acima citados, dois são particulares e dois estaduais. O B se encontrava em reforma, inviabilizando o contato com a biblioteca e, o Colégio Estadual C, a biblioteca se encontra fechada nesse período. Por meio da aplicação do pré-teste foi possível reordenar as perguntas do questionário para melhor atender aos propósitos da pesquisa.

3.6 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa teve início pela delimitação do tema. O foco em marketing teve por base o interesse da autora, visto que o campo é pouco explorado. Marketing na biblioteca escolar pouco se sabe e, principalmente pouco se utiliza. A fim de aumentar a literatura e futuros estudos mais aprofundados, surge então a necessidade e serventia desse trabalho.

Em um segundo momento, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o tema em estudo. A literatura sobre marketing na biblioteca escolar é escassa, o que foi constatado em levantamentos no Grupo de Estudos em Biblioteca Escolares (GEBE), na biblioteca Universitária do Campus II – Samambaia – Alpheu da Veiga Jardim.

Na sequência, procedeu-se ao recorte do universo a ser pesquisado. A opção foi pela aplicação no contexto das bibliotecas escolares. Devido à importância da leitura e aprendizado na fase escolar, resolveu-se então identificar o nível de usabilidade do Marketing neste tipo de unidade de informação, pois, o mesmo possui uma grande importância para que os usuários tenham total conhecimento do que se trata a Unidade e quais os produtos e serviços que ali são oferecidos.

A última etapa consistiu na elaboração do instrumento de coleta, na execução do pré-teste e nos trâmites relacionados à coleta.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram tabulados em planilha em Excel, a partir da qual foram gerados gráficos. A partir disto foi feita análise quantitativa da amostragem pesquisada.

Quadro 2 – Amostragem da pesquisa.

Objetivos específicos	Técnica de coleta	Técnica de análise
Avaliar o nível de conhecimento dos profissionais que estão à frente da biblioteca (bibliotecário ou não), quanto ao marketing cultural;	Questionário	Tabulação em planilha Excel.
Identificar a dificuldade dos profissionais que estão à frente da biblioteca (bibliotecário ou não), quanto a promoção dos produtos e serviços;	Questionário	Tabulação em planilha Excel.
Descrever quais são os mecanismos utilizados pelas bibliotecas escolares para promoção de seus	Questionário	Tabulação em planilha Excel.

produtos e serviços através do Marketing e Marketing Cultural.		
--	--	--

Fonte: A Autora.

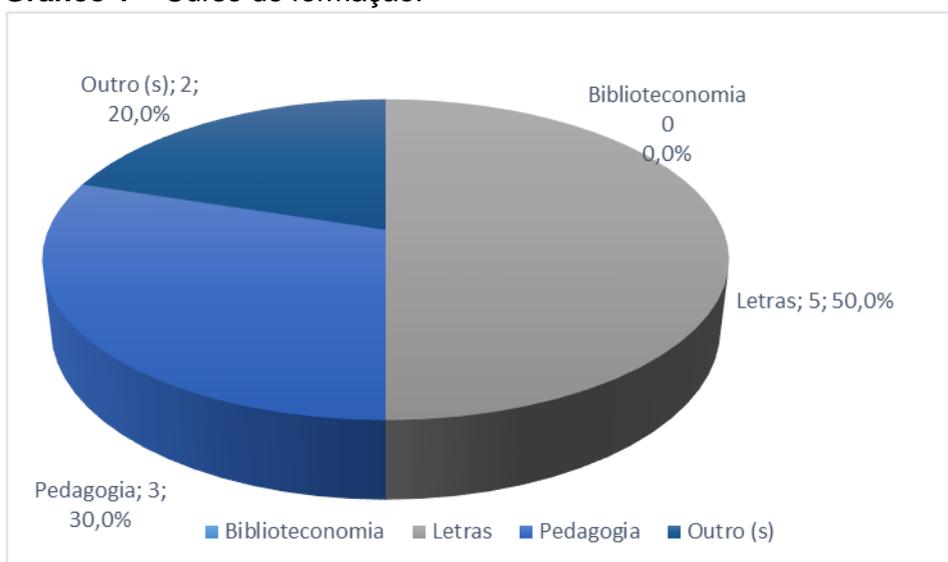
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Aplicou-se 23 questionários em colégios públicos e particulares, contendo 9 questões fechadas. A fim de identificar o nível de aplicabilidade do Marketing nas bibliotecas escolares de Goiânia; Avaliar o nível de conhecimento dos profissionais que estão à frente da biblioteca; Identificar a dificuldade dos profissionais que estão à frente da biblioteca (bibliotecário ou não), quanto a promoção dos produtos e serviços e descrever quais são os mecanismos utilizados pelas bibliotecas escolares para promoção de seus produtos e serviços através do Marketing e Marketing Cultural.

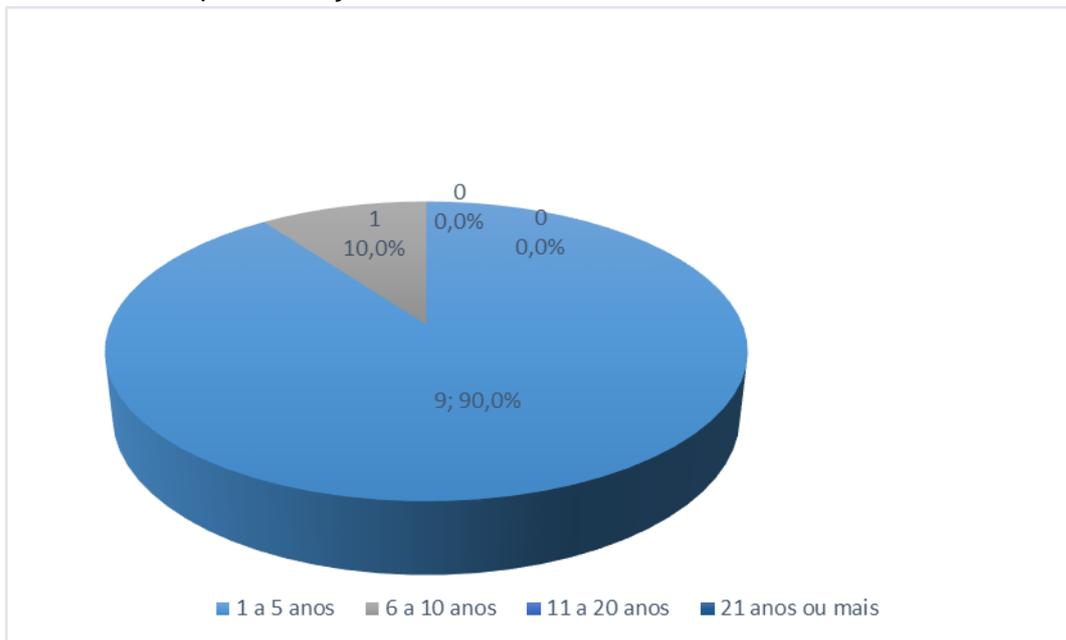
4.1 COLÉGIOS PÚBLICOS

O Gráfico a seguir remete a formação acadêmica dos profissionais que se encontram a frente das bibliotecas escolares públicas de Goiânia. Percebe-se que os profissionais do curso de Letras (50%) prevalece, seguido de Pedagogia (30%), outros – geográfica e matemática – (20%). Nota-se que não há a presença de Bibliotecário nas escolas Estaduais, então analisadas. Ou seja, profissionais de diversas áreas, coordenam as bibliotecas das Instituições.

Gráfico 1 – Curso de formação.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

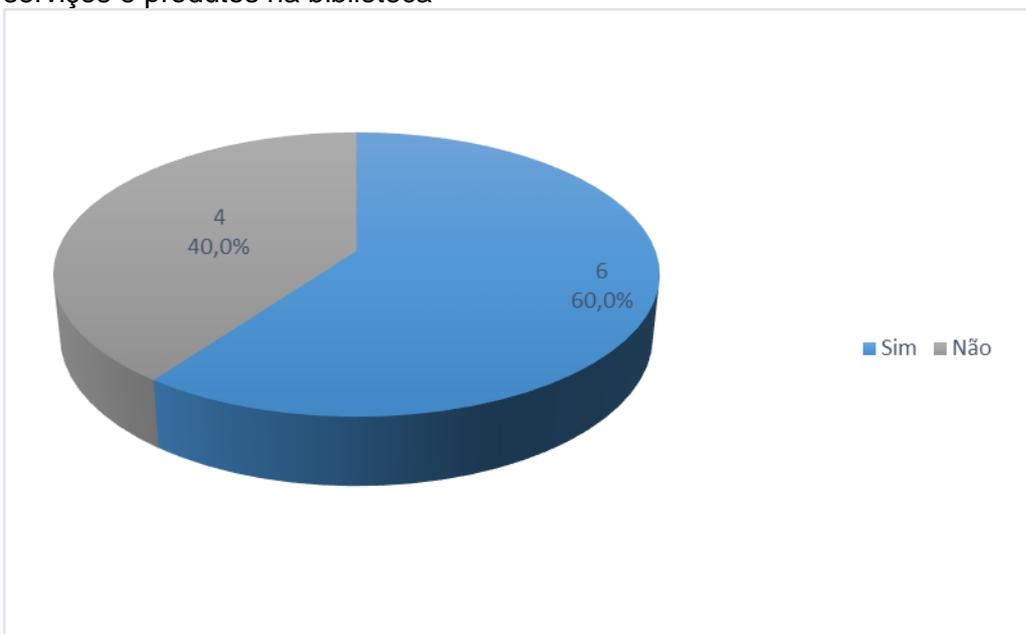
Gráfico 2: tempo na direção da Biblioteca Escolar

Fonte: Dados coletados da pesquisa

A questão número dois do questionário, remete ao tempo do profissional na biblioteca escolar. Em sua grande maioria, estão de 1 a 5 anos (90%), seguido de 6 a 10 anos (10%). Pode-se notar que o profissional que se encontra um maior tempo na liderança da biblioteca, domina suas funções e consegue repassar os dados do local com maior precisão.

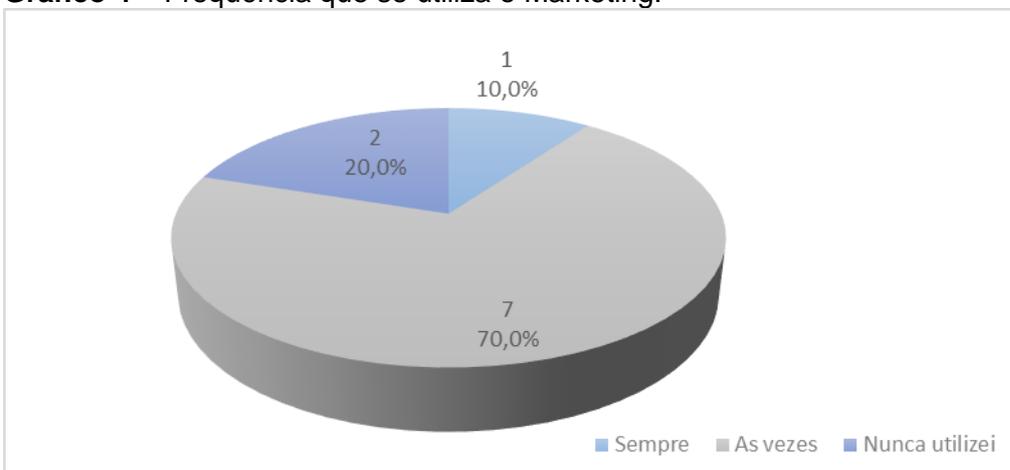
Nesse contexto de conhecimento do Marketing e suas potencialidades, os respondentes dos questionários em sua grande maioria dizem conhecer – 60% e, 40% não possuem conhecimento. Pode-se notar no gráfico a baixo.

Gráfico 3 - Conhecimento do marketing e as potencialidades para promover serviços e produtos na biblioteca



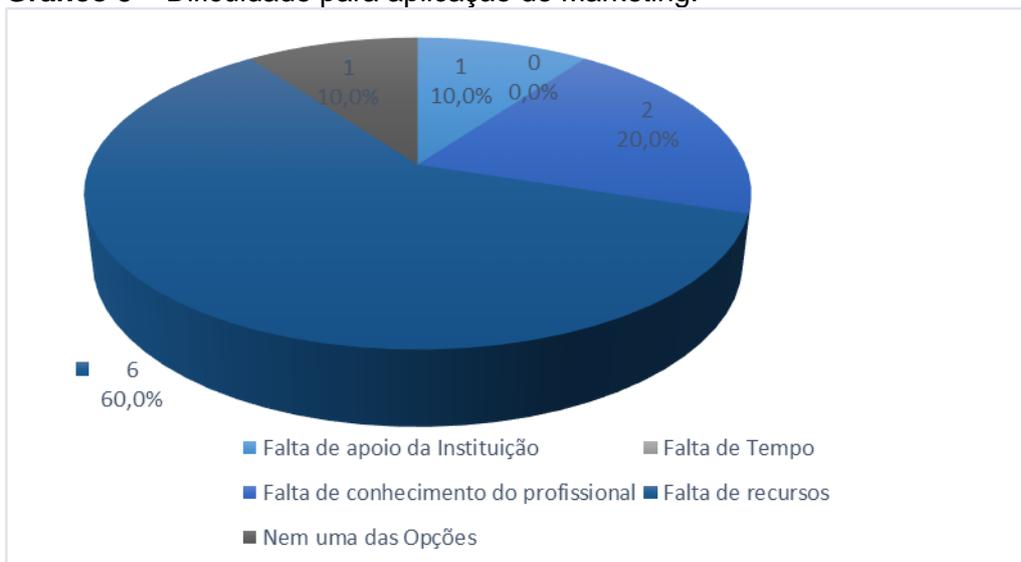
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Gráfico 4 – Frequência que se utiliza o Marketing.



Fonte: Dados coletados da pesquisa

O gráfico a cima retrata o nível de usabilidade do Marketing nas bibliotecas – 70% dos respondentes utilizam as vezes, os que nunca utilizaram representam 20%, e sempre, apenas 10%.

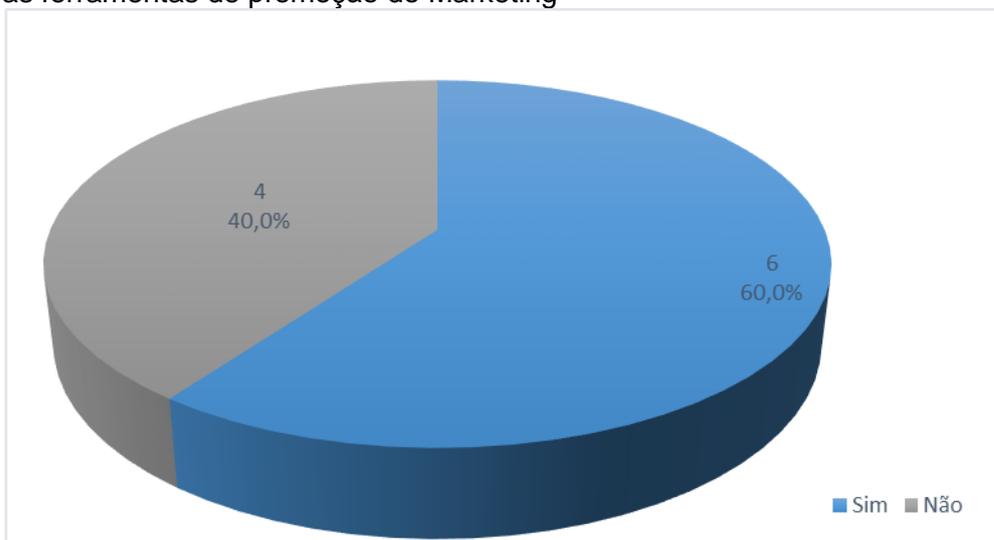
Gráfico 5 – Dificuldade para aplicação do Marketing.

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A falta de recursos é a principal queixa dos respondentes - 60%, os outros 20% alegam “falta de conhecimento do próprio profissional”, apenas 10% relatam “falta de apoio da Instituição”, “nenhuma das opções” 10% - a falta de tempo não seria um empecilho para o profissional.

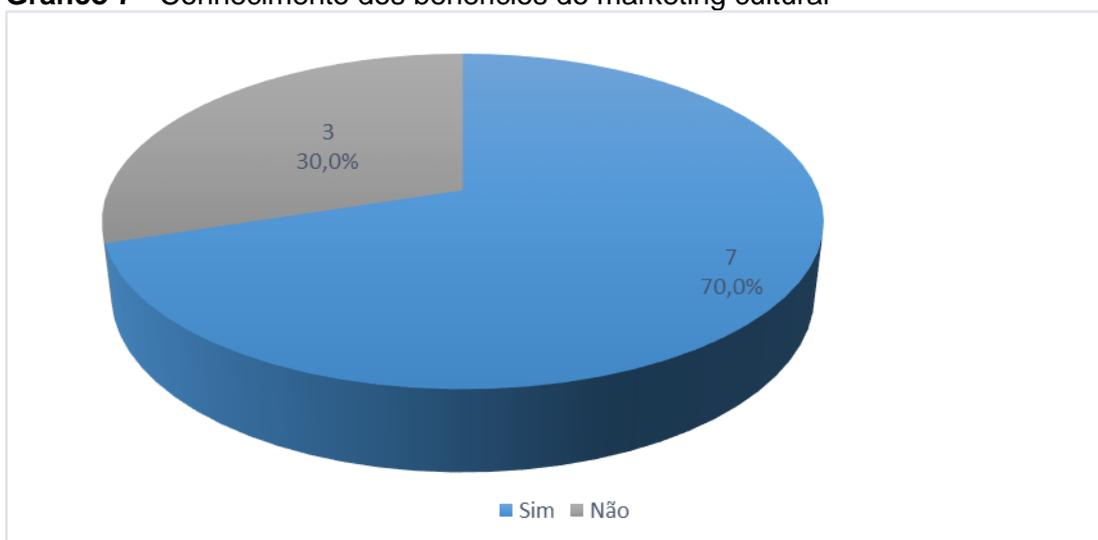
Quanto à opinião dos respondentes sobre conhecer e saber quais são as ferramentas de promoção, 60% confirmam que sim, sabem quais são – porém, não descrevem quais seriam essas ferramentas utilizadas pela Unidade de Informação. Os outros 40% dizem não ter conhecimento.

Gráficos 6 - conhecimento de quais são e que funcionalidades tem as ferramentas de promoção do Marketing



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

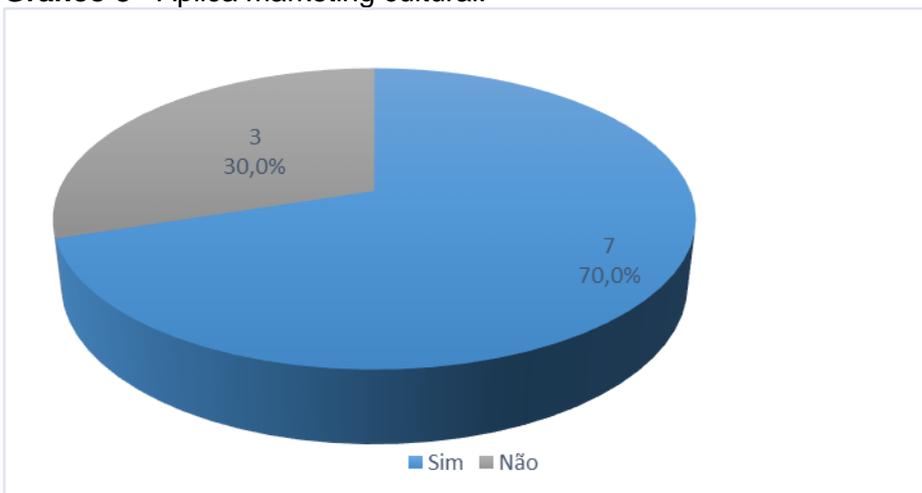
Gráfico 7 - Conhecimento dos benefícios do marketing cultural



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Quando questionados sobre conhecerem o Marketing Cultural, 70% responderam que sim, os outros 30% disseram que não. Segue a baixo.

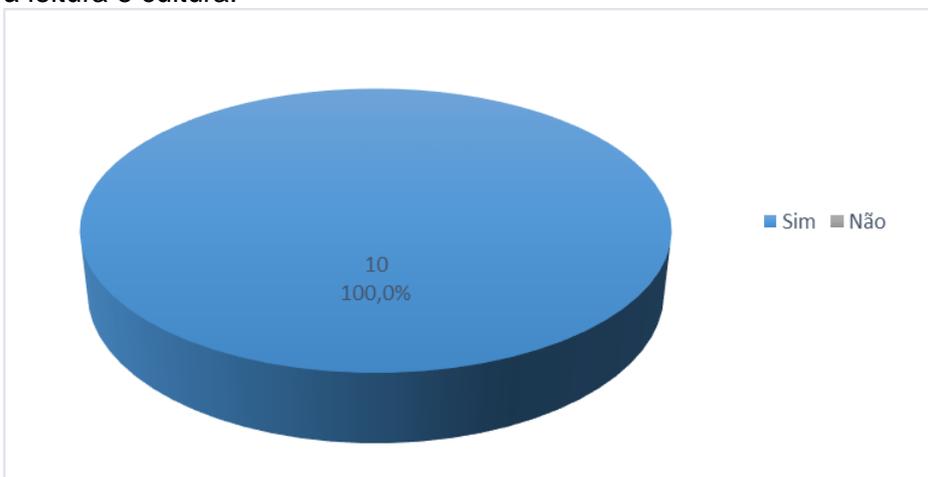
Gráfico 8 - Aplica marketing cultural.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Com base na questão anterior, ao questionar a aplicabilidade do Marketing cultural, 70% responderam que sim, e 30% que não.

Gráfico 9 - Acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

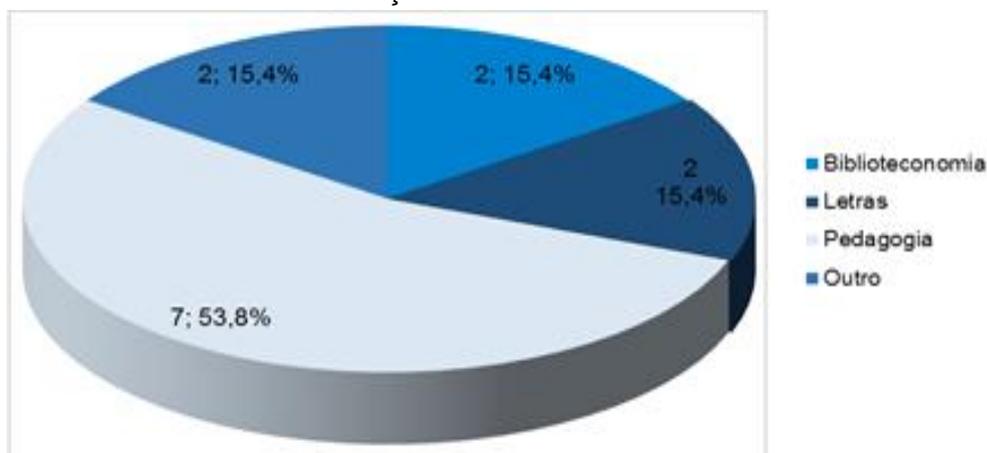
Em questionamento sobre a importância da biblioteca realizar eventos de incentivo à leitura, o resultado foi unânime, 100% consideram importância, respondendo, sim.

4.2 COLÉGIOS PARTICULARES

Questionados sobre o curso de formação dos respondentes, 15,4% são bibliotecários, 15,4% formados em letras, 53,3% pedagogos e outros, 15,4%.

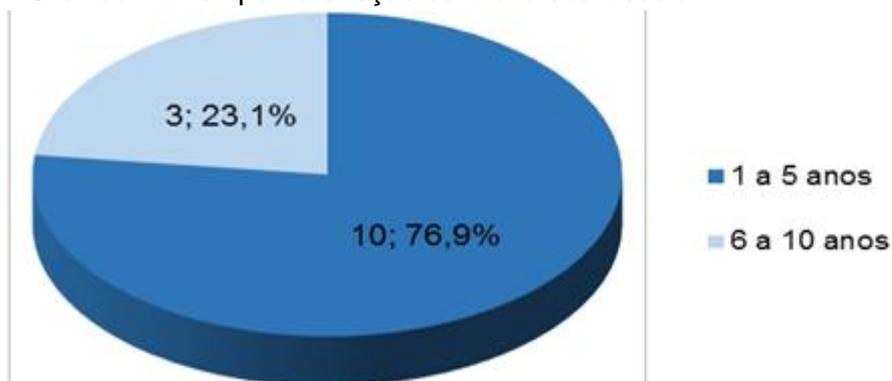
Os 15,4% que responderam outros, possuem formação de Secretariado Executivo Bilíngue e Administração.

Gráfico 10 – Curso de formação.



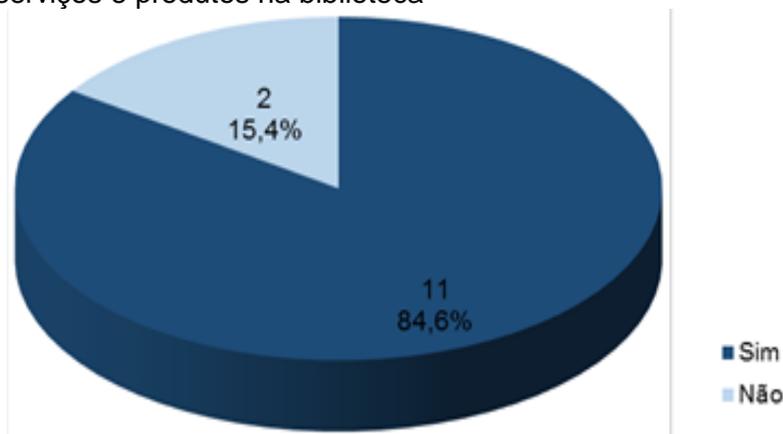
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Quando questionados o tempo de direção na biblioteca escolar, resultou-se em 76,9% - 1 a 5 anos – e 23,1% de 6 a 10 anos. As demais alternativas não possuem respostas.

Gráfico 11: tempo na direção da Biblioteca Escolar

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

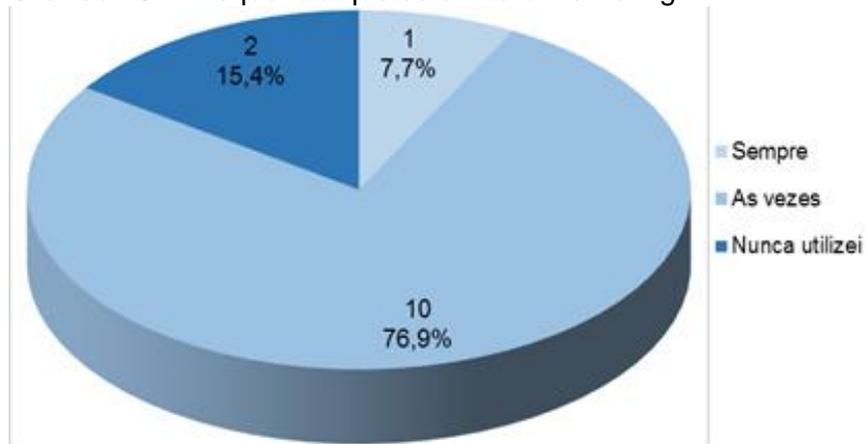
A questão seguinte buscou identificar se os profissionais conhecem o marketing e suas potencialidades para promover os serviços e produtos da biblioteca; 84,6% responderam que sim e, 15,4 disseram que não.

Gráfico 12 - Conhecimento do marketing e as potencialidades para promover serviços e produtos na biblioteca

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Diante do questionamento sobre a frequência da utilização do marketing na biblioteca; 76,9 disseram utilizar as vezes; 15,4 disseram nunca ter utilizado e 7,7 diz usar com frequência.

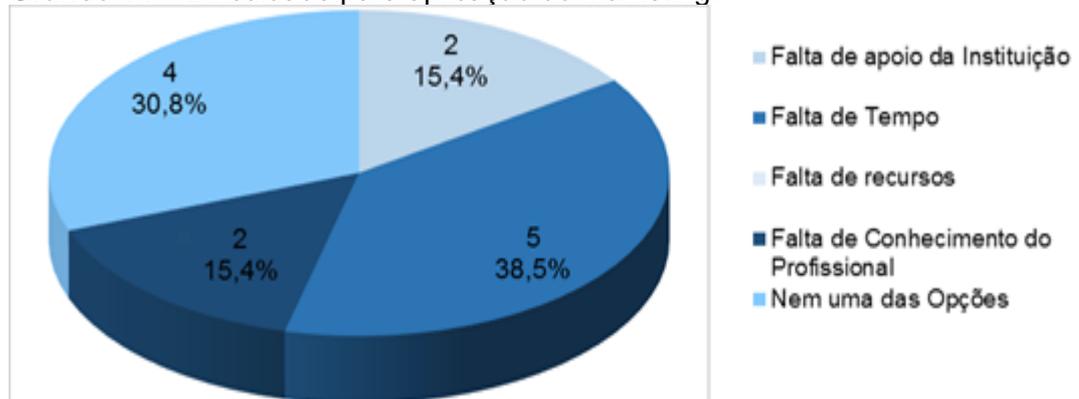
Gráfico 13 – Frequência que se utiliza o Marketing.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Quando questionados sobre a dificuldade de aplicação do Marketing na UI; 38,5 disseram falta de tempo; 15,4 afirmaram não ter apoio da instituição; 15,8 falta de conhecimento do profissional e 30,8 disseram não ser nem uma das opções a cima.

Gráfico 14 – Dificuldade para aplicação do Marketing.

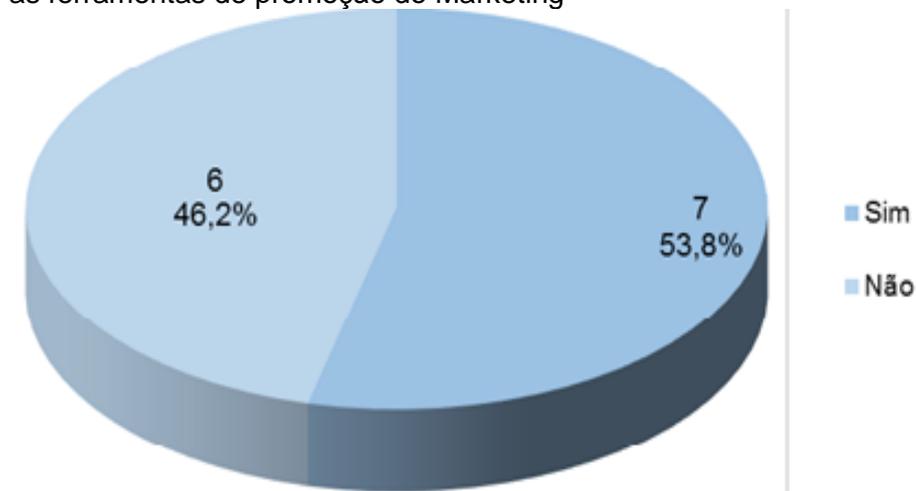


Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Em questionamento sobre o conhecimento e as funcionalidades das ferramentas de promoção do Marketing, 53,8% disseram conhecer, 46,2% relataram que não.

Dos 57,8% que afirmaram conhecer, citaram mala direta, cuponagem e 4 p's e 8 p's.

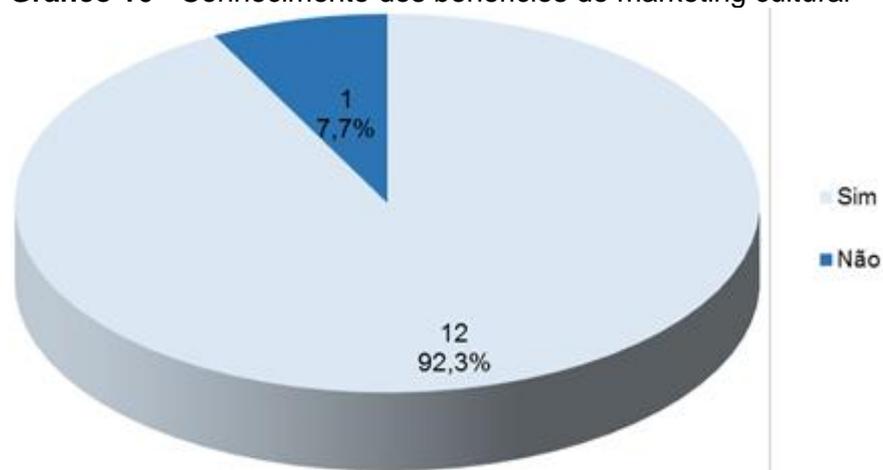
Gráficos 15 - conhecimento de quais são e que funcionalidades tem as ferramentas de promoção do Marketing



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A questão número sete questiona se o profissional possui conhecimento dos benefícios do marketing cultural, 92,3 afirmam que sim, e os 7,7 dizem não conhecer.

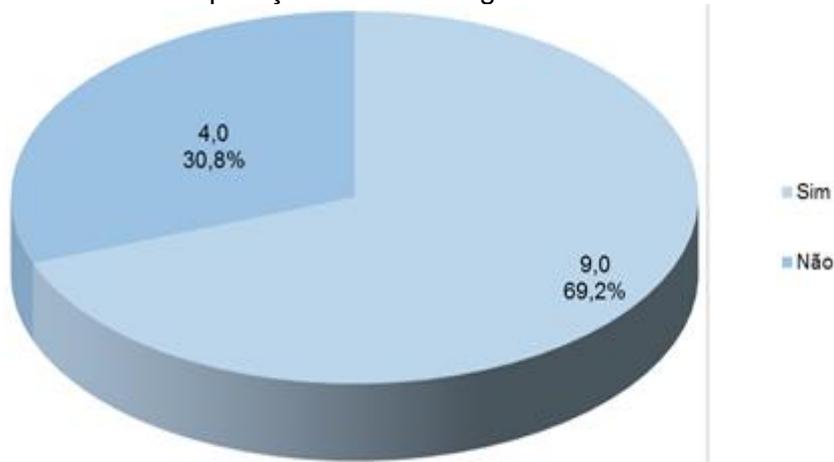
Gráfico 16 - Conhecimento dos benefícios do marketing cultural



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Dando seguimento a questão anterior; a mesma questiona da aplicabilidade do Marketing cultural; 30,8% não aplicam e 69,2% disseram colocar em prática.

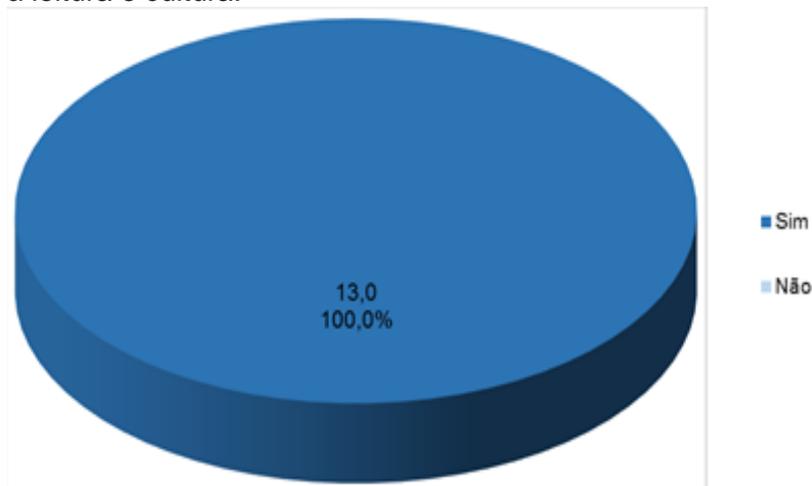
Gráfico 17 – Aplicação do marketing cultural.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Quando questionados da importância de realizar eventos de incentivo à leitura e cultura, 100% dos respondentes disseram que sim, acham importante.

Gráfico 18 - Acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura.



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Observou-se que nas escolas públicas então pesquisadas, não existem a presença de profissionais formados em Biblioteconomia; nas bibliotecas particulares foram identificados dois bibliotecários, os mesmo ao responderem o questionário, possuem um nível de conhecimento sobre a aplicabilidade do marketing maior que os demais respondentes. Percebe-se também que os pedagogos e professores de letras estão em maiores quantidade e, ambos locais (público e privado).

Os anos em exercício da função – frente à biblioteca, equiparam-se – públicas e particulares - em sua grande maioria estão de um a cinco anos na Instituição.

Nota-se que o nível de conhecimento sobre o marketing e as potencialidades de promover serviços e produto, dos profissionais nas bibliotecas públicas é de 60%, ou seja, mais da metade dos entrevistados conhecem e tem noções dos benefícios. Nas escolas particulares apenas 15,4% não sabem do que se trata. Conclui-se que ambas modalidades de ensino possui domínio do assunto.

Quando questionados com que frequência se utiliza o marketing, os respondentes das bibliotecas escolares públicas e privadas frisaram em maior quantidade que utilizam as vezes.

Analisa-se também os motivos pelos quais existem dificuldades na aplicação do marketing, nas bibliotecas particulares o principal motivo é a falta de tempo, alegam que possuem diversas atividades no decorrer do dia a dia, impossibilitando tal aplicabilidade. Nas bibliotecas públicas o principal empecilho é a falta de recursos.

Analisou-se o conhecimento e quais são as ferramentas de promoção do Marketing em ambas modalidades de ensino, os resultados dos questionários retratam que os profissionais possuem conhecimento, porém, poucos responderam quais seriam essas ferramentas – descrevendo-as, inviabilizando o real interesse da questão e dos resultados. Muitos respondentes das instituições públicas colocaram “promover”, “promoção”, e os profissionais bibliotecários citaram a “cuponagem”, “mala direta”, “4p’s”, “8 p’s”.

Analisou-se também os benefícios do Marketing Cultural, visto que o mesmo é de extrema importância, principalmente para instituições públicas, que como citado a cima, possui uma verba reduzida. Grande parte dos colégios entrevistados (particulares e públicos), afirmam conhecer e aplicar. O Colégio público C, cedeu uma ficha de leitura, onde os alunos relatam dados dos livros que leram, como a editora, nome da capa, resumo da história, dentre outros dados (segue em anexo). O Colégio particular A, nos cedeu um produto confeccionado pela própria responsável pela biblioteca – pedagoga. Trata-se de um “Passaporte da Leitura”, onde os alunos anotam os dados dos livros que leram no decorrer de todo ano, ao final, quem possui mais livros lidos e devidamente carimbados, concorrem á premiações.

Conclui-se que muito há de se melhorar nos quesitos aplicabilidade do Marketing e marketing cultural, tendo em visto, que na prática a realidade é outra. O Marketing cultural ocorre apenas quando as atividades desenvolvidas nas escolas partem por parcerias empresariais/pessoa física, ou seja, as atividades do cotidiano – assim como essas citadas pelos colégios C e A - cedidas pela biblioteca para os alunos, não podem ser consideradas marketing cultural. Percebe-se bibliotecas escolares sem nenhuma estrutura, tratadas com descaso e inviáveis para o uso dos próprios alunos. Necessita-se na maioria dos casos de recursos financeiros para uma melhor infraestrutura, toda a falta de acesso de qualidade inviabiliza e/ou dificulta o processo de educaprendizagem que as bibliotecas escolares necessitam ter.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa alcançou o objetivo proposto que era de identificar o grau de usabilidade do Marketing/ Marketing Cultural nas bibliotecas escolares, públicas e privadas, de Goiânia – GO, listadas no Ministério da Educação e no SEPE. Se faz pertinente maiores estudos relacionados a esse tema levando em consideração a falta de literatura que interliga ambos assuntos.

O Marketing era inicialmente conhecido pelo seu viés comercial. Com o passar do tempo e a percepção dos Cientistas da Informação, perceberam que o mesmo poderia suprir as necessidades das Unidades de Informação, que em sua grande maioria provém de uma falta de gerenciamento adequado. A partir de então se fez necessário os estudos e a aplicabilidade.

Por sua vez, a biblioteca escolar, ambiente formador de opinião e futuros leitores assíduos, sentiu-se a necessidade de uma melhor aparição dentro da Instituição, maior parceria com os professores e principalmente maior visibilidade e uso dos serviços e produtos prestados. Com o auxílio dos 4 p's – produto, preço, promoção e praça, o profissional bibliotecário, segue o padrão de empresas para assim fazer a gestão e promover.

Para se obter uma maior compreensão do Marketing e Marketing Cultural e sua aplicação nas UI, utilizou-se todo histórico do Marketing e da Cultura, para então inseri-lo no ambiente informacional, com ênfase nas bibliotecas escolares.

Além disso sabe-se da precariedade da educação e das bibliotecas. Mediante à isso, criou-se a Lei 12.244/10 que requer a inserção do profissional bibliotecário em bibliotecas escolas, os mesmos precisam se aprimorar. Os responsáveis pelas Instituições detém de um prazo de dez anos para adentrar nas conformidades da lei. Porém, o controle não é feito e sabe-se da existência de outros profissionais à frente das bibliotecas.

O método utilizado para verificar o nível de aplicabilidade do Marketing e Marketing Cultural nas bibliotecas públicas e privadas de Goiânia, foi questionário fechado, contendo nove questões objetivas.

O primeiro objetivo específico previa apreender o nível de conhecimento dos profissionais à frente da biblioteca, quanto ao conhecimento do marketing cultural. Com a coleta e revisão pode-se perceber que os respondentes responsáveis pelas unidades públicas e particulares conhecem e declaram aplicar o marketing cultural. Tendo em vista que 70% (colégios públicos) e, 92,3% (colégios particulares), responderam positivamente à questão.

O segundo e o terceiro objetivos específicos tinham por finalidade identificar as dificuldades – se existiam, dos profissionais responsáveis pelas bibliotecas, quanto a promoção dos produtos e serviços e, descrever os mecanismos utilizados pelas bibliotecas escolares para promoção de seus produtos e serviços através do Marketing e Marketing Cultural.

A partir dos dados, observaram-se alguns fatores dificultadores para aplicação do marketing. Nas instituições públicas, 60% alegaram falta de recursos para a aplicação. Já nas instituições particulares, 38,5% afirmaram falta de tempo.

Analisou-se também, como dito a cima, a questão número seis, pois a mesma indagava sobre as ferramentas de promoção. Infelizmente se obteve um índice baixo de respondentes, por extenso, de quais seriam essas ferramentas utilizadas. Percebe-se que os bibliotecários possuem maior domínio do assunto, descrevendo as ferramentas com clareza, em detrimento de profissionais de outras áreas à frente das bibliotecas.

Conclui-se que os profissionais afirmam conhecer o Marketing, saber quais são as funcionalidades das ferramentas, porém, não relataram por escrito. Afirmou-se também obter conhecimento e aplicação do marketing cultural, mas em sua grande maioria, relatam apenas atividades extraclasse, ministradas dentro da biblioteca.

Observa-se portanto que há um grande diferencial em termos de conhecimento técnico e específicos, tendo em vista a formação acadêmica – algumas bibliotecas visitadas, que não possuem bibliotecário são administradas de uma forma excelente, onde o movimento é alto, acervo completo, porém, não existe o conhecimento total do Marketing, o que agregaria ainda mais valor na UI.

Pode-se afirmar que o gerenciamento de excelência, ocorreria com a inserção do profissional bibliotecário, já que, a biblioteconomia tem por conhecimento os benefícios que o marketing proporciona. Sem o profissional qualificado, o marketing não ocorreu.

Conclui-se que é relevante reafirmar o potencial pedagógico da biblioteca escolar na trajetória escolar do aluno, principalmente àqueles inseridos nas séries iniciais. Além do mais, o professor, como figura que transmite o conhecimento ao aluno, precisa conhecer os diversos meios para busca da informação. Relata-se aqui a importância da biblioteca escolar, conforme já expressa em revisão de literatura, para que não haja um esquecimento desse espaço nas práticas de ensinoaprendizagem.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da Informação**: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. João Pessoa: Inf. & Soc, 2008.

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

BARRULAS, M. J.; PINTO, M. L. **A disciplina de marketing e a prática do Bibliotecário**: estudo de caso em bibliotecas da RNB. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8, Lisboa, 2004.

BERNARDI, Marilucia; BARROS, Maria Helena T.C. **Serviços essenciais na biblioteca escolar**. 2009. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=446>. Acesso em:

BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8., 2004, Lisboa, **Actas...** Lisboa: APBAD, 2004. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf>>. Acesso em: 18 dez 2013.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de lei 3549/2000.

Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idPr>>. Acesso em: 12 out, 2014.

BRASIL. Lei nº 4.084 de 30 de junho de 1962. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4084-30-junho-1962-353848-norma-pl.html>>. Acesso em: 08 out. 2014.

BRASIL. Senado Federal. Lei 12.244/10 de 24 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=240379&norma=261310>>. Acesso em: 05 out. 2014.

CAMPELLO, Bernadete Santos. **Letramento informacional no Brasil: Práticas educativas de bibliotecários em escolas de ensino básico.** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://gebe.eci.ufmg.br/downloads/tese%20campello%202009.pdf>>. Acesso em:

CARDOSO, C. F. **Metodologia da pesquisa.** Minicurso do Centro de Estudos Interdisciplinar da Antiguidade – out. nov. 2004.

COSTA, T. M. **Biblioteca escolar no Centro Pedagógico da UFMG.** R. Esc. Bibliotecon. UFMG, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 278-282, 1975.

FIALHO, JANAINA FERREIRA. **Proposta para a criação da rede estadual de bibliotecas escolares do Estado de Goiás.** Disponível em: <[oposic http://aprendersempre.org.br/arqs/TEXTO%20BIBLIOTECARIO%20COMO%20MEDIADOR%20DO%20LETRAMENTO%20INFORMACIONAL%20NA%20BP.pdf](http://aprendersempre.org.br/arqs/TEXTO%20BIBLIOTECARIO%20COMO%20MEDIADOR%20DO%20LETRAMENTO%20INFORMACIONAL%20NA%20BP.pdf)> Acesso em: 03 mar. 2011.

IGUMA, Andréia de Oliveira Alencar; FERNANDES, Célia Regina Delácio. **Uma reflexão sobre as práticas de leitura no acervo do PNBE.** In: Colóquio internacional de estudos lingüísticos e literários. Anais... Maringá-PR, 9, 10 e 11 de junho de 2010.

JOB, Rejane Cristina. **Vendem-se bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS.** **Em questão**, Porto Alegre, v. 10, n.2, p. 449-465, jul./dez. 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KLOTTER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas. 1980. p. 31.

KLOTTER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas. 1988. P. 13.

KLOTTER, P; ROBERTO, E. **Marketing social**: estratégia para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992. P. 25.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LEMOS, Antonio Agenor Briquet de. **Bibliotecas**. In: CAMPELLO, Bernadete; CALDEIRA, Paulo da Terra. (Org.). Introdução às fontes de informação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005. 184p.

LOURENÇO FILHO, M. B. **O ensino e a biblioteca**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1946. 1ª Conferência da Série “A educação e a biblioteca”, pronunciada na Biblioteca do DASP, em 05/07/1944.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira 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. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. [santa Maria]: Anais, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SILVA, J. L. C. Perspectivas históricas da biblioteca escolar no Brasil: análise da Lei 12.244/10 que dispõe sobre a universalização das bibliotecas escolares. **Rev. ABC**, Florianópolis, v. 16, n.2, 2011.

SILVA, Marioni Inês. **Potencialidades do marketing cultural em bibliotecas públicas: o caso da biblioteca pública municipal de Venâncio Aires**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade

de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SIMÃO, Maria Antonieta Rodrigues; SCHERCHER, Eroni Kern; NEVES, Iara Conceição Bitencourt. **Ativando a Biblioteca Escolar**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1993.

TULESKI, Yumi Mori. **Tutorial: Mix de Marketing: 4P's** (Produto, Preço, Promoção e Praça). São Paulo: Cedet, 2009.

UNESCO, Manifesto da Biblioteca Escolar da IFLA/UNESCO. 1999. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

APÊNDICE A – Carta de solicitação



Universidade Federal de Goiás
Campus Samambaia, Cep 74001.970, Goiânia-GO
Fones: 62 3521.1334/3521.1335
www.fic.ufg.br - secretaria@fic.ufg.br



Prezado (s),

Sou aluna do oitavo período do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, com a proposta de “Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas escolares públicas e particulares de Goiânia” – que pretende identificar qual o nível de usabilidade do Marketing/ Marketing Cultural nas bibliotecas públicas e particulares da capital Goiana, assim como, descrever os mecanismos utilizados para promoção de seus serviços e produtos; avaliar as possíveis dificuldades dos profissionais e, o seu nível de conhecimento. Em continuidade, o levantamento de informações encerra-se com a aplicação do questionário com os responsáveis pela biblioteca na Instituição de Ensino – motivo pelo qual entro em correspondência. Se possível, precisamos de sua colaboração para termos acesso ao profissional e, o mesmo preencher o questionário. Na expectativa de que possamos contar com seu apoio, despeço-me muito atenciosamente.

Mábia de Campos Aires Silva
Email – mabia-2006@hotmail.com
(62) 8215-0418

Docente – Lais Pereira de Oliveira
Email- laispereira2@ufg.br
(62) 351-1335

APÊNDICE B – Questionário Oficial

Caro (a) Profissional

Este questionário é um instrumento de coleta de dados para pesquisa intitulada “Marketing da biblioteca na escola: um estudo sobre as bibliotecas escolares públicas e particulares de Goiânia”, desenvolvido pela aluna do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Mábía de Campos Aires Silva, sob orientação da Prof. Ma. Lais Pereira de Oliveira. A pesquisa tem como objetivo identificar o nível de aplicação do Marketing e Marketing Cultural nas bibliotecas escolares, públicas e privadas, da cidade de Goiânia – GO. Solicitamos sua colaboração.

Pesquisadores:

Estudante: Mábía de Campos Aires Silva. Email: mabia-2006@hotmail.com

Prof^a. Ma. Lais Pereira de Oliveira. laispereira2@ufg.br

1 Qual seu curso de formação?

() Biblioteconomia

() Letras

() Pedagogia

() Outro (s)

Qual (is)? _____

2 Quanto tempo a frente da biblioteca escolar?

() 1 a 5 anos

() 6 a 10 anos

() 11 a 20 anos

() 21 anos ou mais

3 Você conhece o marketing e as potencialidades para promover serviços e produtos no âmbito da biblioteca escolar?

Sim Não

4 Com que frequência você utiliza o Marketing?

Sempre

As vezes

Nunca utilizei

5 A (s) dificuldade (s) apresentada (s) para aplicação do Marketing pode ser retratada por:

Falta de apoio da Instituição Falta de tempo

Falta de recursos Falta de conhecimento do profissional

Nenhuma das opções

6 Você tem conhecimento de quais são e que funcionalidade tem as ferramentas de promoção do marketing?

Sim Não

Se sim, quais?

7 Você tem conhecimento dos benefícios do marketing cultural?

Sim Não

8 Você aplica o marketing cultural?

Sim Não

9 Você acha importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura?

() Sim () Não

ANEXO A – Listagem das escolas públicas de Goiânia – GO. Cadastradas no Ministério da Educação

CENTRO DE ATENDIMENTO EDUCACIONAL ESPECIALIZADO INSTITUTO PESTALOZZI

CENTRO DE EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS

CENTRO DE EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS ARCO-ÍRIS

COLÉGIO DE APLICAÇÃO DO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DE GOIÁS

COLÉGIO ESTADUAL ARY RIBEIRO VALADÃO FILHO

COLÉGIO ESTADUAL AECIO OLIVEIRA DE ANDRADE

COLÉGIO ESTADUAL ALBERT SABIN

COLÉGIO ESTADUAL AMALIA HERMANO TEIXEIRA

COLÉGIO ESTADUAL ANTÔNIO OLIVEIRA DA SILVA

COLÉGIO ESTADUAL ASSIS CHATEAUBRIAND

COLÉGIO ESTADUAL BANDEIRANTE

COLÉGIO ESTADUAL BENEDITO LUCIMAR HESKETH DA SILVA

COLÉGIO ESTADUAL CARLOS ALBERTO DE DEUS

COLÉGIO ESTADUAL CASTRO ALVES

COLÉGIO ESTADUAL CHICO MENDES

COLÉGIO ESTADUAL COLEMAR NATAL E SILVA

COLÉGIO ESTADUAL CORA CORALINA

COLÉGIO ESTADUAL CORAÇÃO DE JESUS

COLÉGIO ESTADUAL CULTURA E COOPERATIVISMO

COLÉGIO ESTADUAL DAMIANA DA CUNHA

COLÉGIO ESTADUAL DEPUTADO JOSÉ LUCIANO

COLÉGIO ESTADUAL DEPUTADO JOSÉ DE ASSIS

COLÉGIO ESTADUAL PROFESSORA LOUSINHA CARVALHO
COLÉGIO ESTADUAL DO SETOR FINSOCIAL
COLÉGIO ESTADUAL DO SETOR PALMITO
COLÉGIO ESTADUAL DO SETOR SUDOESTE
COLÉGIO ESTADUAL DOM ABEL - SPL
COLÉGIO ESTADUAL DOM ABEL - SU
COLÉGIO ESTADUAL DOM FERNANDO I
COLÉGIO ESTADUAL DONA MARIANA RASSI
COLÉGIO ESTADUAL DRº ANTÔNIO RAIMUNDO GOMES DA FROTA
COLÉGIO ESTADUAL DUQUE DE CAXIAS
COLÉGIO ESTADUAL EDMUNDO PINHEIRO DE ABREU
COLÉGIO ESTADUAL EDMUNDO ROCHA - VILA MUTIRÃO
COLÉGIO ESTADUAL EDMUNDO ROCHA - VERA CRUZ
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR GENESCO FERREIRA BRETAS
COLÉGIO ESTADUAL IRMÃ GABRIELA
COLÉGIO ESTADUAL ISMAEL SILVA DE JESUS
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM AMERICA
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM BALNEÁRIO MEIA PONTE
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM DAS AROEIRAS
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM EUROPA
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM GUANABARA
COLÉGIO ESTADUAL JARDIM VILA BOA
COLÉGIO ESTADUAL JAYME CÂMARA
COLÉGIO ESTADUAL JOÃO BÊNIO
COLÉGIO ESTADUAL JOÃO JOSÉ COUTINHO
COLÉGIO ESTADUAL JOAQUIM EDSON DE CAMARGO

COLÉGIO ESTADUAL JORNALISTA LUIZ GONZAGA CONTART
COLÉGIO ESTADUAL JOSÉ HONORATO
COLÉGIO ESTADUAL JOSÉ LOBO
COLÉGIO ESTADUAL JUVENAL JOSÉ PEDROSO
COLÉGIO ESTADUAL LUIS PERILLO
COLÉGIO ESTADUAL MAJOR OSCAR ALVELOS
COLÉGIO ESTADUAL MARECHAL RONDON
COLÉGIO ESTADUAL MENINO JESUS
COLEGIO ESTADUAL MIRIAM BENCHIMOL FERREIRA
COLÉGIO ESTADUAL MURILO BRAGA
COLÉGIO ESTADUAL NOVO HORIZONTE
COLÉGIO ESTADUAL NOSSA SENHORA DE LOURDES
COLÉGIO ESTADUAL OLAVO BILAC
COLÉGIO ESTADUAL PARQUE AMAZONIA
COLÉGIO ESTADUAL PARQUE DOS BURITIS
COLÉGIO ESTADUAL PEDRO XAVIER TEIXEIRA
COLÉGIO ESTADUAL POLIVALENTE PROFESSOR GOIANY PRATES
COLÉGIO ESTADUAL PRÉ-UNIVERSITÁRIO
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR JOAQUIM CARVALHO FERREIRA
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR JOSÉ CARLOS DE ALMEIDA
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR PEDRO GOMES
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSOR WILMAR GONÇALVES DA SILVA
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSORA OLGA MANSUR
COLÉGIO ESTADUAL PROFESSORA VANDY DE CASTRO CARNEIRO
COLÉGIO ESTADUAL ROBINHO MARTINS DE AZEVEDO
COLÉGIO ESTADUAL SANTA BERNADETE

COLÉGIO ESTADUAL SEBASTIÃO ALVES DE SOUZA
COLÉGIO ESTADUAL SENADOR TEOTONIO VILELA
COLÉGIO ESTADUAL SENADOR ONOFRE QUINAN
COLÉGIO ESTADUAL SEVERIANO DE ARAUJO
COLÉGIO ESTADUAL SOLON AMARAL
COLÉGIO ESTADUAL TANCREDO DE ALMEIDA NEVES
COLÉGIO ESTADUAL VERANY MACHADO DE OLIVEIRA
COLÉGIO ESTADUAL VIDA NOVA
COLÉGIO ESTADUAL VISCONDE DE MAUÁ
COLÉGIO ESTADUAL WALDEMAR MUNDIM
COLÉGIO POLIVALENTE TRIBUTÁRIO HENRIQUE SILVA
COLÉGIO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS - UNIDADE AYRTON SENNA
COLÉGIO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS - UNIDADE HUGO DE
CARVALHO RAMOS
COLÉGIO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS - UNIDADE POLIVALENTE
MODELO VASCO DOS REIS
ESCOLA ESTADUAL ANDRELINO RODRIGUES DE MORAIS
ESCOLA ESTADUAL DOM FERNANDO GOMES DOS SANTOS II
ESCOLA ESTADUAL DOMINGOS BAPTISTA DE ABREU
COLÉGIO ESTADUAL EUNICE WEAVER
ESCOLA ESTADUAL GRACINDA DE LOURDES
ESCOLA ESTADUAL JARDIM NOVO MUNDO
ESCOLA ESTADUAL MARIA LUSIA DE OLIVEIRA
ESCOLA ESTADUAL MAJOR ALBERTO NÓBREGA
ESCOLA ESTADUAL NHANHA DO COUTO
ESCOLA ESTADUAL PARQUE SANTA CRUZ
ESCOLA ESTADUAL PRESIDENTE DUTRA

ESCOLA ESTADUAL PROFESSOR SEBASTIÃO FRANÇA

ESCOLA ESTADUAL PROFESSOR VITOR JOSÉ DE ARAUJO

ESCOLA ESTADUAL PROFESSORA MARINETE SILVA

ESCOLA ESTADUAL SANTA MARTA

ESCOLA ESTADUAL JUSCELINO K DE OLIVEIRA

IEC PRESIDENTE CASTELLO BRANCO

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DE GOIÁS

LYCEU DE GOIÂNIA

COLÉGIO ESTADUAL FRANCISCO MARIA DANTAS

**ANEXO B - Listagem das escolas particulares de Goiânia – GO.
Cadastradas no SEPE**

BERÇÁRIO CONVIVER

BERÇÁRIO ESCOLA INTEGRANDO CAMINHOS

BERÇÁRIO ESCOLA LUA DE CRISTAL

CENTRO DE FORMAÇÃO INFANTIL TRILHANDO O FUTURO

CENTRO EDUCACIONAL CASINHA FELIZ

ESCOLA NOVA OPÇÃO GOTINHAS DO SABER

CENTRO EDUCACIONAL MABEL

CENTRO EDUCACIONAL PIRLIMPIMPIM ESTRELA PRATA

CENTRO EDUCACIONAL SHALLON - UNID. ST. URIAS

CENTRO EDUCACIONAL SHALLON - UNID. GOIÂNIA II

COLÉGIO BOAS NOVAS

COLÉGIO AGOSTINIANO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA

COLÉGIO ÂNCORA

COLÉGIO ANGLO DE CAMPINAS

COLÉGIO ANHANGUERA

COLÉGIO ANTARES

COLÉGIO ÁVALON

COLÉGIO ARCTEMPOS

COLÉGIO BATISTA GOIANO

COLÉGIO MILLENIUM CLASSE

COLÉGIO UNO SALES (ANTIGO DECISÃO)

COLÉGIO DESAFIO

COLÉGIO DINÂMICO

COLÉGIO EINSTEIN
COLÉGIO EVANGÉLICO PRESBITERIANO
COLÉGIO EXEMPLO
COLÉGIO EXPOVEST
COLÉGIO EXPRESSIVO
COLÉGIO GOYASES
COLÉGIO INTEGRADO JAÓ
COLÉGIO INTEGRADO JAÓ JÚNIOR
COLÉGIO JESUS MARIA JOSÉ
COLÉGIO MARISTA
COLÉGIO META BRASIL
COLÉGIO MILÊNIO
COLÉGIO NOVA ÉPOCA
ESCOLA O PEQUENO APRENDIZ
COLÉGIO OSWALDO CRUZ
COLÉGIO PLANETA EDUCACIONAL
COLÉGIO PODIUM
COLÉGIO PREVEST - UNID. BELA VISTA
COLÉGIO PREVEST - UNID. CENTRO
COLÉGIO PROGRESSIVO
COLÉGIO PROTÁGORAS
COLÉGIO SANTA CLARA
COLÉGIO SANTO AGOSTINHO
COLÉGIO SENA AIRES
COLÉGIO SIMETRIA
COLÉGIO VICTÓRIA FIGUEIREDO

COLÉGIO VISÃO

COMUNIDADE EDUCACIONAL O PEQUENO PRÍNCIPE

DEGRAUS CENTRO DE ESTUDOS

ESCOLA AQUARELA

ESCOLA ARTE VIDA

BRINCANDO E APRENDENDO EDUCAÇÃO INFANTIL

ESCOLA CANADENSE DE GOIÂNIA

ESCOLA CANTINHO DO CÉU

ESCOLA CASA DAS LETRAS

ESCOLA CASTELINHO MÁGICO

ESCOLA CRESCER

ESCOLA CRISTÃ JAIME ROSE

ESCOLA CRISTO REDENTOR

ESCOLA DIMENSÃO RAIOS DE SOL

ESCOLA DINÂMICA 13 DE MAIO

ESCOLA DOM PEDRO II

ESCOLA EDUCANDÁRIO GOIÁS

ESCOLA ESPÍRITA ANDRÉ LUIZ

ESCOLA ESTAÇÃO DO SABER - INTERFACE

ESCOLA ESTRELINHA MÁGICA

ESCOLA ESTRELINHAS DO FUTURO

ESCOLA ETHOS

ESCOLA EVANGÉLICA TRAÇOS E LETRAS

ESCOLA EVANGÉLICA ANALÚ

ESCOLA EVANGÉLICA GÊNESIS

ESCOLA EVANGÉLICA LÍRIOS DO CAMPO

ESCOLA EVANGÉLICA PRÍNCIPE DA PAZ
ESCOLA EVANGÉLICA RAIOS DE LUZ
ESCOLA HARMONIA
ESCOLA IMACULADA CONCEIÇÃO
ESCOLA INFANTIL E BERÇÁRIO SOL E LUA
ESCOLA INFANTIL LETRAS DOURADAS
ESCOLA INFANTIL RECREIO
ESCOLA INFANTIL SABER DA ALEGRIA
ESCOLA INFANTIL SÃO JOSÉ
ESCOLA INFANTIL UNIVERSIDADE DA CRIANÇA
ESCOLA INFANTIL VIVER
ESCOLA INOVAÇÃO
ESCOLA INTELECTUAL
ESCOLA INTERAMÉRICA FUNDAMENTAL
ESCOLA INTERAMÉRICA
ESCOLA INTERNACIONAL DE GOIÂNIA
ESCOLA ATHOS
ESCOLA MÃOZINHAS DE OURO
ESCOLA MASTER
ESCOLA MEU CAMINHO
ESCOLA ML - MONTEIRO LOBATO
ESCOLA MONTEIRO LOBATO
ESCOLA PARQUE
ESCOLA PARQUE DA ALEGRIA
ESCOLA PASSINHOS PARA O FUTURO
ESCOLA PIAGET

ESCOLA PINGUINHO DE GENTE

ESCOLA PRIMEIROS DEGRAUS

ESCOLA PREMIER

ESCOLA SEI

ESCOLA SEMENTINHA DO SABER

ESCOLA VIDEIRA DE EDUCAÇÃO

EXTERNATO SÃO JOSÉ

Tab

INSTITUTO JOANA D`ARC

INSTITUTO MARIA AUXILIADORA

IPE - INSTITUTO PRESBITERIANO DE EDUCAÇÃO

INTERAÇÃO EDUCAÇÃO INFANTIL

ISTA - INSTITUTO SÃO TOMÁS DE AQUINO

COLÉGIO WR

COLÉGIO MÉTODO

COLÉGIO ELO

CENTRO EDUCACIONAL OMNI

CENTRO EDUCACIONAL SONHO ENCANTADO

COLÉGIO PRINCÍPIOS

COLÉGIO PRÁXIS

COLÉGIO MASTER

ESCOLA TIA DENISE

COLÉGIO WRJ

ESCOLA BIOCLASS TURMA DA MÔNICA

VOVÓ MAFALDA BERÇÁRIO E BRINQUEDOTECA

CENTRO EDUCACIONAL PLANETA CRIANÇA

ALGO TÃO DOCE - BERÇÁRIO E EDUCAÇÃO INFANTIL

COLÉGIO DE APLICAÇÃO BRASIL CENTRAL

COLÉGIO ATENEU DOM BOSCO

INSTITUTO BATISTA RENASCER

ESCOLA CONSTRUINDO FUTURO

ESCOLA VIVENCIAR

ANEXO C – Ficha de leitura – Colégio Estadual C

Goiânia, ____ de ____ de 20__

Aluno(a): _____

Turma: _____ Turno: _____

FICHA DE LEITURA

NOME DO LIVRO	_____
NOME DO AUTOR	_____
EDITORA	_____

- 1) Quais as personagens principais do livro? Descreva cada uma delas.

- 2) Após a leitura do livro, conte, indicando a página, o fato que:

a. Mais gostou : _____

b. Não gostou : _____

- 3) Qual a mensagem do livro?

- 4) Você recomendaria a leitura deste livro a um amigo? Por quê?

- 5) Faça um resumo da leitura:

ANEXO D – Passaporte de Leitura – Colégio Particular A



Data da viagem: ____/____/____

Título: _____

Autor: _____

Personagem principal: _____

Resumo da história:

Data da viagem: ____/____/____

Título: _____

Autor: _____

Personagem principal: _____

Resumo da história:
