

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

ROSE MENDES DA SILVA

**DA TEORIA À PRÁTICA:**  
AS FERRAMENTAS DO MARKETING APLICADAS  
NAS BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA

Goiânia  
2011

ROSE MENDES DA SILVA

**DA TEORIA À PRÁTICA:**  
**AS FERRAMENTAS DO MARKETING APLICADAS**  
**NAS BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Biblioteconomia, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB), da Universidade Federal de Goiás (UFG), para obtenção do grau de Bacharel.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dra. Maria de Fátima Garbelini

**Co-orientadora:** Prof<sup>a</sup> MsC. Lívia Ferreira de Carvalho

Goiânia  
2011

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
GPT/BC/UFG**

S586d Silva, Rose Mendes da.  
Da teoria à prática [manuscrito] : as ferramentas do marketing aplicadas nas bibliotecas de Goiânia / Rose Mendes da Silva. - 2011.  
144f. : il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Fátima Garbelini; Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. MsC. Lívia Ferreira de Carvalho.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2011.

Bibliografia.

Inclui lista de quadros.

1. Marketing. 2. Marketing – Bibliotecas. 3. Marketing – Produtos e serviços – Bibliotecas. I. Título.

CDU: 027:658.8(817.3)

ROSE MENDES DA SILVA

**DA TEORIA À PRÁTICA:  
AS FERRAMENTAS DO MARKETING APLICADAS  
NAS BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria de Fátima Garbelini – UFG

---

Prof<sup>a</sup> MsC. Sônia Aguiar Cruz-Riascos - UFG

Goiânia  
2011

## **AGRADECIMENTOS**

**Ao meu pai**, Arnaldo Mendes da Silva,  
por ter me incentivado o hábito da leitura.  
Hábito este que me abriu muitas portas.

**À direção do Sistema de Bibliotecas da  
UFG**, que me deu todo o apoio para a  
realização do curso de Biblioteconomia e para  
o desenvolvimento deste trabalho.

**E a Deus**, por ter permitido que tudo isso  
acontecesse.

*“Existem quatro sustentáculos aos quais as organizações devem estar muito atentas: estratégia, estrutura, pessoas e processos. O processo mais importante é a comunicação, porque ela interliga as estratégias e as pessoas”.*

Paulo Sanchez, da Watson Wyatt World Wide. In: BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000. p. 145.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>5</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	6
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3.3 HIPÓTESE TESTADA.....	6
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
4.1 BREVE HISTÓRICO DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL.....	7
<b>4.1.1 A Biblioteconomia em Goiás.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1.2 Histórico do curso na Universidade Federal de Goiás (UFG).....</b>	<b>15</b>
4.2 DEFINIÇÃO DE BIBLIOTECA E TIPOS DE BIBLIOTECAS .....	17
<b>4.2.1 Produtos e serviços em bibliotecas.....</b>	<b>20</b>
4.3 CONCEITOS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	24
<b>4.3.1 Marketing: definições e ferramentas.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3.2 Marketing em bibliotecas.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.4 Marketing de produtos e serviços de bibliotecas.....</b>	<b>38</b>
<b>5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>43</b>
5.1 METODOLOGIA APLICADA.....	43
5.2 COLETA DOS DADOS.....	44
5.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>71</b>
Apêndice A – IFES que oferecem o curso de Biblioteconomia no Brasil.....	72
Apêndice B – Dados de contato das instituições pesquisadas .....	79
Apêndice C – Informações sobre as bibliotecas pesquisadas.....	80
Apêndice D – Modelo do instrumento de coleta de dados.....	84
Apêndice E – Dados coletados na pesquisa (total) .....	89
Apêndice F – Dados coletados na pesquisa (por tipo de biblioteca).....	92
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>
Anexo A – Resolução CCEP nº 195, fixa o currículo pleno do curso de Biblioteconomia na UFG.....	110
Anexo B – Resolução CEPEC nº 699, fixa o novo currículo para o curso de Biblioteconomia da UFG.....	120

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Currículos e propostas curriculares de Biblioteconomia no Brasil, período: 1911-1944.....	p. 9
QUADRO 2	Currículos e propostas curriculares de Biblioteconomia no Brasil, período: 1956-1982.....	p. 10
QUADRO 3	Fases da história do ensino de graduação em Biblioteconomia Brasil.....	p. 11
QUADRO 4	Marcos históricos da Biblioteconomia no Brasil.....	p. 11-12
QUADRO 5	Quantidade de cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil, por tipo de IES.....	p. 13
QUADRO 6	Quantidade de cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil, por região.....	p. 13
QUADRO 7	Como a disciplina Marketing em Unidades de Informação é tratada nos cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil.....	p. 14
QUADRO 8	Evolução do pensamento de marketing.....	p. 28-30
QUADRO 9	Respostas obtidas nas questões abertas.....	p. 48

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Respostas obtidas para a estratégia Propaganda.....	p. 50
TABELA 2	Respostas obtidas para a estratégia Promoção.....	p. 52
TABELA 3	Respostas obtidas para a estratégia Relações Públicas.....	p. 54



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEBD – Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação  
AGEPEL – Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira  
ALA – *American Library Association*  
ALFA – Faculdades Alves Faria  
AMA – *American Marketing Association*  
APB – Associação Paulista de Bibliotecários  
ASLIB – *Association of Special Libraries and Information Bureau*  
BN – Biblioteca Nacional  
CFB – Conselho Federal de Biblioteconomia  
CFE – Conselho Federal de Educação  
CLA – Centro Livre de Artes  
CPRM – Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais  
DSI – Disseminação Seletiva da Informação  
ELSP – Escola Livre de Sociologia e Política  
ENEBCI – Encontro Nacional do Ensino em Biblioteconomia  
FACOMB – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia  
FEBAB – Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários  
FID – Federação Internacional de Documentação  
FUNLEC – Fundação Lowtons de Educação e Cultura  
ICHL – Instituto de Ciências Humanas e Letras  
IES – Instituições de Ensino Superior  
IESF – Instituto Superior da FUNLEC  
IFES – Instituições Federais de Ensino Superior  
MEC – Ministério da Educação  
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego  
SECULT – Secretaria Municipal de Cultura  
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação  
UFG – Universidade Federal de Goiás  
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais  
UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso  
UNB – Universidade de Brasília  
UNIVERSO – Universidade Salgado de Oliveira

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo principal verificar quanto do que é aprendido em sala de aula na disciplina Marketing em Unidades de Informação, no curso de Biblioteconomia, é aplicado, na prática, pelos bibliotecários nas bibliotecas de Goiânia. Parte-se do princípio que o profissional da informação, incluindo o bibliotecário, que adota as técnicas mercadológicas está visualizando a unidade de informação como um “negócio”, cuja missão é satisfazer as necessidades do usuário, procurando aprimorar os produtos e serviços oferecidos. Desta forma, há uma preocupação não apenas em satisfazer a demanda já existente, mas também em buscar inovação mercadológica. E como conhecedor das inovações mercadológicas, bem como das estratégias de marketing, este profissional certamente estará contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e político da sociedade. Para atender ao objetivo principal estabelecido para esta pesquisa o modelo de unidade de informação escolhido foi o de bibliotecas, com a exigência de que haja pelo menos um (01) profissional bibliotecário atuando efetivamente. Para obter uma amostra considerável foram selecionadas duas bibliotecas de seis (06) tipos – escolar, especial, especializada, infantil, pública e universitária, totalizando 12 (doze) unidades. A metodologia utilizada na pesquisa foi a da observação direta extensiva e a técnica de coleta de dados foi a aplicação de questionário com questões abertas e fechadas. A análise foi realizada de forma quali-quantitativa. Ao longo da pesquisa foi constatado que em Goiânia não existem bibliotecas do tipo infantil. Por este motivo foi considerado o questionário de uma unidade que se auto-intitula infanto-juvenil. Também foi constatado que a cidade possui apenas uma unidade do tipo especial: a Biblioteca Braille. Devido a estes problemas a amostra inicial foi reduzida de 12 (doze) para 10 (dez). Destas, apenas 08 (oito) responderam ao questionário. Ao final da pesquisa a hipótese testada não foi corroborada, pois, pelo menos quantitativamente, os ensinamentos da disciplina Marketing em Unidades de Informação estão sendo aplicados nas bibliotecas de Goiânia. Constatou-se, a partir dos questionários, que a maioria das ferramentas de marketing apresentadas é conhecida e que mais de 50% são aplicadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Marketing em bibliotecas; Marketing de produtos e serviços de biblioteca.

## **ABSTRACT**

The work's main objective is to verify how much of what is learned in the classroom discipline in Marketing Intelligence Units in the course of librarianship, is applied in practice by librarians in the libraries of Goiânia. It starts with the assumption that the professional information, including the librarian, adopting marketing techniques are viewing the information unit as a "business", whose mission is to satisfy user needs, seeking to improve the products and services offered. Thus, there is a concern not only to meet existing demand, but also to seek novel market. How knowledgeable of market innovations as well as marketing strategies, this work will certainly be contributing to the social, economic and political society. To meet the main goal set for this research unit of the model system selected was the library, with the requirement that there be at least one (01) professional librarian working effectively. For a sizable sample libraries were selected two of six (06) types - school, special, specialized, child, public and university, a total of 12 (twelve) units. The methodology used in the research was extensive direct observation and data collection technique was a questionnaire with open and closed questions. The analysis was performed qualitative and quantitative. During the study it was found that in Goiânia there is no child type libraries. For this reason the questionnaire was considered a unit that calls itself the juvenile. It was also noted that the city has only one unit of the special kind: the Braille Library. Due to these problems the initial sample was reduced from 12 (twelve) to 10 (ten). Of these, only 08 (eight) answered the questionnaire. At the end of the study tested the hypothesis was not supported because, at least quantitatively, the teachings of the discipline of Marketing Intelligence Units are being applied in the libraries of Goiânia. It was found, from the questionnaires, that the majority of the marketing tools presented are known and that more than 50% are applied.

**KEYWORDS:** Marketing; Libraries marketing; Product Marketing and Library Services.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas e sociais têm exigido um perfil polivalente e multidisciplinar para gerenciar uma unidade de informação. O alto índice de informação circulando, principalmente na internet, também exige que o profissional da informação esteja cada vez mais capacitado para atender prontamente às demandas dos usuários da forma mais eficiente e eficaz. Como diz BAPTISTA (2007, p. 81), “a premissa de que é preciso ouvir o usuário, identificar suas demandas, conhecer seu comportamento em relação à busca da informação, permanece verdadeira e contínua”.

Neste sentido, o marketing<sup>1</sup> é uma ferramenta excelente para o gerente da unidade de informação resolver os problemas de comunicação entre a unidade e os usuários. O marketing também pode e deve ser usado para verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar seu comportamento na busca pela informação.

Apesar de muitos reconhecerem a importância do marketing para o planejamento de produtos e serviços de informação, ainda há muita incompreensão a respeito da real função do marketing. Até mesmo na área comercial, onde o marketing é mais conhecido, ainda acontecem equívocos, como acreditar que o marketing é somente estratégia para vender ou mesmo propaganda enganosa. A transposição da filosofia do marketing para a área da informação é mais incompreendida ainda, considera Baptista (2007). Cabe ao profissional da informação apresentar as ferramentas e sua utilidade nas unidades de informação.

A técnica de marketing pode ser usada para diversos fins, entre eles: a) verificar a imagem da instituição – fazer uma avaliação ou mudá-la, dependendo do resultado da verificação; b) esclarecer a comunidade sobre seus produtos e serviços, mostrando como usá-los; c) para conhecer melhor sua comunidade e oferecer produtos adequados às demandas identificadas; para evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; d) manter os usuários bem informados sobre o que a unidade de informação oferece, entre outros. “[...] Pode-se adotar marketing como princípio geral ou filosofia administrativa para gerir a unidade de informação como um todo”, sugere BAPTISTA (2007, p. 84).

---

<sup>1</sup> Segundo Silveira (1992, p. 17), “marketing é uma expressão de origem inglesa que não possui tradução literal em língua portuguesa”. Houve tentativas de se traduzir o termo para o português como sendo mercadologia, porém o novo termo não foi bem aceito. Segundo o Dicionário Michaelis *on-line*: Marketing (*márketing*) *sm* (*ingl*) **1** Comercialização. **2** Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. **3** Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

Assim, no primeiro capítulo deste trabalho são introduzidos conceitos de marketing, sua aplicação e importância para as unidades de informação. O segundo capítulo apresenta a justificativa para a realização deste trabalho. O capítulo seguinte traz os objetivos geral e específicos propostos e a hipótese que foi testada. No quarto capítulo estão os fundamentos teóricos que deram toda a sustentação à pesquisa e à análise final.

No quinto capítulo estão: a metodologia aplicada na pesquisa, a descrição dos dados coletados a partir dos questionários e as respectivas análises. O sexto e último capítulo contém as considerações finais a partir da pesquisa realizada.

## 2 JUSTIFICATIVA

Desde o início do curso, em fevereiro de 2010, alguns questionamentos a respeito da formação dos profissionais bibliotecários povoavam meus pensamentos. Com a iminência de ter que desenvolver um trabalho de conclusão de curso, estes questionamentos se afunilaram ao ponto de me levar a querer saber como está sendo aplicado, na prática, o que é ensinado em sala de aula. Como meu interesse maior entre as disciplinas cursadas recaiu sobre a de Marketing em Unidades de Informação, principalmente por causa da minha formação anterior – em Jornalismo, e da minha atuação como profissional de Comunicação, optei por focar a pesquisa utilizando como base esta disciplina.

Assim, surgiu a semente que deu origem a este trabalho. A ideia é saber como, quando e quanto do que é aprendido em sala de aula na disciplina Marketing em Unidades de Informação é aplicado, na prática, pelos bibliotecários, nas bibliotecas de Goiânia. Para atender ao objetivo estabelecido a pesquisa foi realizada em bibliotecas que têm pelo menos um profissional bibliotecário atuando efetivamente. Para obter uma amostra considerável foram selecionadas duas bibliotecas de tipos variados – escolar, especial, especializada, infantil, pública e universitária.

O que se pretende com este trabalho, como objetivo geral, é verificar se o marketing – disciplina que faz parte da maioria dos currículos do curso de Biblioteconomia – tem sido aplicado na prática nas bibliotecas de Goiânia onde há profissional bibliotecário atuando. Como objetivos específicos: pretende-se identificar quais as ferramentas são aplicadas, quais as que são mais aplicadas e como são aplicadas nas bibliotecas da amostra selecionada. A necessidade de ter um profissional bibliotecário atuando nas unidades a serem pesquisadas se justifica no problema da pesquisa, pois se pretende verificar se as ferramentas do marketing ensinadas no curso de graduação em Biblioteconomia são aplicadas nas bibliotecas de Goiânia.

O modelo de unidade de informação escolhido foi o de bibliotecas. Neste sentido, foram pesquisadas duas (02) bibliotecas entre as instaladas na cidade de Goiânia. Os seis (06) tipos escolhidos para a pesquisa são: escolar, especial, especializada, infantil, pública e universitária. Desta forma, a amostra selecionada para esta pesquisa é composta por 12 (doze) bibliotecas.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 GERAL

O objetivo geral deste trabalho é verificar se as ferramentas do marketing aprendidas no curso de graduação em Biblioteconomia são aplicadas nas bibliotecas de Goiânia selecionadas para a amostra.

#### 3.2 ESPECÍFICOS

- a) Levantar, entre as unidades da amostra, as que aplicam as ferramentas do marketing;
- b) Identificar quais são as ferramentas usadas e, entre estas, as mais usadas;
- c) Comparar quantitativamente o uso das ferramentas entre as unidades da amostra;
- d) Averiguar porque as ferramentas não são aplicadas nas unidades em que elas não aparecem;
- e) Averiguar o que falta para que as ferramentas não aplicadas possam ser aplicadas;
- f) Contribuir, em última instância, para a disciplina Marketing em Unidades de Informação ministrada no curso de Biblioteconomia da UFG com o *feedback* dos profissionais que estão colocados no mercado de trabalho dentro da amostra escolhida, tendo em vista que o currículo do curso está sendo reestruturado.

#### 3.3 HIPÓTESE TESTADA

A hipótese que foi testada é a de que os ensinamentos da disciplina Marketing em Unidades de Informação – seja com esta denominação ou similar – não estão sendo aplicados nas bibliotecas de Goiânia, ficando apenas na teoria os conhecimentos adquiridos pelos alunos e futuros profissionais.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 BREVE HISTÓRICO DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL

Os cursos de Arquivologia, Museologia e Biblioteconomia, bem como os recém-criados cursos de Gestão da Informação, integram a grande área denominada Ciência da Informação. Tal ciência pretende solucionar e/ou responder problemas de natureza informacional da sociedade em seus mais variados contextos. Logo, “na elaboração do projeto político-pedagógico desses cursos assume-se o compromisso de formar profissionais críticos-reflexivos, aptos a mudar a realidade a sua volta e capazes de responder às necessidades de diferentes sujeitos” (CASTRO, 2002 apud MELO, 2009, p. 18). Ao se vislumbrar o cenário em que se inserem os cursos, desde a sua criação até os dias atuais, observa-se que os mesmos vão se organizando e se adaptando à dinamicidade da sociedade.

Souza (1990 apud MELO, 2009) relata que o primeiro curso de Biblioteconomia no Brasil foi criado em 1911, parte do decreto nº 8.835, que estabelecia o regulamento da Biblioteca Nacional (BN), no Rio de Janeiro. Por sua vez, Castro (2002 apud Melo, 2009) assegura que, apesar da criação do curso ter ocorrido em 1911, a primeira turma do curso de Biblioteconomia da BN foi formada somente em 1915.

O curso de Biblioteconomia oferecido pela BN foi o primeiro da América Latina e o terceiro no mundo. Atendia exclusivamente aos interesses da própria instituição: “objetivava-se formar um profissional com o perfil de um erudito-guardião e, para tanto, o processo de ensino centrava-se no repasse de experiências pelos professores” (CASTRO, 2002 apud MELO, 2009, p. 18). Este curso formava bibliotecários com perfil humanista-conservador.

Em São Paulo o curso de Biblioteconomia teve início nos anos 20 e não apresentava significativas diferenças em relação ao curso oferecido pela BN. O currículo não foi elaborado de acordo com as necessidades sociais, mas em conformidade com as orientações de duas pessoas. Uma delas era Rubens Borba de Moraes, diretor da Divisão de Bibliotecas do Departamento de Cultura da Prefeitura Municipal de São Paulo. A outra, Adelpha de Figueiredo era bibliotecária, formada em Biblioteconomia nos Estados Unidos e uma das formadoras do curso de Biblioteconomia do Instituto Mackenzie, em São Paulo, implantado em 1929 (CASTRO, 2002 apud MELO, 2009).



As disciplinas oferecidas pelo currículo contribuía para a consolidação da formação técnica, centrando-se nas disciplinas como catalogação, classificação e organização técnica da biblioteca, tudo sob influência das escolas norte-americanas.

Após 20 anos da criação do curso de Biblioteconomia pela BN, o curso era visto como de pouco alcance e frequência. Segundo relato de Borba de Moraes, o curso da BN, de 1931 “estava aferrado ao enriquecimento cultural e pouco aberto à formação de organizadores e administradores capazes de dar maior mobilidade a seus acervos” (SOUZA, 1990 apud MELO, 2009, p. 19).

Em 1933 o Decreto nº 23.508, responsável pela modificação da seriação do curso de Biblioteconomia, marca o início da segunda fase do curso no Brasil, porém, sem mudanças significativas. Esta fase contribuiu para o preenchimento, por graduandos em Biblioteconomia, de vagas em bibliotecas nas repartições públicas e até mesmo no âmbito da própria BN. Nesta fase os conhecimentos gerais ainda eram predominantes em relação aos conhecimentos técnicos.

Castro (2002 apud MELO, 2009) considera a década de 40 marcada pelas mudanças curriculares mais significativas. Uma delas foi a reforma da BN, que mudou o caráter de formação humanista para tecnicista, em consonância com a proposta norte-americana. Os bibliotecários eram formados para atuar em qualquer tipo de biblioteca.

Pode se observar nos quadros a seguir os currículos e propostas curriculares de Biblioteconomia no Brasil na década de 40 (Quadro 1 e Quadro 2) que se iniciou, de certa forma, a padronização do curso de Biblioteconomia no Brasil nos moldes do modelo americano. A partir desse momento até o primeiro currículo mínimo as disciplinas que representavam a grade curricular do curso de Biblioteconomia no Brasil eram, em sua maioria, disciplinas técnicas.

Em 1959 o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) reconheceu o caráter liberal da profissão de Bibliotecário. Este reconhecimento, juntamente com a definição do currículo mínimo pelo Conselho Federal de Educação (CFE) e a regulamentação do exercício da profissão do Bibliotecário, por meio da fixação da Lei nº 4.084, de 16 de agosto de 1962, contribuíram com a expansão do ensino na área (SOUZA, 1990 apud MELO, 2009, p. 20). Entretanto, essas mudanças foram consolidadas somente após confrontos entre profissionais que preferiam a formação técnica e os que requeriam um currículo que atendesse não somente aos saberes técnicos, como também a formação cultural e humanista dos bibliotecários.

Anterior a 1962, cada escola/curso determinava o seu programa curricular, julgando sempre o ideal, para formar, obviamente, um bibliotecário ideal, perfeito, moderno,

que de posse de um saber técnico/cultural atendesse a sociedade brasileira no momento em que esta ampliava o processo de industrialização e o campo universitário e, principalmente, regulamentava e institucionalizava a pesquisa científica. (CASTRO, 2002 apud MELO, 2009, p. 20-21).

**Quadro 1** – Currículos e propostas curriculares de Biblioteconomia no Brasil, período: 1911-1944

ANO	ESCOLA	DISCIPLINAS
1915 (1 ano)	<b>Biblioteca Nacional</b>	Bibliografia; Paleografia; Diplomática; Numismática.
1931 (2 anos)		História Literária com aplicação a Bibliografia; Iconografia e Cartografia; Bibliografia; Paleografia; Diplomática
1944		Organização e Administração de Bibliotecas; Catalogação; Classificação, Bibliografia e Referência; História do Livro e das Bibliotecas; História da Literatura (aplicada à Bibliografia); Noções de Paleografia; Introdução à Cultura Filosófica e Artística.
1962		Técnicas de Referência; Catalogação e Classificação; Organização e Administração de Bibliotecas; Organização e Técnicas de Documentação; Literatura e Bibliografia Literária; Introdução à Cultura Histórica e Sociológica; Reprodução de Documentos; Paleografia; Introdução à Cultura Filosófica e Artística.
1938		<b>Mackenzie</b>
1949 (2 anos)	<b>Departamento de Cultura (São Paulo)</b>	Catalogação; Classificação, Referência
1936-1937	<b>Escola Livre de Sociologia e Política (ELSP)</b>	Catalogação; Classificação, Referência; História do Livro e das Bibliotecas.
1940 (2 anos)		Classificação, Referência; História do Livro e das Bibliotecas; Referência.
1944		Classificação, Referência; História do Livro e das Bibliotecas; Referência; Organização e Administração de Bibliotecas

Fonte: Castro (2002 apud MELO, 2009, p. 19-20)

A criação do currículo mínimo foi um marco para a Biblioteconomia e fator decisivo para o reconhecimento do curso na comunidade universitária. Porém, não satisfez professores e a classe bibliotecária. Isso porque o currículo mínimo “não correspondia às expectativas dos profissionais e as exigências dos avanços tecnológicos, sociais e educacionais da época” (CASTRO, 2002 apud MELO, 2009, p. 21).

**Quadro 2** – Currículos e propostas curriculares de Biblioteconomia no Brasil, período: 1956-1982

ANO	CURRÍCULOS	DISCIPLINAS
1956	<b>1º projeto de currículo mínimo</b>	Classificação; Referência; História do Livro e das Bibliotecas; Referência/Bibliografia; Documentação; História da Arte; História da Ciência e Tecnologia; História da Literatura; Introdução à Filosofia; Introdução às Ciências Sociais; Organização e Administração de Bibliotecas; Serviço de Documentação e Seleção de Livros.
1962	<b>1º currículo mínimo</b>	História do Livro e das Bibliotecas; História da Literatura; História da Arte; Introdução aos Estudos Históricos e Sociais; Evolução do Pensamento Filosófico e Científico; Organização e Administração de Bibliotecas; Catalogação e Classificação; Referência e Bibliografia; Documentação; Paleografia.
1976	<b>Proposta de mudança da Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD)</b>	Formação Social da Biblioteca; Estudo de Usuários; Planejamento e Administração de Bibliotecas; Sistema de Informação; Fontes de Informação; Seleção e Aquisição; Organização da Informação; Recuperação e Disseminação da Informação.
1977	<b>Proposta de mudança da ABEBD (3 anos)</b>	Catalogação; Classificação, Planejamento e Administração de Bibliotecas; Seleção e Aquisição; Documentação; Introdução à Biblioteconomia; História dos Livros e das Bibliotecas; História da Arte; Introdução aos Estudos Históricos; História da Literatura; Biblioteca Referencial.
1982	<b>2º currículo mínimo</b>	Comunicação; Aspectos Sociais, Políticos e Econômicos do Brasil Contemporâneo; História da Cultura; Lógica, Língua e Literatura Portuguesa; Métodos e Técnicas de Pesquisa; Informação Aplicada à Biblioteconomia; Formação e Desenvolvimento de Coleções; Controle Bibliográfico dos Registros do Conhecimento; Disseminação da Informação; Administração de Bibliotecas.

Fonte: Castro (2002, apud MELO, 2009, p. 19-20).

Em 1982 o Conselho Federal de Educação aprovou o segundo currículo de Biblioteconomia, que também provocou insatisfação e críticas por parte dos organismos de classe e dos professores, principalmente porque a proposta alterou o grupo de disciplinas de formação geral. Entretanto, este currículo é presente até hoje nos cursos de graduação.

Castro (2002 apud MELO, 2009) divide a história do ensino de graduação em Biblioteconomia em cinco fases, como se pode ver no Quadro 3:

**Quadro 3** – Fases da história do ensino de graduação em Biblioteconomia Brasil

Fase I: 1887-1928	Movimento fundador da Biblioteconomia no Brasil de influência humanista francesa, sob a liderança da BN.
Fase II: 1929-1939	Predomínio do modelo pragmático americano em relação ao modelo humanista francês.
Fase III: 1940-1961	Consolidação e expansão do modelo pragmático americano.
Fase IV: 1962-1969	Uniformização dos conteúdos pedagógicos e regulamentação da profissão.
Fase V: 1970-1995	Paralisação do crescimento qualitativo das escolas de graduação e crescimento quantitativo dos cursos de pós-graduação; busca da maturidade teórica da área a partir de novas abordagens emprestadas de outros campos de saber.

Fonte: Adaptado de Castro (2002, apud MELO, 2009, p. 19-20).

Caberlon (1995 apud MELO, 2009) criou um quadro com marcos históricos da Biblioteconomia no Brasil, ressaltando os principais acontecimentos da área no país entre 1950 e 1992 (Quadro 4).

**Quadro 4** - Marcos históricos da Biblioteconomia no Brasil

<b>Profissão bibliotecária</b>		<b>Ensino bibliotecário</b>	
1550	Introdução das bibliotecas no Brasil através dos colégios jesuítas	1911	Criação do primeiro curso de Biblioteconomia na Biblioteca Nacional (BN)
1810	Criação da Biblioteca nacional (RJ)	1915	Início das atividades do curso na BN
1900/1930	Período de concentração das bibliotecas brasileiras no Distrito Federal e nos Estados: RJ, SP, MG, BA, PE	1929	Criação do curso de Instituto Mackenzie, segundo padrões americanos, em São Paulo
1938	Criação da primeira associação profissional, a Associação Paulista de Bibliotecários (APB)	1930/1950	Período de expansão do ensino bibliotecário, no bojo do processo expansionista do ensino de nível superior
1948	Filiação da APB à Federação Internacional de Documentação (FID) e à <i>Association of Special Libraries and Information Bureau</i>	1962	Aprovação do primeiro currículo mínimo de graduação em Biblioteconomia, pelo Decreto 550/62 do Conselho Federal de Educação (CFE), sob o eixo de

	(ASLIB)		métodos, técnicas e processos de organização documental
1958	Definição da Biblioteconomia como profissão liberal de nível superior (Portaria nº 162/58)	1967	Criação das Escolas de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD)
1961	Criação da Federação de Associações de Bibliotecários (FEBAB)	1968	Reforma universitária brasileira
1962	Promulgação da Lei 4084/62, que dispõe sobre a profissão regulando seu exercício; institui o Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB)	1970	Criação da pós-graduação em Biblioteconomia
1965	Regulamentação da Lei 4084/62 pelo Decreto nº 56.725/65, ratificando a Biblioteconomia como profissão liberal, de técnica de nível superior	1982	Aprovação do segundo currículo mínimo de graduação em Biblioteconomia, conforme Resolução 08/82 do CFE (em vigor)
1986	Aprovação do Código de Ética, conforme Resolução 327/86, do CFB (em vigor)	1986	Realização do 1º Encontro Nacional do Ensino em Biblioteconomia (I ENEBCI)
		1989	Realização do II ENEBCI
		1992	Realização do III ENEBCI

Fonte: Adaptado de Caberlon (1995, apud MELO, 2009, p. 22).

Atualmente, no Brasil, existem 37 (trinta e sete) cursos superiores de Biblioteconomia que são ofertados em 21 (vinte e um) Estados mais o Distrito Federal. Os Estados do Acre, Amapá, Roraima, Tocantins, Piauí e Sergipe não possuem nenhum curso de graduação em Biblioteconomia, seja com esta denominação ou similar.

O Apêndice A apresenta um levantamento feito para este trabalho no sentido de verificar quais as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras que oferecem o curso de graduação em Biblioteconomia. Bem como a disciplina de Marketing em Unidades de Informação é tratada em cada uma delas, com denominações variadas: Biblioteconomia; Biblioteconomia e Documentação; Ciência da Informação - habilitação em Biblioteconomia; Ciência da Informação; Gestão da Informação; Ciências da Informação e da Documentação; Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação; Biblioteconomia - habilitação em Gestão da Informação.

A lista inicialmente pesquisada continha 42 (quarenta e duas) IES. Durante o levantamento foi constatado que cinco (05) das instituições que ofertavam o curso já não o fazem mais. Das 37 (trinta e sete) IES que oferecem o curso, apenas uma (01) não respondeu ao levantamento relativo à disciplina específica de marketing. Este levantamento foi feito entre os meses de março e junho de 2011. Os 37 (trinta e sete) cursos atualmente oferecidos estão distribuídos entre instituições privadas e instituições públicas federais e estaduais. Ao todo são trinta (30) cursos em universidades públicas (federais e estaduais) e sete (07) em faculdades particulares (Quadro 5).

**Quadro 5** – Quantidade de cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil, por tipo de IES

<b>Cursos ofertados em universidades públicas e estaduais</b>	<b>Cursos ofertados em faculdades particulares</b>	<b>Total de cursos ofertados no Brasil</b>
30	07	37

Fonte: elaboração da autora.

A distribuição destes cursos nas regiões brasileiras acontece de forma irregular, existindo clara concentração na região Sudeste, onde há 16 (dezesesseis) cursos. Nas demais regiões os cursos estão distribuídos da seguinte forma: quatro (04) no Centro-Oeste; oito (08) no Nordeste; três (03) no Norte; e seis (06) no Sul. Os dados estão reunidos no Quadro 6, onde podem ser mais bem visualizados.

**Quadro 6** – Quantidade de cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil, por região

<b>Região</b>	<b>Quantidade de cursos</b>
Centro-Oeste	04
Nordeste	08
Norte	03
Sudeste	16
Sul	06

Fonte: elaboração da autora.

Dos 37 (trinta e sete) cursos, 23 (vinte e três) possuem a disciplina Marketing para Unidades de Informação – com esta denominação ou com denominação semelhante, a qual é ofertada em períodos diferentes em cada IES. Destas, em 14 (catorze) a disciplina é obrigatória e optativa em nove (09). Do total de cursos, 13 (treze) não possuem a disciplina no currículo, mas, destas, 10 (dez) trabalham o conteúdo em outras disciplinas, como, por

exemplo, em Administração de Unidades de Informação. Estes dados podem ser mais bem visualizados no Quadro 7.

**Quadro 7** – Como a disciplina Marketing em Unidades de Informação é tratada nos cursos de graduação em Biblioteconomia ofertados no Brasil

<b>Como a disciplina é ofertada</b>	<b>Quantidade de cursos</b>
Disciplina obrigatória	14
Disciplina optativa	09
Não oferece o conteúdo de nenhuma forma	03
O conteúdo é visto em outra disciplina	10
Não respondeu	01
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

Fonte: elaboração da autora.

#### **4.1.1 A Biblioteconomia em Goiás**

Em Goiás a história do curso de Biblioteconomia está ligada à da Universidade Federal de Goiás (UFG). O curso na UFG foi criado em 1980 vinculado ao Departamento de Comunicação Social do antigo Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL) e reconhecido em 1985. No final de 1996 os conselhos superiores da UFG autorizaram a criação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb). Em agosto de 1997 o reitor Ary Monteiro do Espírito Santo instalou a nova faculdade.

Mediante a organização de alunos e professores, e com o apoio interno e externo da Instituição, foram estruturados os laboratórios e a equipe docente. Após cinco anos da criação do curso, em 2 de julho de 1985, o curso de Biblioteconomia da UFG foi reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC).

Hoje, 31 (trinta e um) anos depois que a história começou, o corpo docente da graduação em Biblioteconomia é formado por 15 (quinze) professores entre Mestres e Doutores, efetivos e substitutos, com carga horária de trabalho de 40h e de 20h semanais. O curso também forma mestres por meio do Mestrado em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania.

Apesar de haver grande demanda do mercado nos últimos anos, e de o curso não demandar grandes investimentos em laboratórios para ser implantado, nenhuma faculdade privada em Goiás se aventurou em oferecer a graduação em Biblioteconomia. Tampouco

existem, nas instituições particulares em Goiás, cursos de pós-graduação que atendam os profissionais desta área de forma específica.

Além dos cursos oferecidos na UFG, as opções mais próximas a Goiás estão na: Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal; Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Instituto Superior da Funlec (IESF), em Campo Grande (MS); e na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Entre as cinco citadas, apenas três oferecem também a pós-graduação. São elas: UFG, UnB e UFMG.

#### **4.1.2 Histórico do curso na Universidade Federal de Goiás (UFG)**

A primeira turma de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG) ingressou em 1980 e foi contemplada com as seguintes disciplinas: Introdução à Biblioteconomia, História do Livro e das Bibliotecas, Planejamento e Estudo do Usuário I e II, Organização e Administração de Bibliotecas I, II e III, Catalogação, Classificação I e II, Bibliografia, Bibliografia Brasileira, Bibliografia Especializada I, II, III, IV, V, VI e VIII, Documentação I e II e Paleografia.

Com a formatura da primeira turma, em 1984 o Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa da UFG (CCEP), na resolução nº 195 (Anexo A), fixou o currículo pleno do curso de Biblioteconomia, conferindo aos graduandos o grau de bacharel em Biblioteconomia. O curso na UFG tinha duração de quatro (4) anos e um total de 2.790 horas-aula, incluídas as horas de atividades complementares e do estágio supervisionado.

O currículo pleno pretendia fortalecer os conhecimentos e a prática do profissional através de uma sólida compreensão dos contextos social, político e econômico; da comunicação e da linguagem como organização simbólica do ser social; da história como visão ampla, articulada e evolutiva da cultura universal; da pesquisa como instrumento de compreensão da realidade; dos procedimentos para controle, recuperação e disseminação da informação.

Assim, o currículo estava dividido em três categorias de disciplinas: Fundamentação geral, Instrumentais e Formação profissional. Contemplava as disciplinas: Teoria da Comunicação; Aspectos Sociais, Políticos e Econômicos do Brasil Contemporâneo; História da Cultura; Lógica; Língua Portuguesa; Literaturas da Língua Portuguesa; Inglês Instrumental; Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica; Introdução à Biblioteconomia;



Documentação; História do Livro e das Bibliotecas; Mercadologia e Editoração; Formação e Desenvolvimento de Coleções; Catalogação; Classificação; Bibliografia; Bibliografia Especializada; Análise da Informação; Referência; Organização e Administração de Bibliotecas; Planejamento Bibliotecário e Estudo do Usuário.

Assim, este currículo contemplava o graduando com uma formação profissional técnica generalista, ou seja, formava Bibliotecários capazes de atuar em qualquer unidade de informação, além de incentivar a formação cultural dos alunos.

Entretanto, com a emergência de uma sociedade que tendência a supervalorização da informação, e de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, em novembro de 2004 foi fixado o novo currículo para o curso de Biblioteconomia. A decisão foi homologada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura da UFG (CEPEC), com a resolução CEPEC nº 699 (Anexo B), que revoga a resolução CEPEC nº 651, de janeiro de mesmo ano. O novo currículo manteve os quatro anos de duração e a carga horária total.

A nova estrutura curricular oferece duas ênfases de formação específicas: Informação Educacional e Social e Informação Científica, Tecnológica e Industrial, podendo o aluno optar por uma ou cursar as duas. As disciplinas são divididas em:

a) Núcleo comum (obrigatórias) – Língua Portuguesa: redação e expressão I, Sociologia, Fundamentos de Biblioteconomia, documentação e Ciência da Informação, Filosofia, História da Cultura e dos Registros do conhecimento, Pesquisa e Normatização Documentária, Psicologia da Comunicação, Introdução aos Estudos Literários, Língua Portuguesa: redação e expressão II, Administração, Teoria da Comunicação I, Teoria da Comunicação II, Teoria da Imagem I, Teoria da Ação Cultural, Produção Cultural para Crianças e jovens;

b) Núcleo específico (obrigatórias) – Introdução à Lingüística, Linguagens de Classificação I, Representação Descritiva I, Indexação e Resumos, Planejamento gráfico visual, Linguagens de Classificação II, Representação Descritiva II, Administração de Unidades de Informação, Linguagens Documentárias, Tecnologia da Informação, Marketing para Unidades de Informação, Fontes de Informação I, Usos e Usuários da Informação, Formação e Desenvolvimento de Acervo, Documentação Audiovisual, Serviço de Referência e Informação, Fontes de Informação II, Metodologia da Pesquisa Científica, Automação de Unidades de Informação, Trabalho de Conclusão de Curso I, Trabalho de Conclusão de Curso

c) Núcleo específico (disciplinas obrigatórias para a ênfase Informação Educacional e Social) – Leitura e Sociedade, Tópicos Especiais em Informação Educacional e Social, Fundamentos da Educação, Tópicos Especiais em Informação e Desenvolvimento Social, Estágio em Unidades de Informação Educacional e Social;

d) Núcleo específico (disciplinas obrigatórias para a ênfase Informação Científica, Tecnológica e Industrial) – Políticas de Informação Educacional e Social, Políticas de Informação Científica, Tecnológica e Industrial, Gestão da Informação nas Organizações, Documentação Empresarial, Estágio em Unidades de Informação Científica Tecnológica e Industrial.

Como pode ser observado, é no currículo de 1984 que surge pela primeira vez uma disciplina voltada para o marketing, naquela época com o nome de Mercadologia e Editoração. Somente na reestruturação deste currículo, ou seja, a partir do ano letivo de 2004, é que surge efetivamente uma disciplina específica na Biblioteconomia da UFG, denominada Marketing para Unidades de Informação. Ela é fruto do desmembramento da disciplina Mercadologia e Editoração em duas, dando espaço para outra disciplina considerada importante para o currículo: Planejamento Gráfico Visual.

Por meio da análise dos três currículos de 1980, 1984 e 2004, observa-se que o currículo de 1980 apenas se preocupava com a formação técnica do indivíduo. O currículo de 1984, influenciado pela proposta do segundo currículo mínimo de 1982, já contemplava disciplinas culturais e humanistas, mas o grande diferencial surgiu com o currículo pleno de 2004 onde além da formação geral e tecnicista o graduando ainda era contemplado com uma formação especializada.

#### 4.2 DEFINIÇÃO DE BIBLIOTECA E TIPOS DE BIBLIOTECAS

Desde sua origem, “a biblioteca é um espaço de preservação dos conhecimentos gerados pela humanidade a partir de diferentes sociedades” (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005, p. 29). A origem da biblioteca como uma instituição da sociedade é desconhecida, porém,

considera-se que ela surgiu quando teve início a preservação dos registros escritos de conhecimentos. Oliveira e Araújo (2005) alertam que, apesar de as expressões culturais irem além da escrita, no contexto das bibliotecas a linguagem escrita tornou-se a forma mais comum para registrar conhecimentos.

A dedução de que a produção de conhecimentos conduz à criação de bibliotecas aponta para o pressuposto de que onde houve grande produção de conhecimentos também ali estarão grandes bibliotecas, arquivos, museus etc., ou seja, unidades de informação em seus diferentes formatos. (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005, p. 31).

Oliveira e Araújo (2005) consideram três pré-requisitos principais para o aparecimento de bibliotecas: 1) condições econômicas favoráveis ao incentivo à produção cultural, como a existência de excedentes de riqueza; 2) condições sociais, como o aparecimento de grandes centros urbanos e o conseqüente aumento na produção de registros das atividades múltiplas e complexas destes centros, bem como a existência de um sistema educacional bem estruturado; 3) condições políticas, que seriam em dois níveis – o clima de tranquilidade política e social de uma nação e a existência de políticas governamentais que fomentem a criação e o crescimento de bibliotecas. Ainda segundo as autoras,

O surgimento e o desenvolvimento dos conhecimentos, seus produtos, assim como seu armazenamento, organização e divulgação, podem ser observados sob essas condições desde a Antigüidade. As grandes bibliotecas da Antigüidade Clássica de que se tem notícia eram formadas por grandes conquistadores ou se localizavam em cidades que exerciam poder econômico e/ou político. [...] Na Idade Média, as igrejas e mosteiros foram os grandes guardiões dos ricos acervos das antigas bibliotecas. Esse fato coincide com a riqueza e o poder da igreja, que, naqueles séculos, não só produzia, mas também legitimava os conhecimentos. (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005, p. 32).

No Brasil as primeiras bibliotecas foram criadas por ordens religiosas, por volta do século XVI. Em seguida veio a Biblioteca Real, trazida pela Corte Portuguesa partir de 1808, e que, depois, com o advento da Proclamação da Independência, ficou subordinada a uma repartição pública e passou a ser denominada Biblioteca Nacional. Com o desenvolvimento do sistema educacional brasileiro, a criação de agências de fomento e, principalmente, de universidades federais, o número de bibliotecas expandiu-se consideravelmente no Brasil, apesar de ainda ser insuficiente para atender toda a sociedade (Oliveira e Araújo, 2005).

Existem vários conceitos que definem o que é biblioteca. Oliveira e Araújo (2005, p. 36) afirmam que: “biblioteca é uma coleção de documentos bibliográficos (livros, periódicos etc.) e não-bibliográficos (gravuras, mapas, filmes, discos etc.) organizada e

administrada para formação, consulta e recreação de todo o público ou de determinadas categorias de usuários”. Na definição da Fundação Biblioteca Nacional,

Biblioteca é uma coleção de livros, organizada de modo a conservá-los e guardá-los para serem consultados e lidos com facilidade. Por extensão, as bibliotecas passam a incorporar, também, diversos outros documentos, tais como: periódicos, (hemeroteca), estampas (iconografia), mapas (mapoteca), fitas de vídeo (videoteca), discos (discoteca), *slides*, manuscritos etc. (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 1995, p. 15)

As bibliotecas podem ser classificadas de acordo com sua finalidade, as funções que desempenham, pela especialização dos assuntos a que se dedicam e pelo tipo de leitor que atendem, como descrito abaixo.

- a) Nacionais – têm como principal finalidade a preservação da memória nacional, isto é, da produção bibliográfica e documental de uma nação.
- b) Públicas – surgiram com a missão de atender às necessidades de estudo, consulta e recreação de determinada comunidade, independentemente de classe social, cor, religião ou profissão.  
Seus objetivos principais são:
  - estimular nas comunidades o hábito de leitura;
  - preservar o acervo cultural.
- c) Universitárias – a finalidade deste tipo de biblioteca é atender às necessidades de estudo, consulta e pesquisa de professores e alunos universitários.
- d) Especializadas – são aquelas dedicadas à reunião e organização de conhecimentos sobre um só tema ou de grupos temáticos em um campo específico do conhecimento humano.
- e) Escolares – são destinadas a fornecer material bibliográfico necessário às atividades de professores e alunos de uma escola.
- f) Infantis – devem estar mais voltadas para a recreação e proporcionar outras atividades como: escolinhas de arte, exposição, dramatizações etc. Necessitam de um acervo bem selecionado para seus usuários.
- g) Especiais – são aquelas que se destinam a atender a um tipo especial de leitor e, por isso, detêm um acervo especial, como, por exemplo, as bibliotecas para deficientes visuais, presidiários e pacientes de hospitais.
- h) Biblioteca ambulante ou Carro-biblioteca ou Bibliobus - são bibliotecas volantes, que objetivam a extensão dos serviços bibliotecários às áreas suburbanas e rurais, quando estes são deficientes ou inexistentes. São serviços de extensão de bibliotecas já existentes, como bibliotecas públicas ou universitárias.
- i) Popular ou comunitária – é um tipo de biblioteca criada e mantida pela comunidade. Tem os mesmos objetivos da biblioteca pública, mas não se vincula ao poder público. É mantida por órgãos, como associações de moradores, sindicatos e grupos estudantis. (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005, p. 37).

A biblioteca é uma unidade que trata de informação – desde a organização até sua difusão, portanto, é um tipo de unidade de informação. Sua finalidade social, conforme SILVA (1999/2000, p. 3), “é a de preservação da produção intelectual em qualquer nível.

Somando-se a isso as atividades de prover as informações necessárias às atividades dos indivíduos, sejam elas profissionais, de estudo ou de lazer”.

Como organização, a biblioteca pressupõe três grandes funções: 1) gerencial – administração e organização; 2) organizadora – seleção, aquisição, catalogação, classificação e indexação; e 3) divulgação – referência, empréstimo, orientação, reprografia, serviços de disseminação, extensão (Oliveira e Araújo, 2005).

Neste trabalho a função que interessa é a de divulgação. Esta função “consiste em comunicar ao usuário as informações de que ele necessita e, dependendo do procedimento, antecipar-se à pesquisa do usuário, como, também, propor-lhe as possibilidades de acesso a estas informações/documentos” (OLIVEIRA E ARAÚJO, 2005, p. 41). É a oportunidade de a unidade de informação manter um elo entre os usuários e os diversos materiais e serviços que possui e disponibiliza.

Conforme as citadas autoras, os serviços de divulgação reúnem instrumentos como: “referência, orientação ao usuário, empréstimo, fornecimento de fotocópias e os serviços de alerta que incluem os sumários correntes e a disseminação seletiva da informação” (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005, p. 42). As atividades desenvolvidas pelo marketing se encaixam nesta função, mais especificamente no que diz respeito à disseminação seletiva da informação.

#### **4.2.1 Produtos e serviços em bibliotecas**

Antes de ser estabelecido qualquer tipo de produto ou serviço aos usuários é indispensável que se conheça quem são esses usuários, de que tipos, níveis e quantidade de informação necessitam para apoiar suas diferentes atividades. Esta recomendação é de Figueiredo (1991), que diz ainda que a unidade de informação deve estar pronta para atender, de maneira eficaz, a todas as situações diferenciadas e mutáveis que podem aparecer. Para tanto, deve-se utilizar “[...] os resultados dos estudos de uso/usuários para determinar o tipo, nível e quantidade exata de informação que irão satisfazer de maneira eficaz às necessidades antecipadas e/ou encobertas dos usuários” (FIGUEIREDO, 1991, p. 45).

Ainda de acordo com Figueiredo (1991), a lista de produtos e serviços oferecidos em uma biblioteca deve mesclar os modelos tradicionais e não-tradicionais. Entre os tradicionais estão: consulta local, empréstimo domiciliar, comutação bibliográfica, serviço referencial para outras fontes, acesso a base de dados, levantamento bibliográfico, apoio à

busca no acervo, guias da biblioteca, cursos de orientação, serviços de alerta – que inclui exposições, murais, circulares, lista de novos materiais, circulação de periódicos, sumários correntes, boletim informativo, boletim bibliográfico e disseminação seletiva da informação (DSI).

Entre os não-tradicionais que uma biblioteca pode oferecer estão as ações culturais, que podem ser realizadas pelo pessoal da biblioteca em conjunto com a comunidade de usuários da mesma. O objetivo destas atividades é estimular e aprimorar o gosto pela leitura, bem como divulgar os serviços e produtos da biblioteca e, a partir daí, levar mais público à mesma.

Apesar de serem atividades livres, elas não dispensam o planejamento. Entre as atividades culturais que podem ser realizadas em bibliotecas estão: apresentações musicais, concurso, conferências, debates, exposições, feiras culturais, lançamento de livros, exibição de filmes, mesas redondas, varal cultural, palestras, seminários, semanas comemorativas etc. (Fundação Biblioteca Nacional, 1995).

Outra possibilidade apontada pela Fundação Biblioteca Nacional (1995), aplicável tanto em bibliotecas públicas quanto de outros tipos, é a de realizar serviços de extensão, que é quando a biblioteca vai até o usuário. “É um serviço executado fora do espaço físico da biblioteca, em locais periféricos: distritos, vilas, hospitais, asilos, creches etc.” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 1995, p. 73). O objetivo do serviço de extensão é dar acesso à informação ao maior número possível de usuários. Alguns exemplos de serviços de extensão: carro-biblioteca, vagão-biblioteca, barco-biblioteca, caixa-estante, ônibus-biblioteca, bibliotecas sucursais, entre outros.

Blattmann (2009) observa que a evolução dos serviços e produtos deve ser uma constante no ambiente das bibliotecas e dos bibliotecários. Além disso, as bibliotecas necessitam de avaliação e retro-alimentação. Precisam também acompanhar as tendências e oferecer serviços e produtos de informação, acompanhando as novas demandas de serviços e produtos de informação.

Porém, esta mesma autora ressalta que ofertar um serviço ou produto de informação requer planejamento, organização, dedicação, elaboração, revisão e muito cuidado. É necessário planejamento estratégico, e não simplesmente acompanhar os modismos tecnológicos, pois os usuários confiam nos serviços e produtos da biblioteca.

As práticas da gestão e inovação nas bibliotecas estão disponíveis na literatura técnico-científica e sua aplicação pode ser visualizada nos sites das bibliotecas. Aplicá-las no cotidiano das bibliotecas requer estrutura adequada, produtos de

fornecedores confiáveis, manutenção (instalação, novas versões, desinstalação e cópias de segurança) e o treinamento das equipes responsáveis pelo atendimento e desenvolvimento de produtos e serviços. As tecnologias inovadoras requerem habilidades e competências informacionais especializadas. Destaca-se a importância de estudar as possibilidades, as vantagens e as limitações antes de aplicar no cotidiano das bibliotecas. (BLATTMANN, 2009, p. 6-7).

Um dos primeiros passos para se planejar a oferta de novos serviços e produtos é identificá-los e caracterizá-los, orienta Blattmann (2009). Entre as dinâmicas de divulgação e valorização dos serviços observa-se a apresentação das novidades em artigos apresentados em congressos, seminários e outros eventos. Também é possível observar, nos sites de bibliotecas especializadas, universitárias e públicas, entre outras, quais recursos da web 2.0 foram aplicados. Muitas bibliotecas apresentam seus serviços e produtos aos usuários diretamente no seu site, em listas de discussão, nos treinamentos e na divulgação.

Entre estes novos serviços destacam-se o uso de blogs, chats, wikis<sup>2</sup>, as próprias páginas de divulgação da biblioteca na internet e o uso de redes sociais, como: Twitter, Facebook, Skype, Orkut, Picasa e Flickr, entre vários outros.

Com a diversidade de tecnologias disponíveis no mercado e a variedade de aplicações para facilitar o acesso e uso da informação, cabe ao bibliotecário a tarefa da escolha, a definição do que é viável aplicar na biblioteca que atua, e estimular seu uso no processo de acesso à informação. (BLATTMANN, 2009, p. 27).

[...] O usuário da informação na web 2.0 necessita uma biblioteca que acompanhe o seu fazer e suas necessidades e demandas de informação. A biblioteca precisa facilitar o seu interagir nos serviços e produtos ofertados. (idem, p. 37).

Teoria e práticas inovadoras devem ser uma constante no processo de aprendizagem dos profissionais da informação, observa Blattmann (2009), que considera ainda que a biblioteca precisa ser transformada em um espaço dinâmico e aberto ao acesso à informação para todos. “A qualidade da informação ofertada precisa estar disponível aos usuários conectados e também aos sem tela. A interação, cooperação e colaboração tornam-se vitais para dinamizar o processo de socialização do conhecimento” (BLATTMANN, 2009, p. 61).

---

<sup>2</sup> “Wiki” é um termo proveniente do idioma havaiano, que significa "rápido". Um wiki é um conjunto de páginas na internet que qualquer pessoa pode editar e aprimorar. É uma espécie de documento colaborativo. Pode-se editar qualquer página simplesmente clicando na opção "editar página" no final desta. Uma das características da tecnologia wiki é a facilidade com que as páginas são criadas e alteradas. Wikis simples permitem apenas a formatação básica, enquanto os mais complexos suportam tabelas, imagens, fórmulas, ou até elementos interativos, como votações e jogos. A Wikipedia começou em janeiro de 2001 e hoje é, de longe, o wiki mais rico em informação. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2010).

Valentim (2008) afirma que o bibliotecário precisa ser criativo no contexto em que atua. Isto porque sua ação profissional é afetada por transformações sociais e tecnológicas, cujas dinâmicas exigem novas formas de gerenciar, tratar, mediar, dar acesso à informação, entre outros procedimentos – como, por exemplo, a criação e/ou reformulação de produtos e serviços. “A criatividade, portanto, é uma característica fundamental para o profissional bibliotecário, porquanto os serviços e produtos informacionais devem ser, no mínimo, ajustados às transformações ocorridas ou às necessidades/demandas existentes” (VALENTIN, 2008, p. 5).

[...] Os profissionais da área precisam perceber as necessidades informacionais da sociedade, de modo a atendê-las de forma eficiente e, além disso, analisar as tendências e perspectivas futuras, para criativamente proporem novos serviços e produtos informacionais que atendam às futuras necessidades informacionais da sociedade, ainda não explicitadas. A criatividade é essencial aos bibliotecários, pois é por meio dela que será possível inovar o fazer da área. (VALENTIM, 2008, p. 8).

Um ponto abordado por Rados (2002) e que não pode ser esquecido, é a questão da avaliação dos serviços prestados e dos produtos ofertados. A qualidade dos serviços bibliotecários requer indicadores que permitam avaliar esses serviços. “Algumas medidas de desempenho fornecem informações nesse sentido, como por exemplo: acessibilidade, tempo de resposta, abrangência da coleção e relevância do acervo” (RADOS, 2002, p. 201).

Com a evolução tecnológica e as mudanças ocorridas nos últimos tempos, as bibliotecas sentiram a necessidade de quebra de paradigmas, o "usuário" deixou de ser somente aquele usuário que “empresta o livro, lê e devolve”, ele passou a figurar como "cliente”, avaliador, cooperador das idéias e sugestões. Assim, as bibliotecas devem elaborar produtos e serviços com mais qualidade para poder disponibilizar informações precisas aos seus usuários. (RADOS, 2002, p. 199).

O trecho acima corrobora três ideias: a primeira é a de que é preciso agregar valor à informação de forma continuada, pois, tanto as preferências individuais como as grupais modificam-se no decorrer do tempo. A segunda é a de que as unidades de informação, bem como seus produtos e serviços, devem ser modelados de acordo com seus usuários, suas necessidades e expectativas, na busca e no uso de informação.

E a terceira: com as mudanças tecnológicas, sociais e financeiras e outras do meio ambiente que cercam a unidade de informação, também os produtos e serviços de unidades de informação têm um ciclo de vida e devem, depois de certo período, ser reformulados, preferencialmente a partir de dados fornecidos pelos usuários (Viana Neta, 2009).



### 4.3 CONCEITOS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

O conceito de comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado é tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. A comunicação implica em participação, *communicatio*, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações. É a provocação de significados comuns, com suas reações resultantes, entre comunicador e intérprete, por meio do uso de signos e símbolos.

Por outro lado, o processo comunicacional não abrange apenas os atos expressivos, manifestados por meio de signos e comportamentos materiais. Uma palavra esperada, mas não enunciada, uma ação não realizada, mas esperada, ou virtualmente sugerida, são igualmente atos comunicacionais, como diz Rodrigues (1990). O silêncio e a omissão podem comunicar de maneira tão ou mais forte do que uma palavra proferida ou uma ação realizada. “Aquilo que não se disse e aquilo que se deixou por fazer pertencem igualmente ao domínio da comunicação, na medida em que são processos transformadores de interações” (RODRIGUES, 1990, p. 69).

A comunicação exerce um formidável poder, por meio dela uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamentos. Em uma organização pode-se, por meio da comunicação, estabelecer consentimento, homogeneização de ideias e integração de propósitos. Como bem diz TORQUATO (1991, p. 162): “Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade”.

A comunicação como conceito abriga uma área multidisciplinar, estando presente em todas as formas de integração social. Uma prova disso é o fato de que muitos problemas comunicacionais têm origem na questão da comunicação. Ou na falta dela. A comunicação está no centro dos problemas de relacionamento entre setores de uma organização, assim como também está na raiz das soluções de integração. E é no sentido de solução para problemas que um sistema de comunicação operante pode ajudar a desobstruir canais de comunicação e até mesmo agilizar decisões e ações por meio da limpeza dos fluxos onde a informação é retida ou truncada.

Vale lembrar aqui o esquema do sistema geral de comunicação proposto por Claude Elwood Shannon – denominado Teoria Matemática da Informação (MATTELART, 1999). Trata-se de um sistema linear onde a comunicação segue a cadeia: emissor (quem

emite a mensagem) → canal (por onde a mensagem é emitida) → receptor (quem recebe a mensagem). Quando concebeu o sistema, Shannon não tinha consciência de que o modelo era simplista demais. Isso foi percebido depois, quando se descobriu que o processo de comunicação é passível de sofrer ruídos indesejáveis, os quais impedem o isomorfismo ou a plena correspondência entre os dois pólos da mensagem: o emissor e o receptor. O modelo de Shannon também acabou sendo ultrapassado após a descoberta da internet e a massificação de seu uso. Nos tempos atuais não há que se falar mais apenas em um emissor e um receptor isoladamente, principalmente após o advento da web 2.0. No começo era a internet de primeira geração, dos motores de busca simplistas e dos e-mails, conceitos já bastante revolucionários para quem toda a vida esteve dependente de cópias, correios e telefones. Depois tudo mudou.

[...] A World Wide Web popularizou-se mundialmente e evoluiu num nanossegundo da História, comparativamente com o tempo de penetração da maioria dos outros inventos humanos até a data. Transformou-se na Web 2.0, a da computação social, dos “chats” em tempo real e das redes de amizade, do cruzamento de informações, da comunicação e da colaboração, das contribuições para a Wikipédia e dos mundos virtuais. Nos últimos cinco anos tem sido este o paradigma da web. Na terceira fase que se adivinha para a Net – a da Web 3.0, também chamada de Web semântica, embora este sinônimo entre as duas ideias, forjado pelo “pai” da Web, Tim Berners-Lee, não esteja livre de polêmica – pretende-se que a Rede organize e faça um uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado online. (RIBEIRO, 2009).

A web 2.0 é o momento da história da internet na qual surgem as redes sociais. A web 2.0 permitiu que houvesse maior interação entre quem emite e quem recebe a mensagem, de forma que não há mais somente um emissor ativo e um receptor passivo. Todos são emissores e receptores ao mesmo tempo – premissa que é a base das redes sociais mais modernas.

A web 2.0 é uma potencializadora das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Para Tim O’Reilly, criador do termo, a web 2.0 não tem limites rígidos, mas sim um núcleo gravitacional, já que é encarada como uma plataforma, na qual os próprios usuários controlam seus dados, que não mais depende de pacotes fechados de software, mas de serviços que rodam no *browser, on-line*. A arquitetura é edificada sob a cooperação, como chama O’Reilly, uma “arquitetura de participação”, na qual os dados possuem origem remixável e podem ser transformados, o que traduz a idéia do “beta eterno”, onde tudo está sempre sendo construído de forma colaborativa, no intuito de atender às necessidades dos usuários. Com tudo isso, o que se busca é a formação de uma inteligência coletiva e, porque não dizer, uma memória coletiva. Os novos formatos web 2.0 permitem a visualização dos ideais de Bush e Ted Nelson, ou seja, o hipertexto é a forma utilizada para a representação, organização e recuperação das informações e é construído de forma coletiva, já que os usuários possuem a liberdade de interferir no conteúdo informacional. (AQUINO, 2007).

Quanto ao ruído, não há um modelo de ruído, nem mesmo ele precisa ser físico ou estar aliado ao barulho em si, basta ser algo que atrapalhe o caminho da mensagem de alguma forma. Os ruídos podem se apresentar de tantos modos que às vezes passam despercebidos pela organização. Outros nem tanto, como os exemplos citados no trecho a seguir:

Relacionamento entre setores, retenção de informação por parte de determinados grupos, constrangimento entre áreas, rotinas emperradas, fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens, dificuldade para fazer chegar uma mensagem até o destinatário final, incompreensão de mensagens, incapacidade de uma mensagem subir aos níveis superiores, relacionamento lateral entre grupos hierárquico de mesmo nível, pouca visibilidade de canais, pouco acesso das pessoas aos canais de comunicação, indefinição das fontes de comunicação, os boatos, a grande quantidade de comunicações técnicas [...]. (TORQUATO, 1991, p. 163).

Se a meta final da comunicação organizacional é gerar consentimento e produzir aceitação, os ruídos devem ser eliminados ao máximo. Mas, como? Rego (1986) sugere que a organização deve criar mecanismos de informação que lhe capacitem conhecer o ambiente onde atua, o mercado onde deverá competir e o próprio ambiente interno que congrega sua estrutura. Isso sem se esquecer que a comunicação é um processo simbólico que mexe com os sentimentos das pessoas na organização, mas que pode proporcionar a reunião das partes distintas da empresa.

Para efeito didático, o autor faz uma distinção entre os termos informação e comunicação. Informação – do latim *informare*, dar forma ou aparência, criar; e também representar, apresentar, criar uma noção ou idéia de algo que é colocado em ordem – tem o objetivo imediato de aumentar o conhecimento de quem a recebe, enquanto que comunicação objetiva, essencialmente, alterar ou influenciar comportamentos. No âmbito de uma organização a informação empresarial constitui uma atividade reguladora, compreendendo tudo aquilo que a empresa recebe ou emite com o objetivo de padronizar comportamentos: regulamentos, normas, portarias, avisos etc. Já a comunicação empresarial/organizacional é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a organização se dirige.

Nos modelos integrados de comunicação empresarial/organizacional a área abrange os espectros das atividades de imprensa, relações públicas, propaganda, marketing, editoração, identidade visual e ainda programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. O objetivo é modificar e adaptar o comportamento das pessoas, influenciar atitudes e preferências e ainda fazer com que todas as ações levem às metas programadas pela organização.

Na sua face voltada para o público externo tem por objetivo, ainda, promover a organização visando obter uma atitude favorável deste público para com ela. Em resumo, a comunicação empresarial/organizacional pretende “assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema” (REGO, 1986, p. 67).

As organizações modernas possuem diversas ferramentas para se comunicar com a sociedade e estabelecer seu conceito. A Assessoria de Comunicação – que pode ter outras denominações – é uma delas. Seu funcionamento deve ser como o de um termômetro, medindo a temperatura da organização. Características como capacidade de detectar previamente situações, de mapear angulações e pontos de vista, de planejar enfim, são bem vindas.

O planejamento, aliás, é um dos pontos que diferenciam um simples trabalho de divulgação de um trabalho coordenado de comunicação empresarial/organizacional. E um dos maiores desafios da comunicação empresarial é compatibilizar a imagem da organização com a sua identidade. Enquanto a identidade corresponde à personalidade da organização – que pode ser decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, tradição e história, entre outros aspectos – a imagem advém dos públicos. A imagem é formada a partir do material que o público possui sobre a organização. E não raro acontece um desajuste entre a identidade e a imagem da corporação, podendo prejudicar o desenvolvimento da mesma.

Ao se transpor estes conceitos para as unidades de informação em geral, e as bibliotecas em particular, percebe-se que os mesmos não são alterados, pois, de uma maneira ou de outra as bibliotecas comunicam-se regularmente com seus usuários, conforme ressalta Vergueiro (2007). As unidades de informação também trabalham com públicos interno e externo, imagem, identidade e, principalmente, com a disseminação da informação. No entanto, o fato de estarem se comunicando nem sempre significa que estejam conseguindo levar, de forma satisfatória, a informação ao conhecimento do seu público-alvo.

A literatura da área da Ciência da Informação foca no marketing as atividades ligadas à comunicação nas unidades de informação. A orientação é para que os profissionais apliquem, a partir de um planejamento, as ferramentas e conceitos do marketing nas organizações onde atuam.

A despeito de não concordar que o foco seja somente no marketing, e não na comunicação como um todo –, tendo em vista que para esta o marketing é mais uma ferramenta de trabalho, não o trabalho em si – os conceitos e ferramentas do marketing serão

abordados a seguir. Bem como serão apresentadas informações e conceitos para promover sua aplicação efetiva nas bibliotecas.

#### 4.3.1 Marketing: definições e ferramentas

O marketing existe desde que o mundo é mundo. Isto porque os indivíduos têm necessidades desde que nascem. E para atender suas necessidades começam a se relacionar com outras pessoas e grupos. Ideias, informações, sentimentos, serviços e produtos são trocados diariamente – seja por dinheiro, por outras ideias, informações, sentimentos ou serviços.

Os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades e desejos através daquilo que, muitas vezes, o outro possui, entregando a este outro algo que ele também deseja (ou necessita). Estas necessidades se modificam de acordo com fatores como idade, sexo, condição social, cultura etc. Escambo, venda, permuta, doação – existem várias formas de promover a troca. E o marketing, quando definido como teoria, tem como papel principal estudar e promover essas relações a fim de que uma organização consiga alcançar um ótimo resultado e se perpetuar.

O conceito de marketing evoluiu muito desde os primeiros artigos relacionados ao tema. Para seguir a evolução do pensamento do marketing desde os primeiros artigos lançados a respeito do tema, Miranda & Arruda (2004 apud TORRES, 2011) organizaram o Quadro 8, que está a seguir.

**Quadro 8** - Evolução do pensamento de marketing

<b>Evolução Histórica</b>	<b>Características</b>
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina, criada em torno de 1900. Foco: transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923) e Aspinwal (1958)
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução dessas transações. Precusores: Shaw (1912), Weld (1917), Vanderblue (1921), Ryan (1935), Fullbrook (1940), McGarry (1950)
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingiu seu pico entre 1954 e 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1976), Butler (1923), Breyer (1934), Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964),

<b>Evolução Histórica</b>	<b>Características</b>
	Bucklin (1965), Mallen (1973)
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de certa região. Estudo concentrado em varejo, atacado e centros de atividade econômica das regiões. Precursor: Revzan (1961)
Escola Funcionalista	De meados de 1930, compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no mix de marketing, na segmentação de mercado e na “miopia do marketing. Precursores: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960)
Escola Comportamento do Consumidor	Início da década de 50. Foco nos mercados consumidores e em suas informações demográficas (quem são e quantos são). Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precursores: Katona (1953), Lazarsfeld (1955), Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Fim dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar dos consumidores e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precursores: Ridgeway (1957), Mallen (1963), Stern (1969).
Escola Macromarketing	Início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precursores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967), Shawver e Nickels (1979), Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precursores: Boudling (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963), Bertalanffy (1968), Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precursores: MacInnes (1964), Alderson e Martin (1965), Kotler (1972), Bagozzi (1974), Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precursores: Beem (1973), Gardner (1976), Russo (1976), Jacoby e Small (1975), Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação da lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precursores: Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Jonhston (1986).
Cybermarketing	Final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador do marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, com rapidez no processo das transações e alta interatividade com

Evolução Histórica	Características
	os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Fonte: Miranda & Arruda (2004, apud TORRES, 2011).

Ao se analisar o Quadro 7, percebe-se claramente a evolução do processo – que vai de um número de atividades para aumentar as vendas para um processo claro de relacionamento com o consumidor – chegando-se ao ponto onde o consumidor atinge o status de co-produtor dos serviços e produtos que adquire. Esta nova visão – com foco nas emoções e experiências vivenciadas pelo consumidor, torna o desafio do marketing ainda mais complexo. E compreender isso é a diferença entre a organização que ainda acredita em “jogadas de marketing” e aquela que aposta nos relacionamentos de forma estratégica e consistente.

A *American Marketing Association* (AMA) define marketing da seguinte forma: “[...] marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações” (apud TORRES, 2011). Ou seja, através de uma estratégia de planejamento que abranja o tático e operacional da organização, busca-se fomentar as relações no mercado – seja de pessoas ou organizações.

Kotler define o conceito de marketing como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Mais que uma teoria, marketing é uma estratégia de gestão organizacional com foco na promoção da satisfação e bem estar dos seus *stakeholders* (consumidores, acionistas, parceiros, fornecedores, governo e sociedade) através da troca de serviços, ideias ou produtos de forma ética, transparente e inovadora. É a gestão de relacionamentos, com uma visão social e, ao mesmo tempo, gerencial! (TORRES, 2011).

De acordo com Lima (1994), o interesse pelo marketing vai se intensificando na medida em que as organizações, sejam do setor comercial ou entre as que não visam lucro, reconhecem que a técnica contribui para melhorar seus desempenhos no mercado. O autor também ressalta que é preciso ter em mente que o marketing, como função administrativa, “é

um processo contínuo que envolve avaliação continuada para situações dinâmicas” LIMA (1994, p. 375).

Em uma obra mais recente, Kotler afirma claramente que o escopo do marketing vai além da tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, **informações e ideias**” (KOTLER, 2000, p. 25, grifo nosso). De acordo com ele,

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. Por exemplo, universidades, museus e grupos de teatros elaboram planos para melhorar sua imagem pública a fim de competir com mais êxito por um público maior e por mais recursos. [...] Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. [...] A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje. (KOTLER, 2000, p. 27).

Ocorre que, atualmente, apesar de estar sempre presente a recomendação, na literatura da Ciência da Informação, para que o marketing seja efetivamente aplicado nas unidades de informação como técnica para melhorar a comunicação com os usuários, entre outras coisas, nem todos ainda se conscientizaram da importância disso. Vergueiro observa que, assim como acontece em relação às informações sobre os usuários que atende, em muitas unidades de informação a comunicação ocorre com base apenas em processos intuitivos, ou seja, de forma pouco ou nada estruturada.

[...] Em muitos casos, inexistente uma estratégia mínima ou formal de comunicação. As melhorias no serviço ocorrem de maneira fortuita, fruto da experiência ou de uma visão “superior” dos gerentes sobre os serviços, sem qualquer preocupação de criar um canal de comunicação, que permita incorporar opiniões e desejos dos clientes. (VERGUEIRO, 2007, p. 74).

Diante da explosão de informações que se está vivendo neste mundo globalizado e cada vez mais conectado às novas tecnologias, em particular, a internet, Amaral (2008) recomenda que as organizações estejam atentas aos processos de promoção e comunicação da informação. Isto visando não somente transmitir a informação correta para o público-alvo, como também indicar as fontes onde as informações são confiáveis, entre outros aspectos.

No tópico seguinte serão apresentados conceitos que corroboram a necessidade e a aplicabilidade do marketing nas unidades de informação, em particular nas bibliotecas, bem como também motivos para que o marketing faça parte do processo rotineiro de planejamento destas organizações.



### 4.3.2 Marketing em bibliotecas

Segundo Silveira (1992), no Brasil, o marketing vem sendo aplicado em instituições sem fins lucrativos, públicas ou privadas desde o final da década de 1960, buscando tornar estas organizações mais eficientes e eficazes na prestação de seus serviços e, conseqüentemente, mais efetivas em seu meio. Ainda de acordo com Silveira (1992), os trabalhos que enfocam o marketing em bibliotecas no Brasil surgiram no âmbito das bibliotecas universitárias a partir de 1982, com estudos pioneiros que testemunham o nascimento do interesse pelo tema.

Para Kotler (1988) a razão primordial de uma organização que não visa lucro, como é o caso das bibliotecas, interessar-se pelo marketing é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações em uma sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. E o planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. Isso se justifica, pois o marketing é projetado para proporcionar dois benefícios básicos: a) a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos; b) a eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvam o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição.

[...] as unidades de informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e de documentação) foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade, de forma tangível (produtos impressos), ou intangível (prestação de serviços personalizados, pessoais, e hoje, cada vez mais, de forma virtual – em linha, pela internet). (TARAPANOFF, ARAÚJO E CORMIER, 2000 apud CRISTIANINI, 2010).

Porém, apesar de terem passado mais de 40 (quarenta) anos desde o início da aplicação das técnicas de marketing no Brasil, ainda há quem pense que suas técnicas sirvam somente para vender, ou, no máximo, para divulgar e fazer propaganda. De acordo com Viana Neta (2009), este preconceito em relação ao marketing acontece pela sua origem, pois, inicialmente, a técnica foi utilizada para escoar o excesso de produção gerado após a 1ª

Guerra Mundial, mais especificamente durante a depressão dos Estados Unidos no período pós-guerra.

No âmbito das unidades de informação muitas vezes isso não é diferente: o marketing não é aplicado por ser visto como uma técnica somente para fazer dinheiro. E, quase que invariavelmente, as bibliotecas não são vistas como um negócio que, apesar de não gerar dinheiro, é bastante valoroso e lida com um insumo cada vez mais importante: a informação.

Na avaliação de Oliveira (2003), o profissional da informação<sup>3</sup>, incluindo o bibliotecário, que adota as técnicas mercadológicas está visualizando a unidade de informação como um “negócio”, cuja missão é satisfazer as necessidades do usuário, procurando aprimorar a prestação de serviços. Desta forma, há uma preocupação não apenas em satisfazer a demanda já existente, mas também em buscar inovação mercadológica. E como conhecedor das inovações mercadológicas, bem como das estratégias de marketing, este profissional certamente estará contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e político da sociedade (Oliveira, 2003).

Contribuirá também para derrubar algumas barreiras que ainda possam estar influenciando na ausência da aplicação do marketing em unidades de informação. Como as citadas por Amaral (2008), que são relacionadas:

[...] à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada por antiética por alguns estudiosos; à falta de foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes do setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica do setor de informação; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação. (AMARAL, 2008, p. 33).

O termo marketing (soma do termo *market*, mercado em inglês, com o sufixo *ing* (movimento ou ação) advém de um anglicismo e foi adotado na língua portuguesa por que não existe, nesta língua, uma palavra única que possa expressar o todo conceitual embutido no termo em inglês. A tradução literal para marketing seria mercado em movimento ou mercado

---

<sup>3</sup> Adotou-se a definição de Oliveira: “pessoas que exercem atividades por ofício, tendo como matéria prima fundamental de trabalho a informação. [...] tem como responsabilidade produzir, tratar e disseminar a informação, objetivando satisfazer as necessidades e desejos de informação do usuário no ambiente em que atua” (OLIVEIRA, 2003, p. 85).

em ação (Amaral, 2007), porém fica claro que a tradução não atenderia satisfatoriamente todo o arcabouço que a palavra original carrega.

Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. Daí a relação inseparável de marketing e planejamento. É filosofia, conceituação ou orientação para administrar o gerir, que deve estar incorporada a todo tipo de planejamento do negócio, seja ele qual for. (AMARAL, 2007, p. 19).

Nesta linha de raciocínio,

[...] marketing da informação é o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios), utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing para alcançar a satisfação dos diversos públicos. [...] Em outras palavras, marketing da informação é aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou o sistema e o seu mercado [...]. (AMARAL, 2007, p. 21).

Amaral (2007) ressalta que, quando se trata de marketing da informação são consideradas nesse escopo de atuação as organizações que se ocupam da coleta, do tratamento, da disseminação e do uso da informação, inclusive aquelas que tratam da informação estratégica, voltada para a tomada de decisão. Entre estas organizações, que pertencem ao setor que não visam lucro, estão: as bibliotecas, os arquivos, os centros de informação/documentação, centros de análise da informação/documentação, mapotecas, videotecas e litotecas, entre outras organizações, independente dos seus níveis de atuação e de serem virtuais ou físicas.

Na visão de Ottoni (1995), o marketing em unidades de informação é uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços devem convergir para promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. “É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades” (OTTONI, 1995, p. 1). Para Lima (1994), a imagem e a capacidade da biblioteca como fornecedora de informação podem ser promovidas pelas técnicas de marketing a fim de guiar os consumidores no uso dos produtos de informação requeridos por eles. “As unidades de informação realizam marketing quando buscam maximizar o processo de troca para escoar seus produtos e atender seu público-alvo” (LIMA, 1994, p. 376).

Otoni (1995) afirma que, para que se estabeleça uma estratégia de marketing eficiente em uma unidade de informação é necessário se obter dados sobre a entidade mantenedora da unidade de informação e a unidade de informação. E ainda: analisar e segmentar o mercado atendido, monitorar os concorrentes, realizar uma análise ambiental e do usuário, e só então planejar produtos e serviços. Outra premissa bastante importante é que o profissional da informação não deve pensar o marketing em unidade de informação como um modelo clássico em que bens e objetos são trocados por dinheiro. O profissional da informação deve estar de atento

[...] nos benefícios psicológicos que as trocas de bens e serviços oferecem às pessoas que utilizam serviços de informação, como, por exemplo, uma biblioteca. Assim, marketing representará um esforço para provocar trocas e, através da comunicação e interação entre usuário e profissional, os valores que estas trocas representam poderão satisfazer as necessidades dos usuários. (OLIVEIRA, 2003, p. 85).

É necessário que o profissional que trabalhe em unidades de informação conheça as estratégias de marketing que ele pode utilizar na tarefa de “vender” os produtos e serviços, adverte Otoni (1995). Ressaltando aqui que o vender não implica, necessariamente, a troca por dinheiro, pois se sabe que a realidade, na maioria das bibliotecas é a de que o serviços e produtos não são efetivamente vendidos.

Otoni (1995) lista algumas das estratégias de marketing que são aplicáveis em unidades de informação. São elas: o marketing direto, o infomarketing, o marketing integrado, o mix de marketing e, por fim, a auditoria de marketing.

O marketing direto identifica quem a organização deve atingir e direciona sua estratégia de marketing até essas pessoas, que é o seu *target* (público alvo). Mala direta, telemarketing, catálogo e cuponagem são algumas ferramentas do marketing direto. O infomarketing é bem representado pelo uso da internet para alcançar o consumidor de interesse, seja via e-mail, propaganda nas redes sociais, anúncios em sites, entre outras.

Também chamado de marketing direto total, o infomarketing compreende uma evolução de conceitos e técnicas do marketing direto aliadas ao uso intensivo do computador. Tem como grande vantagem a rapidez, o grande alcance de forma simultânea e o fato de favorecer o *feedback*, envolvendo, de modo integrado, a unidade de informação, clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes.

Já o marketing integrado exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas e é feita uma ação conjunta, visando o sucesso final do objetivo. Requer

mudanças comportamentais no sentido de que todos na instituição, no caso, a biblioteca, têm uma parcela de responsabilidade por tudo o que for produzido em prol do cliente (usuário), em todos os setores da organização.

Em unidades de informação o bibliotecário de referência, melhor do que os outros profissionais, pelo contato contínuo e direto que tem com os usuários, tende a conhecer suas preferências, o que torna mais fácil satisfazê-las. É importante também que todas as pessoas que trabalham em uma unidade de informação pratiquem o marketing integrado, com a meta uníssona de atender bem aos usuários, como o faz o bibliotecário de referência.

Marketing integrado para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento. O marketing mix corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais: planejamento, distribuição, preço e divulgação de produtos e serviços. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de marketing ou marketing mix, também chamado de 4 P’s, sendo que cada P tem um significado: produto, preço, promoção e praça (ponto de distribuição).

Vale complementar que Madia de Souza (apud LIMA, 1994) considera que a atual caixa de ferramentas de marketing inclui outros quatro P’s, que seriam: pessoal, provedores, pós-venda e proteção. Ela ressalta ainda que o pessoal transmite a imagem da organização, por isso não deve ser ignorado em nenhuma instância – nem na que se relaciona indiretamente com o cliente e muito menos na que lida diretamente com o cliente. O certo é que, considerando quatro ou oito P’s, quando um destes elementos falha há prejuízo para o negócio. Assim, é fundamental um monitoramento constante do andamento e dos resultados de todas as etapas no desenrolar de qualquer atividade, com ou sem fins lucrativos.

A auditoria de marketing, por sua vez, é o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. Para sua maior eficiência, ela deve ser conduzida por pessoa ou grupo que não mantenha vínculo de trabalho com a unidade de informação, em interação com sua chefia, visando uma avaliação não tendenciosa.

Em auditorias de marketing, é necessário analisar as várias funções de marketing e os elementos do planejamento administrativo no sentido de possibilitar um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazo. A auditoria de marketing auxilia a administração a avaliar mercados, produtos e serviços, programas de marketing e sua eficiência global (operacional, financeira e administrativa). É o melhor instrumento para recomendar procedimentos e redirecionar os rumos futuros da unidade de informação para os caminhos do sucesso.

Figueiredo (1991) adverte que a eficiência destas estratégias depende da extensão de quais das suas características correspondem ao interesse dos usuários e de quanto os usuários potenciais estão dispostos e são capazes de fazer uso dos seus serviços. “A base essencial para o planejamento, implementação e operação de sistemas e redes de informação é a identificação, análise e interpretação da necessidade real de informação dos usuários” (FIGUEIREDO, 1991, p. 123).

A revolução da qualidade total nos ambientes empresariais ao redor do mundo trouxe como resultado um grande aumento de produtividade nas empresas e organizações, tornando a competitividade entre elas mais intensa. O consumidor, assim como o usuário de unidades de informação, está mais exigente e seletivo, tendo a oportunidade de poder escolher aquilo que atende as suas necessidades e expectativas e de deixar de lado o que não lhe atende. Com o avanço da tecnologia no mundo, as unidades de informação tiveram que acompanhar essas mudanças, oferecendo aos usuários soluções rápidas e eficientes no acesso às informações e à satisfação de suas necessidades.

As unidades de informação que estão preocupadas em atender seus usuários da melhor forma possível precisam ser proativas, saber o que eles pensam a respeito dos serviços oferecidos, se estão satisfeitos ou se necessitam de algo diferente do que está sendo oferecido no momento. As ferramentas do marketing são bastante úteis nesta tarefa. Ottoni (1995), porém, chama a atenção para um detalhe a respeito da aplicação do marketing em serviços.

Os serviços, por serem intangíveis, oferecem maiores riscos, tanto para sua comercialização, quanto para sua estocagem. O consumidor só experimenta os benefícios após a compra: É mais difícil de se avaliar ofertas alternativas. Não se trocam serviços comprados. Sua vida útil é de tempo curto, na maioria das vezes, e não podem ser estocados. (OTTONI, 1995, p. 5).

Desta forma, é recomendado que o planejamento de marketing para serviços seja distinto do utilizado para produtos, obedecendo-se às peculiaridades de cada um. Além disso, é preciso ainda segmentar os públicos atendidos pela unidade de informação, de modo a atender a cada segmento da melhor forma possível. É seguir a máxima utilizada há tempos no meio comercial: serviços diferentes para clientes diferentes. Afinal, “o marketing considera o que o consumidor deseja, busca viabilizar os produtos/serviços desejados para produzir, distribuir e vender ao consumidor, que é o centro, o início e o fim do processo” (LIMA, 1994, p. 376).

### 4.3.3 Marketing de produtos e serviços de bibliotecas

Para Figueiredo (1991, p. 124), “a biblioteca que tenta entender e influenciar o comportamento dos usuários já está envolvida em marketing”. Assim como também toda biblioteca que toma decisões sobre produtos e serviços com base no estudo do comportamento dos usuários já está envolvida em marketing. A autora ressalta, porém, que “propaganda e promoção não são sinônimos de marketing, apenas parte da fase de comunicação do esforço de marketing” (FIGUEIREDO, 1991, p. 124).

Neste sentido, a organização, no caso, a biblioteca deve, primeiro, identificar as demandas dos vários segmentos que atende para, depois criar produtos e serviços para satisfazê-los. O uso da propaganda e da promoção para comunicar a capacidade dos produtos e serviços oferecidos em atender a demanda previamente detectada vem na sequência. Este é o direcionamento das estratégias que em marketing se chama de orientação pelo mercado, um casamento perfeito entre o que o usuário busca e o que a biblioteca oferece. “O papel do marketing se torna então o de convencer os usuários do valor do produto que foi criado para eles” (FIGUEIREDO, 1991, p. 125).

A autora complementa afirmando que a falta de conhecimento das necessidades do usuário leva a um baixo uso dos recursos de uma biblioteca. Neste ponto, caso a biblioteca ainda não tenha realizado um estudo de usos e usuários, a recomendação é esta: realizar um estudo deste tipo visando compreender os usuários, prover serviços e produtos adequados, reformular funções e até mesmo produtos e serviços, se necessário.

Quando as necessidades de informação estão claramente estabelecidas, tudo o que se deve fazer é vender a competência, as acomodações e a eficiência do sistema. E, neste caso, conveniência, facilidade de acesso e qualidade são, na maioria das vezes, os fatores motivadores que influenciam na aquisição do produto ou no uso do sistema. Quando o usuário não tem conhecimento das duas necessidades, a primeira função do marketing é torná-lo ciente destas necessidades, através de uma atuação de qualidade. (FIGUEIREDO, 1991, p. 127).

Neste ponto vale voltar ao marketing mix, ou composto de marketing (produto, preço, promoção e praça), pois é após a realização do estudo de usos e usuários e a formatação dos produtos e serviços a serem ofertados pela biblioteca que os 4P's aparecerão de forma bem clara. O **produto** é o componente da estratégia de marketing essencial na troca entre organização e mercado – neste caso, a biblioteca e seus usuários. Ele deve ser resposta às necessidades e interesses dos usuários. Na ótica de marketing, o que o usuário procura não

é o produto ou serviço em si, mas a solução de um problema que o suposto produto ou serviço informacional oferece (Brito, 2010). Ou seja, o usuário não está em busca de determinada obra ou autor, ele deseja a informação que a obra contém. O produto, neste caso, é a própria informação.

Quanto ao segundo P, **preço**, cabe aqui uma ressalva quanto ao ato de vender os produtos e serviços ao usuário de unidades de informação. Preço é um elemento ainda novo e nem sempre levado a debate nas unidades de informação. Para Lima (1994), há que se considerar o preço social – esforço adicional do consumidor para obter acesso ao produto, e também o preço do tempo de espera, que é um custo adicional. Quanto ao preço monetário, apesar de ainda haver quem pense que a informação é propriedade pública, é preciso pensar nele sim, considerando os prós e os contras de se taxar determinados produtos e serviços. O que pode variar de uma instituição para outra, dependendo dos seus objetivos e dos segmentos de mercado que atende. Todavia, é preciso estar ciente de que não há serviços sem custo e que alguém paga o preço. “Para estabelecer preço a biblioteca precisa levar em consideração custos, tamanho da demanda e atitudes dos concorrentes” (LIMA, 1994, p. 375).

Já a **praça**, que corresponde ao ponto de distribuição, deve garantir o produto certo, no momento certo, no lugar certo – fator que também agrega valor ao produto oferecido. O que significa que “as estruturas de distribuição devem ser adequadas a hábitos e comportamentos do público alvo. Acesso facilitado ao produto é particularmente importante, pois o produto deve estar disponível quando o consumidor quer” (LIMA, 1994, p. 374). Horário de funcionamento que atenda satisfatoriamente ao público-alvo da biblioteca é uma forma de garantir o acesso ao produto. Outras formas são: possuir as obras que o usuário necessita e na quantidade que possa atender à demanda.

Neste ponto há que se considerar que, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a praça não se restringe mais a um local físico. A biblioteca deve estar atenta a isso e buscar acompanhar as inovações, dentro de suas possibilidades. Tornou-se quase que obrigatório utilizar as ferramentas da internet, buscando oferecer os produtos e serviços de informação para usuários reais e potenciais, em nível nacional e até internacional. Volta-se à ideia de se oferecer serviços e produtos *on-line* utilizando-se o próprio site da unidade de informação como forma estratégica de marketing, oferecendo, por exemplo, atendimento de referência via chat, renovações e reservas de materiais via internet, repositórios institucionais, entre outros. Sem falar dos novos serviços criados pela web 2.0 e já citados, como as redes sociais, os wikis e os blogs, que também podem ser utilizados como ponto de distribuição dos produtos e serviços informacionais.



A **promoção** de serviços de informação não é uma novidade para bibliotecários, a novidade talvez seja a necessidade de fazer um planejamento para tal e de segmentar o público atendido pela biblioteca. Isto porque tradicionalmente as bibliotecas praticam o marketing de massa, indo “[...] em busca do mercado com uma só oferta, tentando atrair o máximo de usuários e tratando todos de maneira igual” (FIGUEIREDO, 1991, p. 130).

A autora recomenda duas opções de abordagem no momento da promoção dos produtos e serviços: 1) usar o marketing concentrado, centralizando os esforços da biblioteca para servir particularmente bem um segmento específico, podendo-se chegar ao extremo da estratégia onde cada usuário, de forma individual, é considerado como um segmento de mercado. Isto se levando em conta que cada pessoa possui necessidades, interesses, atitudes e padrões de comportamentos únicos; 2) usar o marketing diferenciado, que seria dividir o mercado atendido em grupos menores e promover o produto ou serviço específico para cada um dos segmentos delimitados. A escolha da abordagem deve estar de acordo com o que foi proposto para a biblioteca no seu planejamento estratégico de marketing. Ou ainda pode ser usado conforme a conveniência do momento ou da unidade de informação, pois ambas as abordagens são válidas.

A promoção, como atividade de marketing, “refere-se à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço” (AMARAL, 2008, p. 34). A autora também recomenda que a comunicação de marketing deve ser integrada e

[...] pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas [...]. A comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção, comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor. (AMARAL, 2008, p. 39).

O mix de comunicação de marketing considerado por Kotler e Keller (2006, p. 533 apud Amaral, 2008), além do já citado, inclui: experiências, assessoria de imprensa, venda pessoal e marketing direto. A propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533 apud AMARAL, 2008, p. 39). Esta, porém, por ser considerada matéria paga, é um recurso pouco utilizado pelas organizações sem fins lucrativos, como é o caso das bibliotecas.

A publicidade, por sua vez, refere-se às notícias colocadas na mídia (rádio, televisão, jornal etc.) sem que haja pagamento. O que pode ser feito através tanto do serviço de assessoria de imprensa quanto do de relações públicas, que trabalham, entre outras coisas, no sentido de obter o que se chama, em Comunicação, de mídia gratuita. As relações públicas também se incumbem de criar e manter um bom relacionamento com os vários públicos da organização, buscando a construção de uma imagem positiva da organização, além do controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis (Amaral, 2008).

Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, que, no caso de unidades de informação, pode incluir concursos, sorteios, jogos, recompensas e *merchandising*<sup>4</sup>. Eventos e experiências abrangem atividades e programas projetados ou patrocinados pela organização, como, por exemplo, eventos que reúnam profissionais da informação, ou ainda treinamentos direcionados a determinado segmento do público-alvo.

No caso das unidades de informação/bibliotecas, Amaral (2008) observa que a venda pessoal deve ser considerada no sentido de contato pessoal, de interação com o usuário para ouvir, entender e atender às suas necessidades de forma satisfatória. No contexto de venda pessoal pode-se também incluir o que Kotler e Keller (2006 apud Amaral, 2008) chamam de atmosfera e que definem como: “esforço feito para tornar agradável e convidativo o local onde se realiza a troca. O *layout*, a forma de vestir das pessoas, mobiliário, ventilação, iluminação, tudo que compõe o ambiente para facilitar a promoção” (KOTLER E KELLER, 2006 apud AMARAL, 2008, p. 41). A entrada, por exemplo, é o cartão de visita da unidade de informação. O serviço de referência, que é o ponto de informação da unidade, deve ser oferecido de tal forma que reduza a formalidade e propicie o contato de olhar entre bibliotecário e usuário, conforme recomenda Figueiredo (1991).

O marketing direto, como já foi explicado no item 3.3.2, direciona a estratégia até o seu *target* (público alvo), pois visa a comunicação direta com usuários específicos, sejam cativos ou potenciais. Os exemplos clássicos são: a mala direta via correio, o telemarketing, e agora, com mais força, o uso da internet – podendo-se utilizar e-mail personalizado, propaganda nas redes sociais, anúncios em sites, entre outras. O marketing direto com o uso massivo da internet também é chamado de infomarketing e de marketing direto total.

---

<sup>4</sup> De acordo com Amaral (2008), *merchandising* é a ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços na mídia em geral, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente ou mesmo em substituição à propaganda. É uma ação especial utilizada para promover que pode ser explorada pelas unidades de informação, mas que muitas não o fazem, talvez por mero desconhecimento.

Em tempos de web 2.0, alguns dos mecanismos formais de comunicação com usuários – como, por exemplo: boletins de alerta, sumários de conteúdo de periódicos, listas de novas aquisições ou serviços de disseminação seletiva da informação – podem não apresentar grandes novidades para algumas unidades de informação. Estes mecanismos, porém, não devem ser desprezados, orienta Vergueiro (2007), pois em muitas unidades de informação eles podem representar as únicas opções de comunicação sistemática com os usuários. A estes mecanismos podem ser somados outros mecanismos também formais – como o quadro de avisos, os elementos de comunicação visual e também a maior novidade tecnológica dos últimos anos: as páginas na internet com seus diversos recursos, incluindo as redes sociais e os sistemas de mensagens *on-line* e instantâneas, como, por exemplo, o chat.

## 5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

### 5.1 METODOLOGIA APLICADA

Para cumprir os objetivos propostos neste trabalho e testar a hipótese, a metodologia utilizada é a que Marconi (1990) denomina como Observação Direta Extensiva. As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, de acordo com Gil (2002), que dá um nome mais simples a esta metodologia, chamando-a simplesmente de levantamento. Ainda de acordo com ele, os levantamentos são bastante adequados para estudos descritivos, motivo pelo qual se adequam ao tipo de pesquisa aqui proposto.

Quanto à técnica de coleta de dados utilizada, a que mais adequada para este trabalho foi a aplicação de questionários. A escolha se justifica pelo fato de que o questionário possibilita a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados. O que é bastante útil neste caso, já que o que se desejava era tão somente conhecer as realidades de cada biblioteca, sem a necessidade de aprofundar na análise de cada dado coletado, bem como conhecer ou avaliar os ambientes organizacionais e/ou mesmo as condições de trabalho.

O instrumento de coleta de dados, no caso, o questionário, possuía quatro (04) perguntas fechadas e duas (02) abertas, sendo que as fechadas eram de múltipla escolha, podendo-se ter mais de uma opção como resposta. As opções das questões fechadas representam cada uma das ferramentas possíveis de se aplicar dentro de três tipos de estratégia de marketing: Propaganda – oito (08) ferramentas; Promoção – dezoito (18); e Relações Públicas – onze (11). Este detalhamento foi proposital. A ideia era que as ferramentas fossem bem visualizadas pelo respondente e que ele percebesse onde cada ferramenta está inserida para, inclusive, identificar as atividades que realiza ou deixa de realizar.

Ao todo, as seis (06) questões do questionário abordavam assuntos relativos aos objetivos geral e específicos visando-se obter respostas para cada um deles, sejam positivas ou negativas. O modelo do instrumento de coleta de dados pode ser visto no Apêndice D.

Para obter uma amostra considerável foram selecionadas duas bibliotecas de seis (06) tipos – escolar, especial, especializada, infantil, pública e universitária, totalizando 12 (doze) bibliotecas (Apêndice B). No sentido de garantir o retorno do maior número possível de questionários preenchidos, foi feito um contato telefônico com os profissionais de cada

uma das bibliotecas antes do envio dos mesmos para: apresentar a pesquisadora, informar sobre a pesquisa e solicitar a participação do profissional com o devido preenchimento e devolução do questionário.

Após confirmação de que todos os profissionais das bibliotecas da amostra possuem e-mail para contato, a forma escolhida para envio do questionário foi o correio eletrônico, visando facilitar e baratear os custos da pesquisa. Concluída a etapa de levantamento de dados, teve início a análise e interpretação dos mesmos, utilizando a análise comparativa como técnica.

## 5.2 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados foi realizada em quatro etapas. A primeira foi a de levantamento bibliográfico, iniciada em março de 2011 – quando da construção do projeto de pesquisa, e concluída em outubro de 2011 – já durante a redação do trabalho final, para complementar a revisão de literatura.

A segunda etapa teve início em junho de 2011, quando foi iniciada a pesquisa entre as IES brasileiras para detectar quais estão efetivamente oferecendo o curso de graduação em Biblioteconomia, seja com esta denominação ou com outra mais atual. E, em seguida, verificar como a disciplina Marketing em Unidades de Informação é tratada em cada IES que oferece o referido curso (Apêndice A). Esta etapa também foi concluída em outubro de 2011.

Este levantamento entre as IES que oferecem o curso de Biblioteconomia no Brasil e a forma como tratam a disciplina Marketing em Unidades de Informação se justifica pelo fato de que, a amostra para esta pesquisa foi selecionada de acordo com o tipo de biblioteca em que cada unidade escolhida encaixava. A IES de formação do profissional não foi considerada na hora da escolha da biblioteca, mas, posteriormente, durante a análise dos questionários, pretende-se comparar as respectivas respostas com a formação de cada profissional respondente. A intenção é justamente verificar o que é proposto no objetivo geral deste trabalho a partir da ótica da IES em que o profissional realizou sua formação.

A terceira etapa da coleta dos dados foi a definição de quais seriam as bibliotecas a serem pesquisadas dentro de cada tipo previamente selecionado. Os apêndices B e C trazem os dados de contato e as informações básicas de cada biblioteca selecionada para a amostra. A

quarta etapa foi a pesquisa em si, com a aplicação dos questionários, buscando responder a pergunta deste trabalho e testar a hipótese proposta. No final de setembro de 2011, após contato telefônico com cada um dos entrevistados para solicitar apoio na pesquisa, foi iniciado o envio, via correio eletrônico, dos questionários.

A coleta de dados foi encerrada em 9 de novembro de 2011, totalizando 08 (oito) questionários respondidos. Assim sendo, a amostra inicial que era de 12 (doze) unidades, passou a ser de 08 (oito), considerando-se a quantidade de questionários respondidos. O total de questionários respondidos, 08 (oito), representa 66,67% da amostra inicialmente selecionada, que era composta por 12 (doze) bibliotecas. A partir do início da análise dos dados os 08 (oito) questionários serão considerados os 100% da amostra para efeito de cálculos de percentagem.

### 5.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada de forma quali-quantitativa, pois o questionário possuía questões abertas e fechadas. A primeira solicitação do questionário era a identificação da biblioteca, no qual o bibliotecário responsável deveria informar dados tais como: instituição responsável, nome da biblioteca, endereço, telefone e fax. Dos 08 (100%) questionários respondidos, obteve-se resposta de bibliotecas dos seguintes tipos:

- Escolar - uma (12,5%);
- Especial – nenhuma
- Especializada - duas (25%);
- Infantil - uma (12,5%);
- Pública - duas (25%);
- Universitária - duas (25%).

Na etapa da coleta dos dados foi identificado que em Goiânia existe apenas uma biblioteca do tipo especial – a Biblioteca Braille. Também foi constatado que a cidade possui bibliotecas especializadas em diversas áreas, e que muitas delas são confundidas como sendo do tipo especial. Isto aconteceu, por exemplo, ao se buscar informações sobre as bibliotecas existentes em três unidades hospitalares – Hospital Neurológico de Goiânia, Centro de

Reabilitação e Readaptação Dr. Henrique Santillo (CRER) e Hospital Araújo Jorge. Todas elas são classificadas como especializadas por atenderem prioritariamente aos profissionais de saúde que atuam nas respectivas unidades e por manter acervos especializados.

Vale ressaltar que bibliotecas especiais “são aquelas que se destinam a atender a um tipo especial de leitor e, por isso, detêm um acervo especial, como, por exemplo, as bibliotecas para deficientes visuais, presidiários e pacientes de hospitais”, conforme OLIVEIRA e ARAÚJO (2005, p. 37). Infelizmente, não se obteve retorno do questionário enviado para a Biblioteca Braille.

O segundo obstáculo encontrado durante a coleta dos dados: a classificação Biblioteca Infantil não se aplica a nenhuma das unidades de informação existentes em Goiânia neste momento. Alguns profissionais bibliotecários contatados durante a pesquisa informaram que a cidade já teve uma deste tipo, mas afirmaram que ela não existe mais. Outros comentaram que a classificação Biblioteca Escolar Infante-Juvenil seria mais adequada para a realidade de Goiânia.

Para que a amostra, que já era pequena, não ficasse muito mais reduzida – e como a mudança de denominação não altera o resultado final da pesquisa –, decidiu-se considerar a biblioteca do Colégio Ateneu Dom Bosco como Biblioteca Infante-Juvenil. Pois esta é a forma como ela é classificada pela profissional que responde pela unidade atualmente.

O segundo item do questionário solicitava dados do profissional bibliotecário responsável pela biblioteca pesquisada. Dos oito (100%) respondentes, dois (25%) estão graduados entre 1 e 5 anos; 01 (12,5%) está na faixa dos 6 a 10 anos; quatro (50%) estão na faixa dos 11 a 20 anos; nenhum está na faixa dos 21 a 30 anos; e um (12,5%) é graduado há mais de 30 anos.

Entre os profissionais, apenas um (12,5%) não se graduou na UFG, seis (75%) possuem cursos de pós-graduação, sendo que todos em áreas afins. Nenhum deles realizou cursos de pós-graduação específicos na área de Ciência da Informação ou Biblioteconomia. A partir das respostas obtidas nesta questão foi feita uma comparação com as respostas obtidas na primeira questão fechada. Esta perguntava se o profissional teve a disciplina Marketing durante sua graduação com três opções excludentes entre si.

As respostas obtidas foram as seguintes: um (12,5%) não teve a disciplina Marketing durante seu curso; quatro (50%) tiveram a disciplina Marketing, porém de forma geral, sem o enfoque para Unidades de Informação; e três (25%) cursaram a disciplina Marketing para Unidades de Informação.

Durante a análise pôde-se observar que:

- O profissional que não teve a disciplina Marketing durante seu curso possui mais de 30 anos de graduado;
- Os profissionais que tiveram a disciplina Marketing de forma geral estão na faixa de graduados entre 11 e 20 anos;
- Os que afirmaram terem cursado a disciplina específica de Marketing para Unidades de Informação estão na faixa dos graduados entre 1 e 5 anos.

No caso do profissional que não teve a disciplina Marketing, este graduou-se em 1980. Até 1982 a disciplina ainda não fazia parte do currículo mínimo, conforme se pode verificar no Quadro 2 (p. 11). Silveira (1992) afirma que foi a partir de 1982 que tiveram início os estudos de marketing aplicados a bibliotecas no Brasil. Na UFG é no currículo de 1984 que pela primeira vez surge uma disciplina voltada para o marketing, com o nome de Mercadologia e Editoração. Somente na reestruturação deste currículo, ou seja, a partir do ano letivo de 2004, é ofertada a disciplina Marketing para Unidades de Informação.

Durante a análise das respostas da segunda questão fechada – *Quais ferramentas de marketing você conhece?* – foi encontrado um dado interessante: o profissional que não teve a disciplina Marketing em sua graduação informou conhecer todas as opções de ferramentas apresentadas no questionário. Este mesmo profissional é o único que não se graduou na UFG. Sua instituição de origem é a Universidade Federal do Paraná (UFPR) onde, atualmente, a disciplina “Informação e Marketing” é ofertada no terceiro período como obrigatória. Entre os demais respondentes, apenas dois (25%), daqueles que informaram terem cursado a disciplina Marketing para Unidades de Informação, também declararam conhecer todas as opções de ferramentas apresentadas. Estes dois profissionais são justamente os que se graduaram mais recentemente, entre 1 e 5 anos.

Na análise das respostas da terceira questão fechada – *Quais ferramentas abaixo você aplica no seu trabalho?* – foram constatadas algumas inconsistências nas respostas. Alguns profissionais responderam que não conhecem determinada ferramenta, porém a aplicam em seu trabalho. A mesma inconsistência foi encontrada na análise das respostas da quarta questão fechada – *Qual (is) da (s) ferramenta (s) abaixo gostaria de poder aplicar?* Alguns responderam que não conhecem determinada ferramenta, mas a aplicam em seu trabalho e gostariam de poder aplicá-la; outros que conhecem, aplicam e gostariam de aplicar.

Acredita-se que tais inconsistências ocorreram devido à falta de atenção na hora de responder ao questionário. Talvez por pressa, já que muitos dos profissionais que participaram da pesquisa são únicos em seus respectivos postos de trabalho, conforme eles



próprios informaram. Porém, tais inconsistências não inviabilizam o resultado da pesquisa. O Apêndice E apresenta a totalidade dos dados coletados. O Apêndice F apresenta os dados por tipo de biblioteca, onde as inconsistências relatadas podem ser visualizadas.

Quanto às duas questões abertas, dos oito (100%) respondentes, quatro (50%) responderam as duas perguntas; um (12,5%) respondeu apenas a primeira pergunta; um (12,5%) respondeu apenas a segunda; e dois (25%) optaram por não responder as questões. As respostas recebidas em ambas as questões foram compiladas no Quadro 9.

**Quadro 9** – Respostas obtidas nas questões abertas

QUESTÃO	RESPOSTAS OBTIDAS
<p><b>Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.</b></p>	<p>- “Tendo em vista a rotina e o perfil dos usuários e da instituição algumas ferramentas não se enquadram ao nosso público e ao nosso perfil de serviços, por isso deixam de ser utilizadas.”</p>
	<p>- “A Biblioteca Regional de Goiânia “Luiz Antônio Gravatá” faz parte da Rede Ametista do Serviço Geológico do Brasil, com escritório Central no Rio de Janeiro. Muitas destas modalidades de marketing, ainda ficam na dependência da coordenação da rede. E, conseqüentemente, a coordenação da rede representa as demais unidades.”</p>
	<p>- “Não é possível aplicar todas as ferramentas devido à falta de apoio nos recursos oferecidos pela instituição, como recursos humanos e materiais.”</p>
	<p>- “Falta de verba.”</p>
	<p>- “Falta de funcionários com formação na área.”</p>
<p><b>O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?</b></p>	<p>- “Para utilização de algumas ferramentas é necessário apenas um planejamento e estruturação do serviço, que será feito assim que as prioridades forem concluídas. Existem algumas ferramentas que eu gostaria de utilizar, mas não é possível devido à falta de recursos necessários, que torna inviável a utilização das mesmas.”</p>
	<p>- “A Biblioteca não possui dotação orçamentária própria para aquisição de novos produtos, materiais de consumo, divulgação etc. Os recursos quando liberados são eventuais. Ela depende do repasse financeiro à Gerencia de Relações Institucionais e de Desenvolvimento que também, no âmbito empresarial, não possui dotação orçamentária. Sempre, tem que buscar qual setor tem disponibilidade de repasse financeiro. É uma boa ginástica. Este é o motivo principal que impede a realização de várias atividades.”</p>
	<p>- “A elaboração de um projeto a partir da realização de um diagnóstico da biblioteca e estudo de usuário com a disponibilização dos recursos necessários: material e pessoal.”</p>
	<p>- “A Biblioteca tivesse recursos para aplicação das tarefas e pessoal capacitado para tais ferramentas.”</p>
	<p>- “Contratação de mais bibliotecário para realizar o serviço.”</p>

Fonte: elaboração da autora.

Para cada uma das questões abertas obteve-se cinco (05) respostas, ou seja, 62,5% da amostra total, que são oito (08) bibliotecas. Logo, na análise destas duas questões a amostra total, para cálculo de percentagem, é cinco (05).

Ao se analisar as respostas para a primeira questão aberta – *Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica* –, nota-se que: entre as respostas obtidas, duas (40%) se referem à falta de recursos humanos e uma (20%) à falta de verba. As duas (40%) outras são fundamentadas em particularidades de cada biblioteca. Já entre as respostas obtidas para a segunda questão aberta – *O que poderia ser feito para que esta (s) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?* –, apenas dois (40%) profissionais falaram que pretendem fazer um planejamento ou projeto para realizar as atividades relacionadas ao marketing e, assim, programar as ferramentas que gostaria de poder aplicar. Os três (60%) demais voltaram a mencionar a questão de falta de verba e de recursos humanos.

Após a análise geral das questões, foi realizada a análise das estratégias apresentadas e suas respectivas ferramentas, a partir das seguintes perspectivas: a) quais ferramentas o profissional tem conhecimento, b) quais aplica em seu trabalho e c) quais gostaria de poder aplicar. Lembrando que, no questionário aplicado, foram apresentadas oito (08) opções de ferramentas como que podem ser utilizadas para a estratégia Propaganda. Para Promoção foram apresentadas 18 (dezoito) ferramentas e para Relações Públicas, 11 (onze). Os respondentes poderiam marcar mais de uma opção em cada uma das estratégias, pois um planejamento de marketing, conforme ressalta Amaral (2008), pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação, abrangendo técnicas e métodos específicos de cada área, porém, usando uma só linguagem.

Isto se confirma no fato de que cada uma das estratégias e/ou ferramentas pode alcançar, de forma mais eficaz, a determinado público. Ao se utilizar apenas uma ou duas ferramentas corre-se o risco de não atingir o público que se deseja para a atividade, produto ou serviço que se está promovendo. Assim, por exemplo, ao se divulgar um treinamento para novos usuários, nada impede que sejam feitas múltiplas ações: distribuir cartazes e panfletos; publicar notícias no site da biblioteca e da instituição mantenedora; enviar mala direta via correio eletrônico; visitar os locais onde estará reunido o público-alvo etc.

Na análise das respostas a respeito da primeira estratégia apresentada no questionário, percebe-se que quase a totalidade das ferramentas apresentadas são conhecidas pelos respondentes, porém, apenas as três mais básicas são aplicadas efetivamente, quais

sejam: uso de cartazes, o uso da internet e a divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais. Como as ferramentas da propaganda envolvem investimento financeiro, pode-se considerar um bom resultado que os profissionais consigam utilizar pelos menos três (37,5%) das oito (08) ferramentas apresentadas.

Uma situação relevante encontrada nas respostas, e que merece se citada, é o fato de que 50% dos respondentes afirmaram que gostariam de poder fazer propaganda no jornal da instituição, no caso, a instituição mantenedora. Deste dado se pode inferir três possibilidades, pelo menos: 1) a instituição não possui um jornal próprio; 2) ele existe, mas não dá o devido espaço à biblioteca; 3) ele existe, mas a biblioteca não busca seu espaço no jornal. Os dados usados para a análise podem ser visualizados na Tabela 1.

**Tabela 1** – Respostas obtidas para a estratégia Propaganda

<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>				
<b>FERRAMENTAS</b>	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes		87,5%	50%	0%
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais		100%	75%	12,5%
Em jornal interno (da biblioteca)		50%	0%	25%
Em jornal da instituição		50%	12,5%	50%
Em jornal externo (da cidade)		87,5%	25%	37,5%
Na TV		75%	12,5%	25%
No rádio		75%	12,5%	12,5%
Via internet		87,5%	75%	25%

Fonte: elaboração da autora.

Na análise das respostas para a segunda estratégia – Promoção (Tabela 2), entre 50% e 87,5% da amostra conhecem a maioria das ferramentas apresentadas. Como foi dito, neste ponto foram encontradas algumas inconsistências nas respostas, porém nota-se que, das 18 (dezoito) ferramentas apresentadas, apenas quatro (22,23%) não são utilizadas. O resultado é o inverso do que foi encontrado na estratégia anterior, onde apenas três (37,5%) de oito (08) são efetivamente utilizadas. A explicação para isto, provavelmente, está ligada à questão

financeira, baseado no que os próprios respondentes colocaram na primeira questão aberta. Afinal, para aplicar as ferramentas de promoção nem sempre é necessário se realizar investimento direto.

Por exemplo, para se utilizar o marketing eletrônico via e-mail (87,5% das respostas positivas), basta possuir a tecnologia necessária (computador e internet) e o cadastro dos correios eletrônicos do público-alvo. Atualmente a maioria das bibliotecas, e organizações em geral, já conta com estes aparatos, seja para realizar a comunicação com seus públicos seja para outras finalidades. Os mesmos aparatos podem ser utilizados para a comunicação de novas aquisições (75%), utilizando-se da tecnologia. Outra opção é expor as novas aquisições na própria biblioteca, em uma estante adequada, por exemplo.

O atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca recebeu 75% de respostas positivas. O resultado demonstra preocupação das unidades em estar disponível ao usuário quando ele precisa. O uso do site da instituição, que também recebeu 75% de respostas positivas, também denota que a maioria dos profissionais trabalha em parceria com a instituição mantenedora da biblioteca. Bem como também, por outro lado, pode-se inferir que a instituição mantenedora dá valor à biblioteca, pois disponibiliza espaço para a mesma no site institucional. A distribuição de guias sobre a biblioteca para seus usuários também teve bom número de respostas positivas, 62,5%. A partir deste dado pode-se entender que os profissionais vêem esta ferramenta como bastante útil na transferência de informações sobre como usar a biblioteca, os produtos e serviços que oferece, entre outras que possam orientar o usuário iniciante.

Os resultados também demonstram que ferramentas que são simples de serem utilizadas, por não demandar investimento financeiro ou conhecimento técnico especializado, não são utilizadas. São elas: confecção de um boletim informativo eletrônico (para envio por correio eletrônico) e o boletim em papel, ambos para circular somente na biblioteca. Pode-se inferir que estas ferramentas estejam sendo consideradas ultrapassadas e/ou tenham sido substituídas, por exemplo, pelo marketing eletrônico via e-mail – no sentido do envio de notícias e informações pertinentes diretamente aos usuários, conforme a necessidade vai surgindo.

Por outro lado, na pergunta aberta que questionava porque a (s) ferramentas não eram utilizadas, houve profissional que disse não haver recursos humanos e/ou conhecimento para aplicar determinada ferramenta. A questão de recursos humanos procede, pois na maioria das bibliotecas da amostra o profissional trabalha sozinho ou, quando tem equipe, cada um já está bastante atarefado. Ou seja, não há o número de profissionais que seria necessário.

Quanto ao conhecimento, atualmente existem softwares livres de fácil manuseio que trazem modelos prontos de vários tipos de materiais impressos, tais como cartazes, folhetos, folders, panfletos, faixas, banners e até mesmo jornais e boletins.

**Tabela 2** – Respostas obtidas para a estratégia Promoção

<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
<b>FERRAMENTAS</b>			
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	75%	62,5%	37,5%
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	50%	0%	25%
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	50%	37,5%	62,5%
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)	37,5%	0%	12,5%
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)	37,5%	25%	25%
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	87,5%	62,5%	12,5%
Comunicação de novas aquisições	75%	87,5%	12,5%
Guia sobre a biblioteca para usuários	62,5%	75%	12,5%
Jornal mural interno	62,5%	37,5%	12,5%
Jornal mural externo	37,5%	0%	12,5%
Marketing eletrônico via e-mail	87,5%	75%	12,5%
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	50%	0%	37,5%
Realização de campanhas de conscientização	50%	12,5%	25%
Realização de projetos culturais	50%	50%	12,5%
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	50%	12,5%	12,5%
Site da biblioteca	75%	37,5%	50%
Site da instituição	75%	75%	0%
Vídeo de divulgação da biblioteca	50%	12,5%	37,5%

Fonte: elaboração da autora.

Mas entre as ferramentas que menos tiveram respostas positivas, a que mais chama a atenção é a ausência de um site específico da biblioteca em 62,5% da amostra. Apenas três (37,5%) unidades possuem o próprio site, de acordo com as respostas. Por outro lado, 50% dos respondentes também afirmaram que esta é uma ferramenta que gostariam de poder aplicar no seu trabalho. Apenas um (12,5%) dos profissionais não demonstrou interesse em que a biblioteca pela qual responde tenha um site próprio.

O site da biblioteca é mais um canal de informação para divulgar seus produtos e serviços aos usuários. Bem como também é mais um ponto de contato entre a biblioteca e o usuário, tanto para a busca de informações gerais quanto para o oferecimento de serviços virtuais e facilidades para o usuário. O site da biblioteca acaba por alcançar, de forma indireta, outra função: a de divulgar, com mais proximidade, e até com mais propriedade do que o site da instituição mantenedora, o profissional bibliotecário e a profissão em si. Como diz Rados e Blattmann (2000),

[...] O uso da Internet proporciona diferentes impactos tanto na biblioteca, no bibliotecário e no usuário. Alguns destes impactos seriam: novas maneiras de atendimento - eletrônico - digital - virtual; maior rapidez no acesso a informação; diversidade de serviços para atendimento as necessidades informacionais existentes; rupturas organizacionais; e, desenvolvimento de habilidades no manuseio da informação eletrônica, digital e virtual. (RADOS; BLATTMANN, 2000, p. 11).

No caso da biblioteca pública, em particular, os autores observam ainda que “[...] O acesso à Internet é apenas mais uma forma da biblioteca pública reagir positivamente na sociedade. Utilizando dos recursos disponíveis para beneficiar a população” (RADOS; BLATTMANN, 2000, p. 5). No mesmo texto ambos também lembram que, “[...] Para muitas bibliotecas e também aos bibliotecários significa adaptar-se as condicionantes existentes, provocando mudanças no desempenho de suas atividades e exigências de habilidades na utilização de novas tecnologias da informação” (RADOS; BLATTMANN, 2000, p. 11).

Com as novas possibilidades trazidas pela evolução da internet, atualmente já não é um serviço árduo manter um site na web. Mesmo porque, existem várias outras possibilidades de a biblioteca estar na rede que não somente através de um site, como, por exemplo, utilizando-se os blogs e as redes sociais. Ambos são de fácil manuseio e, na maioria das vezes, auto-explicativos, além de que não demandam custos nem mesmo treinamentos específicos para serem criados e mantidos.

As respostas para a terceira estratégia – Relações Públicas – foram bastante positivas (Tabela 3). Na análise das mesmas percebe-se que entre 50 e 75% dos respondentes conhecem praticamente todas as 11 (onze) ferramentas apresentadas. Na perspectiva de aplicar ou não as ferramentas, todas as apresentadas são aplicadas, em maior ou menor grau. Das 11 (onze), duas são aplicadas por apenas 25% dos profissionais respondentes: confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações e confecção de lista de aniversariantes. A partir das respostas, pode-se inferir que estas duas ferramentas não sejam consideradas tão importantes quanto as demais no contexto das bibliotecas.

Os resultados relativos a quatro das ferramentas consideradas mais relevantes, principalmente do ponto de vista do usuário obtiveram um número bem satisfatório de respostas positivas. Quais sejam: caixa de sugestões na biblioteca (50%), serviço de atendimento ao usuário via e-mail, telefone ou chat (75%), treinamento para novos usuários (62,50%) e visitas guiadas (50%).

**Tabela 3** – Respostas obtidas para a estratégia Relações Públicas

<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>				
<b>FERRAMENTAS</b>	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca		75%	50%	12,5%
Colaboração na organização de eventos em outras instituições		62,5%	62,5%	25%
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações		62,5%	25%	25%
Confecção de lista de aniversariantes		62,5%	25%	12,5%
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)		62,5%	50%	25%
Organização de eventos no âmbito da biblioteca		62,5%	37,5%	25%
Participação em eventos organizados pela instituição		75%	50%	25%
Participação em eventos externos		62,5%	50%	0%
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)		50%	75%	0%
Treinamento para novos usuários		62,5%	62,5%	12,5%
Visitas guiadas		75%	50%	25%

Fonte: elaboração da autora.

Estes resultados demonstram que os profissionais respondentes entendem que ouvir os anseios, as dúvidas e até mesmo as reclamações dos usuários – seja por meio da caixa de sugestões ou por e-mail, telefone e chat – é uma forma de fazer marketing a favor da biblioteca, de seus produtos e serviços. Por sua vez, investir no treinamento para novos usuários – que na literatura atual sobre o assunto é denominado ‘educação de usuários’ – e realizar visitas guiadas é importante para todos os envolvidos: biblioteca, bibliotecário e usuário, potencial ou real.

O treinamento para novos usuários é um momento propício para a interação biblioteca-usuário real que funciona como uma via de mão dupla. Por um lado, o usuário conhece o que a unidade oferece, desenvolve habilidades de interação permanente com os sistemas de informação e, ainda, pode interiorizar comportamentos adequados com relação ao uso da biblioteca. Do outro lado, a biblioteca pode aproveitar o treinamento para fazer o seu marketing e criar uma imagem positiva na mente do usuário.

No caso das visitas guiadas, que podem ser tanto com usuários reais quanto potenciais, estas são oportunidades para, como se diz popularmente, “vender o peixe”. Tanto o peixe ‘biblioteca’ quanto o peixe ‘profissional bibliotecário’. Para usuários reais é hora de reforçar o que a biblioteca oferece, em particular para a área de interesse dele; apresentar produtos e serviços que talvez ele não conheça e até mesmo ouvir, pessoalmente, as sugestões que ele tem sobre a unidade, bem como as suas necessidades que ainda não estão sendo atendidas pela biblioteca.

Para os usuários potenciais o momento é uma boa chance para se levantar os porquês de ele ainda não ser um usuário real. E dar a ele motivos para que se torne um usuário real. Tanto para usuários reais quanto para os potenciais, as visitas guiadas podem ser usadas como um bom momento para falar do profissional, o que ele faz, seu campo de atuação, sua importância na sociedade atual.

Entre as respostas recebidas, na perspectiva de quais ferramentas gostaria de poder aplicar dentro da estratégia Relações Públicas, durante a análise foram encontrados dois fatos que podem ser considerados graves. Primeiro: os dois respondentes que afirmaram que não aplicam a ferramenta Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat), também informaram que não gostariam de aplicá-la. Conforme ressalta SILVA (1999/2000, p. 8), é necessário “manter um relacionamento interativo com seu público, permitindo sugestões, críticas e todas as formas de troca de ideias”. E se não há interesse em manter este



relacionamento interativo, fica a dúvida: não há por quê? Bem, esta é uma questão para ser respondida em outra pesquisa.

Segundo ponto relevante: ausência de interesse em participar de eventos externos (à instituição e à biblioteca) por parte de 50% da amostra total. Para BLATTMANN (2011, p. 39), “teoria e práticas inovadoras devem ser uma constante no processo de aprendizagem dos profissionais da informação”. A questão que fica é: como um profissional bibliotecário pode estar atualizado se não participar, por exemplo, de eventos de sua área e/ou áreas afins? A questão também ficará para ser respondida em outra pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho era verificar se as ferramentas do marketing aprendidas no curso de graduação em Biblioteconomia são aplicadas nas bibliotecas de Goiânia selecionadas para a amostra. Ficou comprovado, a partir das análises das respostas, que as ferramentas são aplicadas. Algumas em maior outras em menor grau, mas, no geral, são aplicadas. Também foi possível inferir que um bom percentual dos profissionais respondentes (entre 50 e 100%) conhece todas as ferramentas apresentadas no questionário – ao todo 37 (trinta e sete).

Na análise a partir dos objetivos específicos, foi constatado que, da amostra final, ou seja, dos oito (08) questionários recebidos, os profissionais aplicam 86,48% (32) das ferramentas entre as 37 (trinta e sete) apresentadas. Porém há ressalvas. Há prevalência da aplicação das três ferramentas mais básicas apresentadas na estratégia Propaganda. Mas, esta pode ser atenuada pelo fato de que as atividades de propaganda demandam investimento financeiro. E, como é fato, as bibliotecas, em Goiânia, na maioria dos casos, não têm fonte de renda própria, dependem de uma instituição mantenedora. Logo, não têm o poder de decisão sobre a aplicação dos recursos.

Na estratégia Promoção considera-se que o mais grave é realmente a biblioteca não possuir um site próprio – de oito (08) apenas três (03) possuem. Na sociedade que se vive hoje, considerada como a era da tecnologia e da informação, este é um ponto de deve ser pensado pelas unidades que ainda não possuem seus próprios sites.

A justificativa de que não há pessoal suficiente ou capacitado para manter um site, diante das novas TICs, não cabe mais. Ferramentas como blogs e redes sociais são, em sua maioria, gratuitas, de fácil manuseio, auto-explicativas e já estão bastante difundidas. Elas podem, com bastante propriedade e alcance, substituir um site formal, seja provisoriamente ou não. O uso de uma destas ferramentas traz ainda a vantagem de a biblioteca não ter que ficar dependente de um profissional *webdesigner* para manutenção do site. O que, aí sim, demandaria custos.

Na internet existem várias opções de provedores gratuitos para blogs, entre eles: Blogger, WordPress, UOL Blog, Sapo Blogs e Blig<sup>5</sup>. Destes, um dos mais fáceis de trabalhar, e que não tem limite de postagem, é o Blogger, que faz parte da família Orkut e Google. Entre as redes sociais a estrela do momento é o Facebook, porém, existem várias outras – Twitter,

---

<sup>5</sup> Informação disponível no site: <http://www.montarumblog.com/5-melhores-sites-para-criar-um-blog/>. Que inclui dicas de como montar um blog nestas cinco ferramentas. Acesso em: 12 nov. 2011.

Flickr, Orkut, Picasa, Google + etc. E o melhor: todas gratuitas. Basta fazer um cadastro e começar a usar.

A visibilidade que se tem a partir de uma rede social pode ser até maior do que a partir de um blog, pois a rede social é bem mais dinâmica. O Twitter, por exemplo, tem uma premissa de ser atualizado quase que minuto a minuto. O Facebook e o Orkut, por exemplo, já não exigem esta dinamicidade, podem ser atualizados diariamente. Já o blog é um pouco menos exigente, podendo ser atualizado até uma vez por semana.

Um detalhe relevante: tanto blogs quanto redes sociais permitem, além de divulgar produtos e serviços, a biblioteca em si e a profissão bibliotecária, que haja interação à distância com o usuário. O que pode, por outro lado, resolver uma falha encontrada em algumas das bibliotecas da amostra, que é a falta de um serviço à distância de atendimento ao usuário (por telefone, e-mail ou chat) – ferramenta apresentada na estratégia Relações Públicas.

O terceiro objetivo específico previa a comparação quantitativa do uso das ferramentas entre as unidades da amostra. Nesta comparação constatou-se que em uma das bibliotecas universitárias o profissional respondente informou que aplica 10,81% (04) das 37 ferramentas apresentadas, sendo que entre elas, nenhuma é da estratégia Relações Públicas. A partir deste dado, é possível pensar que o profissional pode não estar dando a devida importância para o uso do marketing na unidade em que atua. Infelizmente, este mesmo profissional não respondeu as questões abertas. Logo, não foi possível verificar o porquê de tão poucas ferramentas serem aplicadas.

A mesma situação foi encontrada nas respostas de uma biblioteca especializada e de uma pública – ambos os profissionais informaram que aplicam praticamente as mesmas ferramentas (em torno de 18%) e todas dentro do básico que se pode fazer em comunicação de marketing. Coincidentemente, ou não, ambas são ligadas ao poder municipal, ou seja, à Prefeitura de Goiânia.

Nas respostas às questões abertas, o profissional da especializada informou apenas que não aplica as demais ferramentas por falta de verba. O profissional da pública informou que, para que outras ferramentas pudessem ser aplicadas seria necessário ter recursos e pessoal capacitado para desenvolver as tarefas.

Ao avaliar as respostas sob a perspectiva do quarto e quinto objetivos específicos – Averiguar porque as ferramentas não são aplicadas nas unidades em que elas não aparecem; Averiguar o que falta para que as ferramentas não aplicadas possam ser aplicadas; – a impressão que fica é a de que, mesmo tendo passado pela disciplina Marketing em Unidades

de Informação durante o curso de Biblioteconomia, a importância de sua aplicação nas bibliotecas ainda não está devidamente clara na mente dos profissionais. Principalmente entre aqueles que têm mais de dez anos de graduados.

Foi justamente entre estes que surgiram respostas como “Falta de verba” e “Falta de funcionários com formação na área” para justificar a não aplicação de algumas ferramentas apresentadas. E de respostas como estas: “Recursos para aplicação das tarefas e pessoal capacitado para tais ferramentas” e “Contratação de mais bibliotecário para realizar o serviço” como soluções para que as ferramentas possam ser aplicadas. As únicas respostas diferentes foram entre os dois profissionais recém graduados, um dos dois outro com três anos de formado.

Para todos os profissionais uma proposta seria buscar a educação continuada, seja na forma de cursos de curta duração, presenciais ou *on-line*, seja na forma de uma pós-graduação na área específica de Biblioteconomia/Ciência da Informação. Mesmo porque, nenhum dos profissionais respondentes possui pós-graduação específica na sua área de atuação.

Outra proposta é participar dos eventos científicos da área, ou, pelo menos, tomar conhecimento dos anais destes eventos para saber o estado da arte do marketing em bibliotecas. Perceber-se-á que muitas coisas não dependem de investimento financeiro, nem de aumento na quantidade de pessoal. dependem sim da vontade de fazer, de mudar o discurso, de sair do cômodo e do óbvio.

A partir do *feedback* dos profissionais que estão colocados no mercado de trabalho dentro da amostra escolhida, foi proposto, no sexto e último objetivo específico, uma contribuição para a disciplina Marketing em Unidades de Informação ministrada no curso de Biblioteconomia da UFG. A proposta é que a disciplina seja ministrada de forma mais leve e direta – talvez não enfatizando tanto a teoria, sendo mais voltada para a prática e a realidade das bibliotecas.

Desta forma, o futuro profissional, além de saber o que é o marketing, qual sua função, importância e utilidade, talvez consiga perceber quando e como pode aplicá-lo, na prática, em uma unidade de informação. Isto sem depender de investimentos financeiros e em recursos humanos – a principal justificativa para não ir além do básico. Ou seja, que o futuro profissional possa perceber que, mesmo com aquilo que ele dispõe, é possível fazer um planejamento de marketing, aplicá-lo e alcançar bons resultados.

Ao final de todo este processo da pesquisa, ficou constatado que a literatura sobre marketing aplicado em unidades de informação ainda está muito na teoria. Praticamente não

há exemplos práticos. Os que existem registro estão relatados em anais de eventos. Os livros encontrados sobre o assunto se limitam a falar, na teoria, da aplicabilidade do marketing em unidades de informação/bibliotecas. Há verdadeira escassez de modelos aplicados que, juntos pudessem funcionar, quem sabe, como verdadeiros manuais para os profissionais da área, principalmente àqueles que não dispõem de recursos para investimento em marketing ou de conhecimento para fazê-lo. Quem sabe este não seja o mote para outra pesquisa?

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 27 set. 2011.
- \_\_\_\_\_. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: **Marketing na Ciência da Informação**. AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2007. cap. 1, p. 19-31.
- AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das *tags* na organização da web. **E-Compós**, v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>>. Acesso em: 8 jun. 2011.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Ensino em Ciência da Informação. **Escolas**. Disponível em: [www.abecin.org.br/ensino](http://www.abecin.org.br/ensino). Acesso em: 2 maio 2011.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: **Marketing na Ciência da Informação**. AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2007. cap. 5, p. 81-95.
- BARROS, Antônio Teixeira Barros; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração de projetos de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 2, p. 32-47.
- BLATTMANN, Ursula. **Novos produtos e serviços em bibliotecas**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/blattmann/novos-produtos-e-servios-em-bibliotecas>>. Acesso em: 19 out. 2011.
- BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. cap. 1, p. 17-38.
- BRITO, Jean Carlos Di Angelo. **Conhecimento e prática do marketing estratégico**: estudo com os gestores das bibliotecas centrais universitárias federais da região sul do Brasil. 2010. 71 f. Monografia (Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Departamento de Ciência da Informação,

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010. p. 24-35. Disponível em:  
<<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14444/1/MONOJEAN2.PDF>>. Acesso em: 19 out. 2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). **Profissionais da informação**. Brasília, DF: MTE, 2002. Disponível em:  
<<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Estudo de caso - uma estratégia de pesquisa. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. (Org.) **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 2007. cap. 2, p. 39-62.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA. Escola de Biblioteconomia. **Biblioteconomia**. Disponível em:  
<[http://www.uniformg.edu.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=47&Itemid=183](http://www.uniformg.edu.br/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=183)>. Acesso em: 20 maio 2011.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica....** São Paulo: Makron Books, 1994.

CRISTIANINI, Gláucia Maria Saia; MEDEIROS, Regina Célia Vidal. Proposta de melhoria de marketing dos produtos e serviços da Biblioteca Prof. Achille Bassi. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., Rio de Janeiro, 2010. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, SNBU, 2010. Disponível em:  
<[http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final\\_463.pdf](http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_463.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2011.

EDICIC - Asociación de Educación e Investigación en Ciencia de la Información de Iberoamérica y el Caribe. **Escuelas**. Disponível em:  
<<http://www.edicic.org/brasil.html>>. Acesso em: 19 maio 2011.

FACULDADES INTEGRADAS CORAÇÃO DE JESUS. **Biblioteconomia**. Disponível em:  
<<http://fainc.tempsite.ws/graduacao/biblioteconomia/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

FACULDADES INTEGRADAS TERESA D'ÁVILA. Faculdade de Biblioteconomia e Documentação. **Grade curricular**. Disponível em:  
<<http://fatea.br/fatea/biblioteconomia/grade-curricular/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

FERNANDES, Antônia Régia. Marketing aplicado à biblioteconomia. In: **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (Comp.). Brasília: IBICT, 1993. p. 175-190.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Metodologias para a promoção do uso da informação:** técnicas aplicadas especialmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel : Associação Paulista de Bibliotecários, 1990. p. 45-90; p. 123-137.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Departamento Nacional do Livro. **A biblioteca pública:** administração, organização, serviços. Rio de Janeiro: O Departamento, 1995.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO. Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação. **Currículo do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação.** Disponível em: <[http://www.fespsp.org.br/web2/biblioteconomia/GradeCurricular\\_FaBCI.pdf](http://www.fespsp.org.br/web2/biblioteconomia/GradeCurricular_FaBCI.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2011.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO. Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação. **Grade curricular plena – 2011.** Disponível em: <[http://www.fespsp.org.br/web2/biblioteconomia/GradeFaBCI2011\\_ingressantes.pdf](http://www.fespsp.org.br/web2/biblioteconomia/GradeFaBCI2011_ingressantes.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2011

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. Instituto de Ciências Humanas e da Informação. **Disciplinas Optativas – Biblioteconomia.** Disponível em: <[http://www.ichi.furg.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42:optativas-biblioteconomia-&catid=44:disciplinas&Itemid=23](http://www.ichi.furg.br/index.php?option=com_content&view=article&id=42:optativas-biblioteconomia-&catid=44:disciplinas&Itemid=23)>. Acesso em: 21 maio 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO de Pesquisa em Marketing da Informação. **Marketing da informação.** Disponível em: <<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingoquee.htm>>. Acesso em: 9 maio 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1988.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.



LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing de produtos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 373-376, set./dez. 1994. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1161/806>>. Acesso em: 16 set. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e *websites*: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: **Marketing na Ciência da Informação**. AMARAL, Sueli Angelica do. (Org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2007. cap. 7, p.121-132.

MELO, Nathália Gomes Costa. **Atuação profissional do bibliotecário em Goiânia**: análise dos egressos da ênfase “informação científica, tecnológica e industrial” do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. 2009. 76 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009. p. 18-26.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. O ensino de biblioteconomia no Brasil **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 1, p 3-15, jan./jun. 1985.

MÜLLER, Mary Stela; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Comunicação na biblioteca**: uma questão interdisciplinar. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0011.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

OLIVEIRA, Marlene de; ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. A produção de conhecimentos e a origem das bibliotecas. In: OLIVEIRA, M. de. **Ciência da Informação e Biblioteconomia**: novos conteúdos e espaços de atuação. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2005, p. 29-43.

OLIVEIRA, Silas Marques de; FUENTES, Ligia Ferrari; SUGAHARA, Cibele Roberta. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 283-88, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewarticle.php?id=17>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/433/391>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

PERGAMUM. Mundo bibliotecário. **Escolas de Biblioteconomia**. Disponível em: <[http://www.pergamum.pucpr.br/redepergamum/mundo\\_escolas.php?ind=5](http://www.pergamum.pucpr.br/redepergamum/mundo_escolas.php?ind=5)>. Acesso em: 18 abr. 2011.

PINCELLI, Maria Angélica et al. Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., Rio de Janeiro, 2010. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, SNBU, 2010. Disponível em: <[http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final\\_463.pdf](http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_463.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2011.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS. Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (CCHSA). **Biblioteconomia**. Disponível em: <[http://www.puc-campinas.edu.br/graduacao/cursos/matriz\\_curricular.aspx?curs=46](http://www.puc-campinas.edu.br/graduacao/cursos/matriz_curricular.aspx?curs=46)> . Acesso em: 20 maio 2011.

RADOS, Gregório J. Varvakis; BLATTMANN, Ursula. Bibliotecas públicas na internet: serviços e possibilidades. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 5, n. 5, p. 70-89, 2000. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewArticle/345/409>>. Acesso em: 19 out. 2011.

\_\_\_\_\_; SILVA, Chirley Cristiane Mineiro da. Gestão de serviços em bibliotecas: melhoria com foco no cliente. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 7, n. 1, p. 198-218, 2002. Disponível em: <[revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/download/370/442](http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/download/370/442)>. Acesso em: 19 out. 2011.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Susana Almeida. **O que é a Web 3.0?** 2009. Disponível em: <[http://www.publico.pt/Tecnologia/o-que-e-a-web-30\\_1389325](http://www.publico.pt/Tecnologia/o-que-e-a-web-30_1389325)>. Acesso em: 19 maio. 2010.

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/226/1/583-1061-1-PB%5B1%5D.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2011.

SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987.

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

SOARES, Ana Paula. **Currículo curso Biblioteconomia FUNLEC** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <coord.bib.iesfcg@funlec.com.br> em 22 ago. 2011.

SOUZA, Francisco das Chagas de. **O ensino da Biblioteconomia no contexto brasileiro**. Florianópolis: UFSC, 1990.

SPINA, Maria Júlia Pereira; KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca. In: **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (Comp.). Brasília: IBICT, 1993. p. 165-174.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-61.

TORRES, Adriana. **Marketing: o nome do jogo**. Disponível em: <<http://www.adrianatorres.com.br/falando-de-marketing/marketing-o-nome-do-jogo.html>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TULESKI, Yumi Mori. **Tutorial: mix de marketing: 4 P's (produto, preço, promoção e praça)**. CEDET, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php/?Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, Faculdade de Ciência da Informação. **Currículo da habilitação - graduação em Biblioteconomia**. Disponível em: <<http://www.serverweb.unb.br/matriculaweb/graduacao/curriculo.aspx?cod=8222>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Escola de Comunicações e Artes. **Grade curricular**. Disponível em: <[https://sistemas.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27501&codhab=4&tipo=N&print=true&keepThis=true&TB\\_iframe=true&height=500&width=800](https://sistemas.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27501&codhab=4&tipo=N&print=true&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800)>. Acesso em: 20 maio 2011.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Departamento de Educação, Informação e Comunicação. **Grade curricular**.

Disponível em:

<<https://sistemas.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=59&codcur=59060&codhab=4&tipo=N>>. Acesso em: 20 maio 2011.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Centro de Ciências Humanas e da Educação, Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação. Disponível em:

<[http://www.portalfaed.udesc.br/userimages/2010/PPC\\_Biblio\\_2007.pdf](http://www.portalfaed.udesc.br/userimages/2010/PPC_Biblio_2007.pdf)>. Acesso em: 21 maio 2011.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. Centro de Educação, Comunicação e Artes, Departamento de Ciência da Informação. **Matriz curricular**. Disponível em:

<<http://www.uel.br/ceca/cin/docs/grad-bibli.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2011.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Faculdade de Filosofia e Ciências. Campus Marília. **Graduação - Cursos - Biblioteconomia - Grade Curricular**. Disponível em:

<<http://www.marilia.unesp.br/index.php?CodigoMenu=58&CodigoOpcao=61>>. Acesso em: 20 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, Instituto de Ciência da Informação.

**Biblioteconomia e Documentação**. Disponível em:

<[https://www.twiki.ufba.br/twiki/bin/viewfile/ici/biblioteconomia?rev=2;filename=disciplina\\_s\\_biblioteconomia.pdf](https://www.twiki.ufba.br/twiki/bin/viewfile/ici/biblioteconomia?rev=2;filename=disciplina_s_biblioteconomia.pdf)>. Acesso em: 7 abr. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência da Informação. **Projeto político-pedagógico do curso de Biblioteconomia**. UFPB, 2008. Disponível em:

<[http://www.ufpb.br/sods/consepe/resolu/2008/Rsep02\\_2008.htm](http://www.ufpb.br/sods/consepe/resolu/2008/Rsep02_2008.htm)>. Acesso em: 26 abr. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. **Projeto pedagógico do curso**

**Biblioteconomia**. UFAL, 2007. Disponível em:

<<http://www.ufal.edu.br/ufal/ensino/graduacao/cursos/campus-maceio/ppc-biblioteconomia.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. **História**. Disponível em:

<[http://www.facomb.ufg.br/?menu\\_id=1022&pos=esq&site\\_id=73](http://www.facomb.ufg.br/?menu_id=1022&pos=esq&site_id=73)>. Acesso em: 20 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Resolução CCEP n. 195**. Fixa o Currículo Pleno do Curso de Biblioteconomia. Disponível em:

<[http://www.ufg.br/consultas/resolucoes/arquivos/Resolucao\\_CEPEC\\_1984\\_0195.pdf](http://www.ufg.br/consultas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CEPEC_1984_0195.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Resolução CEPEC n. 699**. Fixa o currículo pleno do curso de Graduação em Biblioteconomia – modalidade Bacharelado, para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004, revogando a Resolução CEPEC n. 651. Disponível em: <[http://www.ufg.br/consultas/resolucoes/arquivos/Resolucao\\_CEPEC\\_2004\\_0699.pdf](http://www.ufg.br/consultas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CEPEC_2004_0699.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Escola de Ciência da Informação. **Biblioteconomia - diurno**: estrutura curricular. Disponível em: <<https://sistemas.ufmg.br/scg/cursos/grade.jsp?idCurso=35&caminhos=784>>.

\_\_\_\_\_. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Officium Produção Jornalística e Comunicação Integrada. Portal Laboratório Tubo de Ensaio. **O que é wiki?** - Desvendando uma ferramenta cibernética. 2010. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/tubo/criacao/iptv/novas-midias-e-internet/o-que-e-wiki-desvendando-uma-ferramenta-cibernetica/>>. Acesso em: 2 nov. 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos, Biblioteconomia. **Relatório perfil curricular**. Disponível em: <[http://www.ufpe.br/proacad/images/cursos\\_ufpe/biblioteconomia\\_perfil\\_0405.pdf](http://www.ufpe.br/proacad/images/cursos_ufpe/biblioteconomia_perfil_0405.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Centro Ciências da Educação, Departamento de Ciência da Informação. **Plano de ensino e programa da disciplina**. Disponível em: <<http://notes.ufsc.br/aplic/progdisc.nsf/Plano%20da%20disciplina%20por%20Centro?OpenView&Start=1&Count=30&Expand=7.1.1#7.1.1>>. Acesso em: 2 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS, Centro de Educação em Ciências Humanas, Departamento de Biblioteconomia e Ciência da Informação. **Projeto pedagógico do curso de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação da UFSCAR**. Disponível em: [http://www.prograd.ufscar.br/projetoped/projeto\\_bci.pdf](http://www.prograd.ufscar.br/projetoped/projeto_bci.pdf). Acesso em: 2 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS, Instituto de Ciências Humanas e Letras. Departamento de Biblioteconomia. **Grade curricular do curso de Biblioteconomia**. UFAM, 2006. Disponível em: <[http://www.biblioteconomia.ufam.edu.br/index.php?view=article&id=50%3agrade-curricular&itemid=53&option=com\\_content](http://www.biblioteconomia.ufam.edu.br/index.php?view=article&id=50%3agrade-curricular&itemid=53&option=com_content)>. Acesso em: 7 abr. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Departamento de Biblioteconomia. **Grade curricular**. Disponível em: <<http://www.biblioteconomia.ufes.br/content/grade-curricular>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Centro de Ciências Humanas e Sociais. Escola de Biblioteconomia. **Matriz curricular**. Disponível em: <[http://www.unirio.br/cch/eb/bacharelado/APENDICE\\_A\\_MATRIZ\\_CURRICULAR.pdf](http://www.unirio.br/cch/eb/bacharelado/APENDICE_A_MATRIZ_CURRICULAR.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciência da Informação. **Biblioteconomia**. Disponível em: <<http://200.17.60.3/ufmt/site/secao/index/Rondonopolis/2861/1509>>. Acesso em: 2 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão da Informação. **Currículo pleno**. Disponível em: <[http://www.decigi.ufpr.br/curriculo\\_gi\\_grad.htm#](http://www.decigi.ufpr.br/curriculo_gi_grad.htm#)>. Acesso em: 21 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. **Currículo a ser cumprido pelos alunos de 2006/2 a 9999/9**. Disponível em: <<https://www.siga.ufrj.br/sira/temas/zire/frameConsultas.jsp?mainPage=/repositorio-curriculo/E4BF91B2-92A4-F713-00FD-C0153E641DC7.html>>. Acesso em: 20 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Ciência da Informação. **Currículo Biblioteconomia**. Disponível em: <<http://www1.ufrgs.br/graduacao/xInformacoesAcademicas/curriculo.php?CodCurso=304&CodHabilitacao=51&CodCurriculo=165&sem=2011012>>. Acesso em: 21 maio 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Ciência da Informação. **Ementas dos cursos de graduação da UFF**. Disponível em: <<http://www.proac.uff.br/ementas-dos-cursos-de-graduacao-da-uff>>. Acesso em: 20 maio 2011.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Criatividade e inovação na atuação profissional [do bibliotecário]. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 3-9, jul. 2008. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/36/37>>. Acesso em: 3 nov. 2011

VERGUEIRO, Waldomiro. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In:

**Marketing na Ciência da Informação.** AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2007. cap. 4, p. 65-80.

VIANA NETA, Maria Altair Vilanova; COSTA, Maíra Murrieta; BAPTISTA, Sofia Galvão. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <[www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu\\_rci/article/viewFile/424/286](http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/viewFile/424/286)>. Acesso em: 13 out. 2011.

WALTER, Maria Tereza Machado Teles. **Bibliotecários no Brasil:** representações da profissão. 2008. 345 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Universidade de Brasília, Brasília, 2008. p. 337-342. Disponível em: <<http://repositorio.cfb.org.br/handle/123456789/450>>. Acesso em: 2 maio 2011.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. p. 146-162.

## **APÊNDICES**



**APÊNDICE A – IFES que oferecem o curso de Biblioteconomia no Brasil**

<b>CENTRO-OESTE – 4 instituições</b>					
<b>Nº</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>FACULDADE / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOME DO CURSO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
1.	Instituto Superior da Funlec (IESF)	Campo Grande (MS)	----	Biblioteconomia	Não tem a disciplina específica de <i>Marketing em Unidades de Informação</i> , mas trabalha o conteúdo na disciplina <i>Gestão de Unidades de Informação</i> .
2.	Universidade de Brasília (UnB)	Brasília (DF)	Faculdade de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Mercadologia em publicidade</i> , optativa, mas há outras complementares como <i>Criatividade e publicidade e Introdução à comunicação</i> (obrigatória).
3.	Universidade Federal de Goiás (UFG)	Goiânia (GO)	Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina obrigatória.
4.	Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)	Cuiabá (MT)	Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing bibliotecário</i> , no quarto ano, como obrigatória.
<b>NORDESTE – 8 instituições</b>					
<b>Nº</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>FACULDADE / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOME DO CURSO</b>	<b>DISCIPLINA</b>

5.	Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Salvador (BA)	Campus Canela, Instituto de Ciência da Informação	Biblioteconomia e Documentação	Não tem a disciplina, ela aparece como parte da disciplina optativa <i>Bibliotecas públicas escolares</i> .
6.	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	João Pessoa (PB)	Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina do núcleo complementar obrigatório. Oferece ainda a disciplina <i>Relações Públicas e Humanas</i> como optativa.
7.	Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	Maceió (AL)	Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes	Curso de Ciência da Informação, título conferido: Bacharel em Biblioteconomia	<i>Marketing Aplicado à Biblioteconomia e Ciência da Informação</i> (eletiva), subitem de Gestão de Unidades e Serviços de Informação.
8.	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Recife (PE)	Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina optativa.
9.	Universidade Federal do Ceará (UFC)	Fortaleza (CE)	Centro de Humanidades, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina optativa do oitavo período.
10.	Universidade Federal do Ceará (UFC)	Juazeiro do Norte (CE)	Centro de Humanidades, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina optativa.
11.	Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	São Luís (MA)	Centro de Ciências Sociais	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina obrigatória no sexto período.
12.	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	Natal (RN)	Centro de Ciências Sociais Aplicadas,	Biblioteconomia	<i>Marketing em Unidades de Informação</i> , disciplina

			Departamento de Biblioteconomia		obrigatória do sexto período
<b>NORTE - 3 instituições</b>					
<b>Nº</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>FACULDADE / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOME DO CURSO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
13.	Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	Manaus (AM)	Instituto de Ciências Humanas e Letras, Departamento de Biblioteconomia	Biblioteconomia	<i>Marketing na biblioteca, obrigatória do sétimo período. No primeiro período tem Comunicação em Biblioteconomia.</i>
14.	Universidade Federal do Pará (UFPA)	Belém (PA)	Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Biblioteconomia	Biblioteconomia	Não possui a disciplina específica. O assunto é visto dentro das disciplinas <i>Gestão de Unidades de Informação; Planejamento de Unidades de Informação; Prática em Mediação da Informação e Disseminação da Informação.</i>
15.	Universidade Federal de Rondônia (UNIR)	Porto Velho (RO)	----	Ciência da Informação	NÃO RESPONDEU.
<b>SUDESTE - 16 instituições</b>					
<b>Nº</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>FACULDADE / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOME DO CURSO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
16.	Centro Universitário Assunção (UNIFAI)	São Paulo (SP)	----	Biblioteconomia	Não possui a disciplina específica. O assunto é visto dentro da disciplina <i>Gerência em Unidades de Informação.</i>

17.	Faculdades Integradas Coração de Jesus (FAINC)	Santo André (SP)	Faculdade de Biblioteconomia	Biblioteconomia	A disciplina específica chama-se <i>Gestão de Qualidade e Marketing em Unidades de Informação</i> . É obrigatória.
18.	Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA)	Lorena (SP)	Faculdade de Biblioteconomia e Documentação	Biblioteconomia	Não possui a disciplina específica. O assunto deve ser visto dentro da disciplina <i>Disseminação da Informação</i> .
19.	Centro Universitário de Formiga - Fundação Educacional Comunitária Formiguense (FUOM) / Unifor	Formiga (MG)	Escola de Biblioteconomia (ESBI)	Biblioteconomia	Não possui a disciplina específica. O assunto deve ser visto dentro da disciplina <i>Disseminação da Informação</i> , no sexto período.
20.	Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP)	São Paulo (SP)	Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Biblioteconomia	Não possui a disciplina específica. No currículo anterior, de 2007, tinha <i>Comunicação e técnica de apresentação</i> , no oitavo período, que foi extinta, e <i>Disseminação da Informação</i> , que no currículo de 2011 foi substituída pela disciplina <i>Serviços de Referência e Informação</i> , ofertada no quinto período. Tem também <i>Tecnologias de comunicação</i> , no sexto período.
21.	Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS)	Campinas (SP)	Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (CCHSA)	1) Curso de Ciência da Informação - habilitação em	Não possui a disciplina específica. O assunto deve ser visto dentro da disciplina <i>Disseminação da Informação</i> ,

				Biblioteconomia 2) Curso de Biblioteconomia	no segundo período.
22.	Universidade de São Paulo (USP)	São Paulo (SP)	Escola de Comunicação e Artes (ECA) - Departamento de Biblioteconomia e Documentação	Biblioteconomia	Não possui a disciplina.
23.	Universidade de São Paulo (USP)	Ribeirão Preto (SP)	Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP), Departamento de Educação, Informação e Comunicação	Bacharelado em Biblioteconomia e Ciências da Informação e da Documentação	Não possui a disciplina específica. O assunto deve ser visto dentro da disciplina <i>Informação e Meios de Comunicação</i> , no sétimo período.
24.	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	Marília (SP)	Faculdade de Filosofia e Ciências - Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	Possui <i>Disseminação da Informação</i> , no quinto período, <i>Comunicação</i> no sexto semestre e <i>Marketing em Unidades de Informação</i> também no sexto semestre, todas obrigatórias.
25.	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Belo Horizonte (MG)	Escola de Ciência da Informação	Biblioteconomia	Na grade curricular anterior, 2003/2, existia a disciplina <i>Marketing em Unidades de Informação</i> , que era optativa no sétimo e oitavo períodos. Na grade atual, 2009/1, ela não existe.
26.	Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)	São Carlos (SP)	Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia e Ciência da Informação	Disciplina optativa: <i>Marketing de Produtos e Serviços de Informação</i> . O

					assunto também é visto nas disciplinas <i>Gestão de Unidades e Serviços de Informação</i> e <i>Gestão de Processos para Geração de Produtos e Serviços de Informação</i> .
27.	Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)	Vitória (ES)	Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	Não possui disciplina específica de marketing (nem obrigatória nem optativa), mas o assunto é trabalhado na disciplina <i>Organização e Administração de Bibliotecas I</i> , ministrada no quarto período.
28.	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)	Rio de Janeiro (RJ)	Centro de Ciências Humanas, Escola de Biblioteconomia	Biblioteconomia (mais antiga, início em 1911)	Disciplina optativa no sexto período: <i>Marketing Biblioteconômico</i>
29.	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Rio de Janeiro (RJ)	Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis	Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (desde 2006)	Disciplina obrigatória no quinto período: <i>Marketing em Unidade Informação</i> . Oferece <i>Comunicação em Unidades Informação</i> como optativa.
30.	Universidade Federal Fluminense (UFF)	Niterói (RJ)	Instituto de Artes e Comunicação Social, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia e Documentação	Oferece a disciplina <i>Marketing</i> como obrigatória.
31.	Universidade Santa Úrsula (USU)	Rio de Janeiro (RJ)	Instituto de Tecnologia da Informação e da	Biblioteconomia e Documentação	Possui a disciplina <i>Marketing e Análise de Demanda</i> , como

			Comunicação		disciplina obrigatória no sexto período.
<b>SUL – 6 instituições</b>					
<b>Nº</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>FACULDADE / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOME DO CURSO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
32.	Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Londrina (PR)	Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing Aplicado à Ciência da Informação</i> , no quarto período, obrigatória.
33.	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Curitiba (PR)	Setor de Ciências Sociais Aplicadas	Gestão da Informação	<i>Informação e Marketing</i> , no terceiro período, obrigatória.
34.	Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	Rio Grande (RS)	Instituto de Ciências humanas e da informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Sistemas de Informação</i> , optativa.
35.	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Porto Alegre (RS)	Departamento de Ciências da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing em Ambientes de Informação</i> , no sexto período, obrigatória.
36.	Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)	Florianópolis (SC)	Centro de Ciências Humanas e da Educação - Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação	Biblioteconomia - Habilitação em Gestão da Informação	Não há a disciplina isolada. Ela é parte da disciplina <i>Administração de Unidades de Informação</i> , ministrada no quarto período e mais especificamente de <i>Planejamento de Unidades de Informação</i> , no quinto período.
37.	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Florianópolis (SC)	Centro de Ciências da Educação, Departamento de Ciência da Informação	Biblioteconomia	<i>Marketing Aplicado à Biblioteconomia</i> , optativa.

**APÊNDICE B – Dados de contato das instituições pesquisadas**

<b>TIPO DE BIBLIOTECA</b>	<b>UNIDADE SELECIONADA</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>FONE</b>
ESCOLAR	Colégio Marista de Goiânia	Avenida 85, 360 Setor Marista, Goiânia-GO	4009-5854
	Gerência de Educação Básica – SESI - Goiás	Av. Araguaia, nº 1544, Casa da Indústria Vila Nova	3219-1747
ESPECIAL	Biblioteca Braille	Praça Cívica nº 2 Centro, Goiânia-GO	3201-4649
ESPECIALIZADA	Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (CPRM)	Rua 148 nº 485 Setor Sul, Goiânia-GO	3240-1424
	Centro Livre de Artes (CLA)	Rua 1 nº 605 Setor Oeste, Goiânia-GO	3524-1192 3521-1194
INFANTO-JUVENIL	Colégio Ateneu Salesiano Dom Bosco	Alameda dos Buritis, 485 Setor Oeste, Goiânia-GO	-
PÚBLICA	Biblioteca Pública Estadual Pio Vargas	Praça Cívica, nº 2 Centro, Goiânia-GO	3201-4653
	Biblioteca Pública Municipal Marietta Telles	Av. Universitária, s/n, Praça Universitária, Setor Leste Universitário, Goiânia-GO	3524-1787
UNIVERSITÁRIA	Universidade Salgado de Oliveira (Universo) – Goiânia	Av. Cora Coralina quadra F-25 lote 40 Setor Sul, Goiânia-GO	3238-3710
	Faculdades Alves Faria (ALFA) – Biblioteca Central	Av. Perimetral Norte, 4.129 Vila João Vaz, Goiânia-GO	3272-5000



**APÊNDICE C – Informações sobre as bibliotecas pesquisadas**

<b>TIPO: Escolar</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
1. Colégio Marista de Goiânia	<p>A história da biblioteca data de meados de 1989. Oferece os serviços de: empréstimo domiciliar, consulta local de livros e revistas, acesso à internet, visitas orientadas, feira de livros, serviço de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) via intranet, contato entre professores e editoras, orientação para elaboração de trabalhos escolares e estágio supervisionado.</p> <p>O acervo atual é composto por 11 mil volumes e a biblioteca conta com um bibliotecário e um estagiário. Funciona de segunda a sexta, das 7h às 18h30.</p>
<b>TIPO: Especial</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
2. Biblioteca Braille José Álvares de Azevedo	<p>Criada em 1988 pelo Centro de Apoio ao Deficiente Visual. Em 1993 foi integrada à Biblioteca Estadual Pio Vargas e hoje é uma das unidades da Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira (AGEPEL). Funciona na Praça Cívica, Centro.</p> <p>Serviços que oferece: leitura em voz alta por um funcionário, auxílio nas pesquisas, empréstimos, gravação de livros e apostilas em CD, revisão de obras escaneadas, transcrição de textos para o Braille, permutas de obras em meio digital através de listas de discussão específicas para este fim, fotocópias de livros em tamanho ampliado para que as pessoas de baixa visão possam fazer sua leitura, envio de obras em meio digital, por e-mail, para usuários solicitantes.</p> <p>O acervo atual possui cerca de três mil títulos, quatro mil exemplares. Os livros em Braille totalizam cerca de 9 mil volumes ao todo, Funciona de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h. Conta com um monitor e sete funcionários, sendo duas bibliotecárias, três revisores e dois auxiliares. Dos sete (7), apenas um (1) não tem deficiência visual.</p>
<b>TIPO: Especializada</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
3. Biblioteca Regional de Goiânia “Geólogo Luiz Antônio Gravatá Galvão”, Companhia de Pesquisa de	<p>A biblioteca Geólogo Luiz Antônio Gravatá Galvão nasceu simultaneamente com a criação do Escritório de Goiânia do CPRM, em junho de 1970.</p> <p>A unidade de Goiânia da biblioteca do CPRM</p>

Recursos Minerais (CPRM)	<p>pertence à Rede Ametista de Bibliotecas, composta por 13 (treze) unidades coordenadas pela unidade do Rio de Janeiro. Trata-se de uma biblioteca especializada na área de geociências, que reúne livros, periódicos, obras de referência, relatórios de projetos institucionais e multimeios (mapas, bases cartográficas, imagens de satélites e radar, fotografias aéreas).</p> <p>Este acervo pode ser consultado no catálogo <i>on-line</i> em <a href="http://www.cprm.gov.br/phl">http://www.cprm.gov.br/phl</a>. No site principal (<a href="http://www.cprm.gov.br">www.cprm.gov.br</a>) é possível visualizar os projetos institucionais escaneados e disponibilizados à sociedade através da Biblioteca Virtual, cujo acesso é livre, e também aos serviços e produtos da biblioteca do CPRM, como: bases de dados, livros, documentos fotocartográficos, catálogos, vídeos e um conjunto de imagens de mapas históricos disponível para visualização.</p>
4. Centro Livre de Artes (CLA)	<p>Criado em 1986, o Centro Livre de Artes integra um departamento da Secretaria Municipal de Cultura (SECULT).</p> <p>A biblioteca funciona de segunda a sexta-feira, das 7h às 12h; das 13h30 às 17h30 e das 18h às 22h.</p> <p>Dispõe de amplo acervo de livros de artes plásticas, músicas, dança, literatura infantil, CDs, fitas de vídeo e internet para pesquisa.</p>
<b>TIPO: Infantil (infanto-juvenil)</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
5. Colégio Ateneu Salesiano Dom Bosco	<p>O Colégio Ateneu Salesiano Dom Bosco foi fundado em janeiro de 1941, quando chegou em Goiânia o padre Pian, natural de Silvânia (GO), com os primeiros salesianos. A escola começou a funcionar oficialmente em 1942. Não existe nenhum documento que registre o histórico da biblioteca do colégio.</p> <p>A biblioteca conta com os serviços de 1 (uma) bibliotecária que trabalha oito horas por dia, que realiza todos os serviços pertinentes à biblioteca – desde a administração até o atendimento aos usuários.</p> <p>A unidade tem, como principais produtos e serviços: levantamento bibliográfico, empréstimo domiciliar e local. Os usuários da biblioteca são os professores e os servidores da instituição, bem como seus alunos, que vão da Educação Infantil até o 9º ano, englobando uma faixa etária de 2 a 15 anos.</p> <p>O acervo é composto por livros, periódicos, CD-Rom, fitas em VHS e em DVD.</p>

<b>TIPO: Pública</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
6. Biblioteca Pública Estadual Escritor Pio Vargas	<p>Integra o complexo da Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira (AGEPEL), na Praça Cívica. Foi criada em junho de 1967, mas recebeu a atual denominação apenas em abril de 1991.</p> <p>Possui um acervo com mais de 60 mil títulos. Serviços que oferece: empréstimo domiciliar, consulta local, elaboração de ficha catalográfica, contação de histórias por uma voluntária quando há visitas de creches e escolas na Gibiteca Jorge Braga, cadastro das bibliotecas do interior na Biblioteca Nacional para receber benefícios; doação de material para escolas carentes de Goiânia e do interior, treinamento profissional para auxiliares de biblioteca, auxílio aos bibliotecários do interior sobre as técnicas de Biblioteconomia, Projeto Biblioteca Ambulante e Projeto Pirlimpimpim.</p> <p>Funciona de segunda à sexta, das 8 às 19 horas; aos sábados, das 8h às 16h45; domingos e feriados, das 8h às 11h45. Conta com 12 funcionários, sendo duas bibliotecárias (uma efetiva e uma comissionada) e dez pessoas de apoio. Uma das bibliotecárias responde pela Gibiteca e tem um estudante de nível superior como auxiliar.</p>
7. Biblioteca Municipal Marietta Telles	<p>A Biblioteca Municipal Marietta Telles nasceu na cidade de Goiás, antiga capital do Estado. Foi fundada no governo de Pedro Ludovico Teixeira, pelo Decreto-Lei nº 5.899, de 10/07/1942, e originalmente se chamava Biblioteca Pública do Estado de Goiás. Em 20/07/1947 foi transferida para o município de Goiânia e integrada ao patrimônio municipal pela Lei 94, de 12/05/1949.</p> <p>Sua primeira sede em Goiânia foi o Museu Zoroastro Artiaga. Em 1963 a biblioteca foi transferida para um prédio na Rua 1, na esquina com a Avenida Goiás. Depois para a Avenida Anhanguera, próximo à Alameda Botafogo, e, finalmente, para a Praça Universitária, ainda com o nome de Biblioteca Pública Municipal de Goiânia. Em 28/12/1987 a biblioteca recebeu o nome atual, com a lei 6.541, em homenagem à bibliotecária Marietta Telles Machado.</p> <p>A Biblioteca Municipal Marietta Telles Machado abre para o público de segunda a sexta, das 7h30 às 22h. Tem como público alvo a comunidade em geral de Goiânia e região metropolitana, incluindo estudantes e pesquisadores. Seu acervo, composto por aproximadamente 24 mil volumes, está dividido em</p>

	<p>seis seções: Referência, Reserva/Obras raras, Periódicos, Goiás, Infanto-juvenil e Literatura. Os serviços que oferece são: atendimento ao público, reprografia, empréstimo domiciliar, catalogação na fonte e inclusão digital.</p> <p>Tanto ela quanto sua co-irmã, Biblioteca Municipal Cora Coralina, na Praça Joaquim Lúcio, em Campinas, são subordinadas à Secretaria Municipal de Cultura (SECULT).</p>
<b>TIPO: Universitária</b>	
<b>BIBLIOTECA SELECIONADA</b>	<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS</b>
8. Universidade Salgado de Oliveira (Universo) – Campus Goiânia	<p>A história da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO) começou no Estado do Rio de Janeiro, em 1959, com a criação do Colégio Dom Hélder Câmara. Em 1976 foram criados os primeiros cursos superiores da Faculdade de Educação, Ciências e Letras de São Gonçalo. Em 1985, a instituição somava dez cursos e transformou-se nas Faculdades Integradas de São Gonçalo. Em setembro de 1993 nasceu a Universo.</p> <p>Com base em seu Plano de Expansão e em seu Estatuto, a Universo abriu, a partir de 1996, os campi avançados, entre eles o de Goiânia. As bibliotecas da Universo oferecem aos usuários os serviços como empréstimo, consulta, reserva local e <i>on-line</i>, renovação, levantamento bibliográfico, entre outros.</p>
9. Faculdades Alves Faria (ALFA) – Biblioteca Central	<p>A Faculdades Alves Faria (ALFA) foi criada em 31 de março de 2000 e suas atividades acadêmicas começaram em agosto do mesmo ano. O Sistema ALFA de Bibliotecas em Goiânia está constituído por três bibliotecas: Central (Vila João Vaz), Bueno e Centro. O acervo das bibliotecas é composto por mais de 44 mil volumes. A Biblioteca Central funciona de segunda a sexta, das 7h às 22h30 e, aos sábados, das 8h às 16h. A equipe da Biblioteca Central é composta por 12 funcionários, sendo três bibliotecários e nove auxiliares. Oferece empréstimo domiciliar, consulta local e laboratório de informática.</p>

## APÊNDICE D - Modelo do instrumento de coleta de dados

### PESQUISA DA TEORIA À PRÁTICA: as ferramentas do marketing aplicadas nas bibliotecas de Goiânia

Prezados (as) Senhores (as),

Meu nome é Rose Mendes da Silva, sou graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e estou concluindo meu TCC sob a orientação da professora Dra. Maria de Fátima Garbelini.

Para minha monografia pesquiso sobre se as ferramentas do marketing aprendidas no curso de graduação em Biblioteconomia são aplicadas nas bibliotecas de Goiânia. O universo da pesquisa compreende 12 bibliotecas de Goiânia dos mais diversos tipos.

Neste sentido, solicito sua colaboração e participação em minha pesquisa, respondendo as perguntas do questionário abaixo. Os dados e respostas serão estritamente confidenciais e serão tratados estatisticamente, sem nenhuma menção de sua origem ou da identidade do respondente.

Agradeço desde já a colaboração de todos.

Rose Mendes da Silva

Goiânia, outubro de 2011.

### QUESTIONÁRIO

#### DADOS DA INSTITUIÇÃO

<b>Nome da instituição</b>	
<b>Endereço</b>	
<b>Nome da biblioteca</b>	
<b>Telefone</b>	
<b>Fax</b>	

#### DADOS DO PROFISSIONAL

<b>Tempo de graduação</b>	
<b>Onde se graduou</b>	
<b>Possui pós-graduação? Se sim, qual?</b>	

#### 1- Você teve a disciplina marketing durante a sua graduação?

- ( ) SIM, foi uma disciplina de Marketing em geral.  
 ( ) SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.  
 ( ) NÃO tive a disciplina (neste caso, responda o que for possível entre as perguntas abaixo).

## 2- Quais ferramentas de marketing você conhece?

**Propaganda** - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.

- Cartazes
- Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais
- Em jornal interno (da biblioteca)
- Em jornal da instituição
- Em jornal externo (da cidade)
- Na TV
- No rádio
- Via internet

**Promoção** - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.

- Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca
- Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)
- Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)
- Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)
- Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)
- Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca
- Comunicação de novas aquisições
- Guia sobre a biblioteca para usuários
- Jornal mural interno
- Jornal mural externo
- Marketing eletrônico via e-mail
- Promoções com trocas, vale-brindes etc.
- Realização de campanhas de conscientização
- Realização de projetos culturais
- Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca
- Site da biblioteca
- Site da instituição
- Vídeo de divulgação da biblioteca

**Relações Públicas** - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.

- Caixa de sugestões na biblioteca
- Colaboração na organização de eventos em outras instituições
- Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações
- Confecção de lista de aniversariantes
- Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)
- Organização de eventos no âmbito da biblioteca
- Participação em eventos organizados pela instituição
- Participação em eventos externos

- SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)
  - Treinamento para novos usuários
  - Visitas guiadas
- Outra. Especifique \_\_\_\_\_

### 3- Quais das ferramentas abaixo você aplica no seu trabalho?

#### Propaganda

- Cartazes
- Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais
- Em jornal interno (da biblioteca)
- Em jornal da instituição
- Em jornal externo (da cidade)
- Na TV
- No rádio
- Via internet

#### Promoção

- Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca
- Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)
- Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)
- Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)
- Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)
- Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca
- Comunicação de novas aquisições
- Guia sobre a biblioteca para usuários
- Jornal mural interno
- Jornal mural externo
- Marketing eletrônico via e-mail
- Promoções com trocas, vale-brindes etc.
- Realização de campanhas de conscientização
- Realização de projetos culturais
- Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca
- Site da biblioteca
- Site da instituição
- Vídeo de divulgação da biblioteca

#### Relações Públicas

- Caixa de sugestões na biblioteca
- Colaboração na organização de eventos em outras instituições
- Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações
- Confecção de lista de aniversariantes
- Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)
- Organização de eventos no âmbito da biblioteca
- Participação em eventos organizados pela instituição
- Participação em eventos externos
- SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)
- Treinamento para novos usuários

Visitas guiadas

Outra. Especifique \_\_\_\_\_

**4- Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

---



---



---



---



---



---



---

**5- Qual (is) da (s) ferramenta (s) abaixo gostaria de poder aplicar?**

**Propaganda**

Cartazes

Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais

Em jornal interno (da biblioteca)

Em jornal da instituição

Em jornal externo (da cidade)

Na TV

No rádio

Via internet

**Promoção**

Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca

Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)

Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)

Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)

Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)

Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca

Comunicação de novas aquisições

Guia sobre a biblioteca para usuários

Jornal mural interno

Jornal mural externo

Marketing eletrônico via e-mail

Promoções com trocas, vale-brindes etc.

Realização de campanhas de conscientização

Realização de projetos culturais

Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca

Site da biblioteca



- Site da instituição
- Vídeo de divulgação da biblioteca

**Relações Públicas**

- Caixa de sugestões na biblioteca
- Colaboração na organização de eventos em outras instituições
- Confeção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações
- Confeção de lista de aniversariantes
- Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)
- Organização de eventos no âmbito da biblioteca
- Participação em eventos organizados pela instituição
- Participação em eventos externos
- SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)
- Treinamento para novos usuários
- Visitas guiadas

Outra. Especifique \_\_\_\_\_

**6- O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**APÊNDICE E – Dados coletados na pesquisa (total)**

<b>Número de instituições que responderam ao questionário</b>							08
<b>Quanto à biblioteca pesquisada</b>							
<b>Escolar</b>						01	
<b>Especial</b>						00	
<b>Especializada</b>						02	
<b>Infantil (infanto-juvenil)</b>						01	
<b>Pública</b>						02	
<b>Universitária</b>						02	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>							
	Tempo de formação	De 1 a 5 anos	De 6 a 10 anos	De 11 a 20 anos	De 21 a 30 anos	Mais de 30 anos	
		02	01	04	00	01	
Instituição onde se graduou - Outras IES						01	
Instituição onde se graduou - UFG						07	
Com pós-graduação						06	
Sem pós-graduação						02	
Pós-graduação na área de atuação / Biblioteconomia						00	
Pós-graduação em outra área/ área afim						06	
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>							
SIM, foi uma disciplina de Marketing em geral.						04	
SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.						03	
NÃO tive a disciplina.						01	
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>							
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>			
Cartazes		07	04	00			
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais		08	06	01			
Em jornal interno (da biblioteca)		04	00	02			
Em jornal da instituição		04	01	04			
Em jornal externo (da cidade)		07	02	03			
Na TV		06	01	02			
No rádio		06	01	01			
Via internet		07	06	02			
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>							
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>			

Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	06	05	03
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	04	00	02
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	04	03	05
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)	03	00	01
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)	03	02	02
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	07	05	01
Comunicação de novas aquisições	06	07	01
Guia sobre a biblioteca para usuários	05	06	01
Jornal mural interno	05	03	01
Jornal mural externo	03	00	01
Marketing eletrônico via e-mail	07	06	01
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	04	00	03
Realização de campanhas de conscientização	04	01	02
Realização de projetos culturais	04	04	01
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	04	01	01
Site da biblioteca	06	03	04
Site da instituição	06	06	00
Vídeo de divulgação da biblioteca	04	01	03
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	06	04	01
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	05	05	02
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	05	02	02
Confecção de lista de aniversariantes	05	02	01
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	05	04	02
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	05	03	02
Participação em eventos organizados pela instituição	06	04	02
Participação em eventos externos	05	04	00

SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	04	06	00
Treinamento para novos usuários	05	05	01
Visitas guiadas	06	04	02

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

- “Tendo em vista a rotina e o perfil dos usuários e da instituição algumas ferramentas não se enquadram ao nosso público e ao nosso perfil de serviços, por isso deixam de ser utilizadas.”
- “A Biblioteca Regional de Goiânia faz parte de uma rede com escritório no Rio de Janeiro. Muitas destas modalidades de marketing, ainda ficam na dependência da coordenação da rede. E, conseqüentemente, a coordenação da rede representa as demais unidades.”
- “Falta de verba.”
- “Não é possível aplicar todas as ferramentas devido à falta de apoio nos recursos oferecidos pela instituição, como recursos humanos e materiais.”
- “Falta de funcionários com formação na área.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

- “Para utilização de algumas ferramentas é necessário apenas um planejamento e estruturação do serviço, que será feito assim que as prioridades forem concluídas. Existem algumas ferramentas que eu gostaria de utilizar, mas não é possível devido à falta de recursos necessários, que torna inviável a utilização das mesmas.”
- “A Biblioteca não possui dotação orçamentária própria para aquisição de novos produtos, materiais de consumo, divulgação, etc. Os recursos quando liberados são eventuais. Ela depende do repasse financeiro à Gerência de Relações Institucionais e de Desenvolvimento que também, no âmbito empresarial, não possuiu dotação orçamentária. Sempre, tem que buscar qual setor tem disponibilidade de repasse financeiro. É uma boa ginástica. Este é o motivo principal que impede a realização de várias atividades.”
- “A elaboração de um projeto a partir da realização de um diagnóstico da biblioteca e estudo de usuário com a disponibilização dos recursos necessários: material e pessoal.”
- “A Biblioteca tivesse recursos para aplicação das tarefas e pessoal capacitado para tais ferramentas.”
- “Contratação de mais bibliotecário para realizar o serviço.”

**APÊNDICE F – Dados coletados na pesquisa (por tipo de biblioteca)**

Quanto à biblioteca pesquisada		Escolar 1	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	02 anos	
	Instituição onde se graduou	UFG	
	Pós-graduação	Sem pós-graduação	
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.		
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes	X	X	
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
Em jornal interno (da biblioteca)	X		
Em jornal da instituição	X		X
Em jornal externo (da cidade)	X		
Na TV	X		
No rádio	X		
Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X	X	
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	X		X
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	X	X	
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)	X		
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)	X	X	
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X		
Comunicação de novas aquisições	X	X	
Guia sobre a biblioteca para usuários	X	X	

Jornal mural interno	X		
Jornal mural externo	X		
Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	X		X
Realização de campanhas de conscientização	X		
Realização de projetos culturais	X	X	
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	X		
Site da biblioteca	X		X
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca	X		
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X	X	
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	X	X	
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	X		
Confecção de lista de aniversariantes	X		
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	X	X	
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X	X	
Participação em eventos organizados pela instituição	X	X	
Participação em eventos externos	X	X	
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários	X	X	
Visitas guiadas	X	X	

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

“Tendo em vista a rotina e o perfil dos usuários e da instituição algumas ferramentas não se enquadram ao nosso público e ao nosso perfil de serviços, por isso deixam de ser utilizadas.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

“Para utilização de algumas ferramentas é necessário apenas um planejamento e estruturação do serviço, que será feito assim que as prioridades forem concluídas. Existem algumas ferramentas que eu gostaria de utilizar, mas não é possível devido à falta de recursos necessários, que torna inviável a utilização das mesmas.”

Quanto à biblioteca pesquisada		Especializada 1	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	31 anos	
	Instituição onde se graduou	UFPR	
	Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim	
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	NÃO teve a disciplina		
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes	X		
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	X
Em jornal interno (da biblioteca)	X		
Em jornal da instituição	X	X	X
Em jornal externo (da cidade)	X		X
Na TV	X		
No rádio	X		
Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X	X	X
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	X		
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	X	X	
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)	X		
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)	X	X	
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X	X	
Comunicação de novas aquisições	X	X	
Guia sobre a biblioteca para usuários	X	X	
Jornal mural interno	X	X	
Jornal mural externo	X		

Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	X		
Realização de campanhas de conscientização	X		X
Realização de projetos culturais	X		X
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	X		
Site da biblioteca	X	X	X
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca	X		X
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X		
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	X	X	X
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	X		
Confecção de lista de aniversariantes	X		
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	X		X
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X		X
Participação em eventos organizados pela instituição	X		X
Participação em eventos externos	X		
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários	X	X	
Visitas guiadas	X		X

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

“A Biblioteca Regional de Goiânia faz parte de uma rede com escritório no Rio de Janeiro. Muitas destas modalidades de marketing, ainda ficam na dependência da coordenação da rede. E, conseqüentemente, a coordenação da rede representa as demais unidades.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

“A Biblioteca não possui dotação orçamentária própria para aquisição de novos produtos, materiais de consumo, divulgação, etc. Os recursos quando liberados são eventuais. Ela depende do repasse financeiro à Gerencia de Relações Institucionais e de Desenvolvimento que também, no âmbito empresarial, não possuiu dotação orçamentária. Sempre, tem que



buscar qual setor tem disponibilidade de repasse financeiro. É uma boa ginástica. Este é o motivo principal que impede a realização de várias atividades.”

<b>Quanto à biblioteca pesquisada</b>		<b>Especializada 2</b>	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>			
Tempo de formação	17 anos		
Instituição onde se graduou	UFG		
Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim		
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>		SIM, foi uma disciplina de Marketing em geral.	
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes	X	X	
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
Em jornal interno (da biblioteca)			
Em jornal da instituição			
Em jornal externo (da cidade)	X	X	
Na TV			X
No rádio			X
Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca			
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)			X
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)			X
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)			
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)			
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X		
Comunicação de novas aquisições	X	X	
Guia sobre a biblioteca para usuários		X	
Jornal mural interno	X		X

Jornal mural externo			
Marketing eletrônico via e-mail			
Promoções com trocas, vale-brindes etc.			
Realização de campanhas de conscientização			
Realização de projetos culturais			
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca			
Site da biblioteca	X		
Site da instituição			
Vídeo de divulgação da biblioteca			X
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X		
Colaboração na organização de eventos em outras instituições			X
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações			
Confecção de lista de aniversariantes			
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)		X	
Organização de eventos no âmbito da biblioteca		X	
Participação em eventos organizados pela instituição	X	X	
Participação em eventos externos	X	X	
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários		X	
Visitas guiadas		X	

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

“Falta de verba.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

Sem resposta.

<b>Quanto à biblioteca pesquisada</b>		<b>Infantil (infanto-juvenil) 1</b>	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	03 anos	
	Instituição onde se graduou	UFG	
	Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim	
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.		
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>
		<b>Gostaria de aplicar</b>	
Cartazes	X	X	
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
Em jornal interno (da biblioteca)	X		
Em jornal da instituição	X		X
Em jornal externo (da cidade)	X		
Na TV	X		
No rádio	X		
Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>
		<b>Gostaria de aplicar</b>	
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X	X	X
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	X		X
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	X		X
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)	X		
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)	X		X
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X	X	
Comunicação de novas aquisições	X	X	
Guia sobre a biblioteca para usuários	X	X	
Jornal mural interno	X	X	

Jornal mural externo	X		X
Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	X		X
Realização de campanhas de conscientização	X		X
Realização de projetos culturais	X	X	
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	X		X
Site da biblioteca	X		X
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca	X		X
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X		X
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	X	X	
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	X		X
Confecção de lista de aniversariantes	X		X
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	X	X	
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X	X	
Participação em eventos organizados pela instituição	X	X	
Participação em eventos externos	X	X	
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários	X	X	
Visitas guiadas	X	X	

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

“Não é possível aplicar todas as ferramentas devido a falta de apoio nos recursos oferecidos pela instituição, como recursos humanos e materiais.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

“A elaboração de um projeto a partir da realização de um diagnóstico da biblioteca e estudo de usuário com a disponibilização dos recursos necessários: material e pessoal.”

<b>Quanto à biblioteca pesquisada</b>		<b>Pública 1</b>	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>			
Tempo de formação	13 anos		
Instituição onde se graduou	UFG		
Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim		
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>		SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.	
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes			
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
Em jornal interno (da biblioteca)			X
Em jornal da instituição			
Em jornal externo (da cidade)			
Na TV			
No rádio			
Via internet			
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca			
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)			X
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)			
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)			
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)			
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X	X	
Comunicação de novas aquisições		X	X
Guia sobre a biblioteca para usuários			X
Jornal mural interno			

Jornal mural externo			
Marketing eletrônico via e-mail			X
Promoções com trocas, vale-brindes etc.			
Realização de campanhas de conscientização			
Realização de projetos culturais			
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca			
Site da biblioteca			X
Site da instituição			
Vídeo de divulgação da biblioteca			
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X	X	
Colaboração na organização de eventos em outras instituições			
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações			
Confecção de lista de aniversariantes			
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)			
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X		
Participação em eventos organizados pela instituição			X
Participação em eventos externos			
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários			
Visitas guiadas			

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

Sem resposta.

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

“A Biblioteca tivesse recursos para aplicação das tarefas e pessoal capacitado para tais ferramentas.”

Quanto à biblioteca pesquisada		Pública 2		
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	13 anos		
	Instituição onde se graduou	UFG		
	Pós-graduação	Sem pós-graduação		
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	SIM, foi uma disciplina de Marketing para Unidades de Informação.			
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>				
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
	Cartazes	X	X	
	Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
	Em jornal interno (da biblioteca)			X
	Em jornal da instituição			X
	Em jornal externo (da cidade)	X	X	X
	Na TV	X	X	X
	No rádio	X	X	
	Via internet	X	X	X
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>				
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
	Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X	X	X
	Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)			
	Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)			X
	Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)			X
	Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)			X
	Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X	X	X
	Comunicação de novas aquisições		X	
	Guia sobre a biblioteca para usuários	X	X	
	Jornal mural interno	X	X	



Jornal mural externo			
Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.	X		X
Realização de campanhas de conscientização		X	
Realização de projetos culturais	X	X	
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca	X	X	
Site da biblioteca			X
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca			
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca	X	X	
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	X	X	X
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	X	X	
Confecção de lista de aniversariantes	X	X	
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	X	X	X
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X		X
Participação em eventos organizados pela instituição	X	X	
Participação em eventos externos		X	
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)	X	X	
Treinamento para novos usuários		X	X
Visitas guiadas	X	X	X

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

“Falta de funcionários com formação na área.”

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

“Contratação de mais bibliotecário para realizar o serviço.”

Quanto à biblioteca pesquisada		Universitária 1	
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	16 anos	
	Instituição onde se graduou	UFG	
	Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim	
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	SIM, foi uma disciplina de Marketing em geral.		
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Cartazes	X		
Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais			
Em jornal interno (da biblioteca)			
Em jornal da instituição			
Em jornal externo (da cidade)	X		
Na TV	X		
No rádio	X		
Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X		
Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)			
Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)			
Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)			
Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)			
Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X		
Comunicação de novas aquisições			
Guia sobre a biblioteca para usuários			
Jornal mural interno			

Jornal mural externo			
Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.			
Realização de campanhas de conscientização			
Realização de projetos culturais			
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca			
Site da biblioteca	X	X	
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca			
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca			
Colaboração na organização de eventos em outras instituições			
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações			
Confecção de lista de aniversariantes			
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)			
Organização de eventos no âmbito da biblioteca			
Participação em eventos organizados pela instituição			
Participação em eventos externos			
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)			
Treinamento para novos usuários	X		
Visitas guiadas	X		

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

Sem resposta.

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

Sem resposta.

Quanto à biblioteca pesquisada		Universitária 2		
<b>Quanto ao profissional bibliotecário respondente</b>	Tempo de formação	9 anos		
	Instituição onde se graduou	UFG		
	Pós-graduação	Com pós-graduação em área afim		
<b>Quanto à disciplina Marketing, se cursou ou não e de que tipo foi</b>	SIM, foi uma disciplina de Marketing em geral			
<b>PROPAGANDA - qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado.</b>				
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
	Cartazes	X	X	
	Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca através de cartaz, folder, mapa, faixa, banner, panfletos e outros materiais	X	X	
	Em jornal interno (da biblioteca)	X		
	Em jornal da instituição	X	X	
	Em jornal externo (da cidade)	X		X
	Na TV	X		
	No rádio	X		
	Via internet	X	X	
<b>PROMOÇÃO - cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos.</b>				
	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
	Atendimento ao usuário fora do âmbito da biblioteca	X	X	
	Boletim informativo eletrônico interno (circula somente na biblioteca)	X		
	Boletim informativo eletrônico externo (circula também fora da biblioteca)	X	X	
	Boletim informativo em papel interno (circula somente na biblioteca)			
	Boletim informativo em papel externo (circula também fora da biblioteca)			
	Cartaz, folder, mapa, faixa, banner e outros materiais de divulgação da biblioteca	X	X	
	Comunicação de novas aquisições	X	X	
	Guia sobre a biblioteca para usuários	X	X	
	Jornal mural interno			

Jornal mural externo			
Marketing eletrônico via e-mail	X	X	
Promoções com trocas, vale-brindes etc.			
Realização de campanhas de conscientização	X	X	
Realização de projetos culturais	X	X	
Redação e distribuição de releases para a imprensa com informações sobre a biblioteca			
Site da biblioteca	X	X	
Site da instituição	X	X	
Vídeo de divulgação da biblioteca	X	X	
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - processo de informação, de conhecimento e de educação, que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos para gerar opinião pública favorável à organização e a sua imagem corporativa.</b>			
<b>SITUAÇÃO</b>	<b>Conhece</b>	<b>Aplica</b>	<b>Gostaria de aplicar</b>
Caixa de sugestões na biblioteca		X	
Colaboração na organização de eventos em outras instituições	X	X	
Confecção de cartão de cumprimentos e/ou agradecimento por doações	X	X	
Confecção de lista de aniversariantes	X	X	
Espaço cultural na biblioteca (para exposições, mostras etc.)	X	X	
Organização de eventos no âmbito da biblioteca	X	X	
Participação em eventos organizados pela instituição	X	X	
Participação em eventos externos	X	X	
SAC – Serviço de Atendimento ao Usuário (via e-mail, telefone ou chat)		X	
Treinamento para novos usuários	X	X	
Visitas guiadas	X	X	

**Caso não aplique alguma das ferramentas acima citadas, diga-nos porque você não a (as) aplica.**

Sem resposta.

**O que poderia ser feito para que esta (as) ferramenta (s) fosse (m) aplicada (s)?**

Sem resposta.

## **ANEXOS**

**ANEXO A – Resolução CCEP nº 195, fixa o currículo pleno  
do curso de Biblioteconomia na UFG**

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

RESOLUÇÃO - CCEP Nº 195

Fixa o Currículo Pleno do Curso de  
Biblioteconomia.

O CONSELHO COORDENADOR DE ENSINO E PESQUISA DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, reunido no dia 13 de janeiro de 1984, e tendo em  
vista o que consta do processo nº 23070.004122/83-1,

**RESOLVE:**

**Art. 1º** - A formação de profissionais para as atividades de Biblioteconomia  
será feita em curso de graduação.

**Parágrafo Único** - Aos graduados será conferido o grau de Bacharel em  
Biblioteconomia.

**Art. 2º** - O Currículo do Curso de Biblioteconomia deverá traduzir-se na  
formação de um profissional que seja:

- a) capaz de organizar, administrar, supervisionar e planejar os Serviços  
Bibliotecários de informação e documentação, a nível nacional, regional,  
local e institucional;
- b) conscientizado das necessidades humanas, atuando como um dos  
principais agentes de transferência da informação e como instrumento da  
transformação social;
- c) capaz de desenvolver as atividades técnicas biblioteconômicas de acordo  
com a realidade do meio e a capacidade técnico-econômica institucional;
- d) apto a interpretar e até mesmo prever e resolver as necessidades de  
informação dos usuários, direta ou indiretamente;
- e) capaz de processar e disseminar a informação por meios manuais,  
mecânicos e eletrônicos, independente do suporte físico e
- f) dominar as técnicas de pesquisa para ser capaz de interpretar a realidade  
social bem como para assessorar a demanda de informação dos diversos  
tipos de usuários.

**Art. 3º** - Para a formação deste profissional é necessário fortalecer seus  
conhecimentos e sua prática através de uma sólida compreensão:

- a) do social, do político e do econômico como explicação estrutural da  
sociedade;
- b) da comunicação e da linguagem como organização simbólica do ser social;
- c) da história como visão ampla, articulada e evolutiva da Cultura Universal;
- d) da pesquisa como instrumento de compreensão da realidade;

e) dos procedimentos para controle, recuperação e disseminação da informação.

**Art. 4º** - Esses conhecimentos constituem o Núcleo Epistemológico do Curso de Biblioteconomia, definido através das seguintes matérias:

**a) De Fundamentação Geral:**

- Comunicação
- Aspectos Sociais, Políticos e Econômicos do Brasil Contemporâneo
- História da Cultura

**b) Instrumentais:**

- Lógica
- Língua Portuguesa e Literatura da Língua Portuguesa
- Língua Estrangeira Moderna
- Métodos e Técnicas de Pesquisa

**c) De Formação Profissional:**

- Informação Aplicada à Biblioteconomia
- Produção dos Registros do Conhecimento
- Formação e Desenvolvimento de Coleções
- Controle Bibliográfico dos Registros do Conhecimento
- Disseminação da Informação
- Administração de Bibliotecas

§ 1º - As matérias Estudo de Problemas Brasileiros e Educação Física serão obrigatórias, cujas horas não integram a carga horária total do Curso, especificada no Art. 11º.

§ 2º - Haverá um Estágio Supervisionado obrigatório, com duração de 288 horas.

**Art. 5º** - As matérias constantes do artigo anterior desdobram-se nas seguintes disciplinas que, juntamente com o Estágio Supervisionado e as Atividades Complementares, compõem a Grade Curricular do Curso de Biblioteconomia.

- 1) Teoria da Comunicação;
- 2) Aspectos Sociais, Políticos e Econômicos do Brasil Contemporâneo;
- 3) História da Cultura;
- 4) Lógica;
- 5) Língua Portuguesa;
- 6) Literaturas da Língua Portuguesa;
- 7) Inglês Instrumental;
- 8) Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica;
- 9) Introdução à Biblioteconomia;
- 10) Documentação;
- 11) História do Livro e das Bibliotecas;
- 12) Mercadologia e Editoração;



- 13) Formação e Desenvolvimento de Coleções;
- 14) Catalogação;
- 15) Classificação;
- 16) Bibliografia;
- 17) Bibliografia Especializada;
- 18) Análise da Informação;
- 19) Referência;
- 20) Organização e Administração de Bibliotecas;
- 21) Planejamento Bibliotecário e Estudo do Usuário. (Of. Anexo 1).

**Art. 6º** - As Atividades Complementares, com a carga horária total de 256 horas, compreenderão a participação do aluno em pesquisas, conferências, palestras, seminários, congressos, debates e outras atividades culturais.

**§ Único** - Atividades desenvolvidas nos Campi Avançados da UFG serão também consideradas Complementares, para efeito de integralização curricular.

**Art. 7º** - As disciplinas e atividades constantes deste currículo estão dispostas em uma sequência ordenada e hierarquizada através de períodos anuais, contendo o nome e o número de horas semanais e anuais, além do Departamento responsável, conforme o "Anexo 2".

**Art. 8º** - O ensino e a pesquisa são indissociáveis e se interligarão através das Atividades Complementares e dos programas de cada disciplina.

**Art. 9º** - Os Departamentos responsáveis pela ministração das disciplinas constantes deste currículo elaborarão os respectivos programas, tomando sempre como referência básica indicativa as ementas do "Anexo 3".

**Art. 10º** - Cada Departamento encaminhará ao Colegiado de Cursos de Comunicação Social, antes do início do ano letivo, em forma de Calendário, suas atividades de ensino, bem como suas atividades complementares, de acordo com o artigo 2º e parágrafo 3º da Resolução nº 184, do CCEP.

**Art. 11º** - O Curso de Biblioteconomia será ministrado no período de 4 (quatro) anos, devendo ter uma carga horária total de 2.912 horas-aula, incluídas as horas de Atividades Complementares e do Estágio Supervisionado.

**Art. 12º** - Este novo Currículo Pleno de Biblioteconomia será obrigatoriamente aplicado às novas turmas do curso, a partir de 1984.

**Art. 13º** - Esta Resolução entra em vigor na data de sua aprovação, revogadas as disposições em contrário.

Goiânia, 13 de janeiro de 1984.

Prof. Joel Pimentel de Ulhôa  
- no exercício da Presidência

## CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

## DESDOBRAMENTO DAS MATÉRIAS

## a) MATÉRIAS DE FUNDAMENTAÇÃO GERAL:

Comunicação: Teoria da Comunicação

Aspectos sociais, políticos e econômicos do Brasil contemporâneo: Aspectos sociais, políticos e econômicos do Brasil contemporâneo História da Cultura: História da Cultura

## b) MATÉRIAS INSTRUMENTAIS

- Lógica
- Lógica
- Língua portuguesa e literaturas portuguesas
- Língua portuguesa
- Literaturas da língua portuguesa
- Língua estrangeira moderna:
- Inglês instrumental
- Métodos e técnicas de pesquisa
- Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica

## c) MATÉRIAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Informação aplicada à biblioteconomia
- Introdução à biblioteconomia
- Documentação
- Produção dos registros do conhecimento
- História do livro e das bibliotecas
- Mercadologia e editoração
- Formação e desenvolvimento de coleções
- Formação e desenvolvimento de coleções
- Controle bibliográfico dos registros do conhecimento
- Catalogação
- Classificação
- Bibliografia
- Bibliografia especializada
- Disseminação da informação
- Análise da informação
- Referência
- Administração de bibliotecas
- Organização e administração de bibliotecas
- Planejamento bibliotecário e estudo do usuário

## CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

## GRADE CURRICULAR

DISCIPLINA	H.SEM.	H.ANUAL	DEPTº.
<b>1º ANO</b>			
Aspectos sociais, políticos e econômicos do Brasil Contemporâneo	04	128	C.H.

Introdução à Biblioteconomia	03	096	C.S.
História da Cultura	04	128	C.H.
Lógica	03	096	C.H.
Língua Portuguesa	03	096	Letras
Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica	04	128	C.S.
Atividades Complementares	--	064	
Sub-Total	21	736	
<b>2º ANO</b>			
Teoria da Comunicação	04	128	C.S.
Inglês Instrumental	04	128	Letras
História do Livro e das Bibliotecas	03	096	C.S.
Catálogo	04	128	C.S.
Bibliografia	03	096	C.S.
Classificação	03	096	C.S.
Atividades Complementares	--	064	
Sub-Total	21	736	
Sub-Total acumulado	42	1.472	
<b>3º ANO</b>			
Organização e Administração de Bibliotecas	04	128	C.S.
Formação e Desenvolvimento de Coleções	03	096	C.S.
Literaturas da Língua Portuguesa	03	096	Letras
Análise da Informação	03	096	C.S.
Referência	03	096	C.S.
Bibliografia Especializada	04	128	C.S.
Atividades Complementares		064	
Sub-Total	20	704	
Sub-Total acumulado	62	2.176	
<b>4º ANO</b>			
Documentação	04	128	C.S.
Planejamento Bibliotecário e Estudo do Usuário	04	128	C.S.
Mercadologia e Editoração	04	128	C.S.
Estágio Supervisionado	09	288	C.S.
Atividades Complementares		064	
Sub-Total	21	736	
Total Geral	83	2.912	

Obs.: Estudo de Problemas Brasileiros (EPB) e Educação Física são obrigatórias, mas as respectivas cargas horárias de atividades não são computadas. EPB seria oferecida no 3º Ano.

## CURRÍCULO PLENO DE BIBLIOTECONOMIA

### EMENTAS DAS DISCIPLINAS

#### MATÉRIAS DE FUNDAMENTAÇÃO GERAL

##### 01. TEORIA DA COMUNICAÇÃO

**Ementa:** A teoria da comunicação. Processo de comunicação, modalidades das mensagens, natureza dos veículos. Comunicação e seu interrelacionamento com ciências afins. A biblioteca dentro do sistema de comunicação humana.

**Objetivo:** Conhecimento dos fundamentos científicos da comunicação que permita ao bibliotecário entender a função da biblioteca dentro do sistema de comunicação humana.

##### 02. ASPECTOS SOCIAIS, POLÍTICOS E ECONÔMICOS DO BRASIL CONTEMPORÂNEO

**Ementa:** Conceitos básicos das teorias sociológicas, políticas e econômicas. Situação sócio-política-econômica do país.

**Objetivo:** Conhecimento dos aspectos sociais, econômicos e políticos fundamentais da sociedade brasileira, particularmente em seu presente estágio de desenvolvimento, que possibilite ao bibliotecário compreensão do contexto social em que atua a biblioteca.

##### 03. HISTORIA DA CULTURA

**Ementa:** Evolução do pensamento filosófico, científico, artístico e literário. Ciência e conhecimento. Conceito de cultura. O trinômio: Conhecimento/Cultura/Educação. Os grandes ciclos culturais. Difusão e conservação do saber. Principais correntes e figuras literárias de vários períodos. Conceito de Arte. Aspecto social das artes (plásticas, musicais e teatrais) dentro dos principais movimentos artísticos e culturais da humanidade.

**Objetivo:** Fornecer ao bibliotecário uma visão ampla, articulada e evolutiva da Cultura Universal.

#### MATÉRIAS INSTRUMENTAIS

##### 04. LÓGICA

**Ementa:** O ato de pensar. Percepção, juízo e raciocínio. Indução e dedução. Termos, conceitos e teorias. A formalização do pensamento.

**Objetivo:** Capacidade para compreender, analisar e aplicar as leis do pensamento formal, que possibilite ao bibliotecário desenvolver raciocínio e pensamento correto no desempenho de suas funções.

##### 05. LÍNGUA PORTUGUESA

**Ementa:** Elementos, funções e modalidades da linguagem. Linguagem oral e escrita. Redação técnica.

**Objetivo:** Capacidade de usar corretamente a língua portuguesa que permita ao bibliotecário expressar-se de maneira clara e eficiente no desempenho das atividades profissionais.

## 06. LITERATURAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

**Ementa:** Desenvolvimento literário brasileiro e português.

**Objetivo:** Capacidade de conhecer as tendências das literaturas através do desenvolvimento literário da língua portuguesa.

## 07. INGLÊS INSTRUMENTAL

**Ementa:** Conhecimento básico da língua inglesa. Compreensão de textos na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Noções de redação na língua inglesa.

**Objetivo:** Oferecimento de um instrumento indispensável para a compreensão de documentos em língua inglesa.

## 08. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

**Ementa:** Modalidades de investigação. Metodologia da pesquisa. Normalização do trabalho científico. Elementos de estatística.

**Objetivo:** Capacidade de empregar métodos e técnicas de pesquisa que permitam ao bibliotecário encontrar e propor soluções a problemas relacionados com as atividades de Biblioteconomia. Capacidade de orientar e instruir usuários na aplicação das normas estabelecidas para publicação. Capacidade de empregar instrumentos estatísticos para obtenção de dados relativos a problemas relacionados com as atividades de Biblioteconomia.

## MATÉRIAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

### 09. INTRODUÇÃO À BIBLIOTECONOMIA

**Ementa:** Conceituação da Biblioteconomia e suas relações com outras ciências. Integração da Biblioteconomia nos sistemas educativos e de informação nacionais e internacionais. A biblioteca e outros canais de informação. Tipos de bibliotecas. Formação profissional. Legislação profissional. Perspectivas da profissão e mercado de trabalho. Ética profissional.

**Objetivos:** Conhecimento da ciência biblioteconomia e de suas relações com outras ciências. Conhecimento da profissionalização e das perspectivas do mercado de trabalho. Capacidade de identificar problemas e apontar soluções dentro da situação atual da profissão. Capacidade de identificar demandas e necessidades de leitura e informação dos diferentes grupos sócio-econômico-culturais.

### 10. DOCUMENTAÇÃO

**Ementa:** Conceito de informação. O ciclo da informação cultural, científica e tecnológica. Documentação e outros suportes físicos da informação. Tratamento da informação nos sistemas, redes e centros de documentação. Serviços de tradução. Automação dos serviços em Biblioteconomia.

**Objetivos:** Conhecimento do valor da informação.

Conhecimento do tratamento da informação nos sistemas, redes e centros de informação.  
Capacidade de utilizar e avaliar serviços automatizados em Biblioteconomia.

#### 11. HISTORIA DO LIVRO E DAS BIBLIOTECAS

**Ementa:** Evolução dos registros do conhecimento humano. História do livro e das bibliotecas.

**Objetivo:** Capacidade de analisar o papel dos registros do conhecimento humano e das bibliotecas, no processo sócio-cultural das civilizações.

#### 12. MERCADOLOGIA E EDITORAÇÃO

**Ementa:** Editoração: Conceito e processos de produção do impresso: dos originais ao acabamento. Planejamento editorial. Direitos autorais. A situação editorial do Brasil. A reprografia e sua utilização na Biblioteconomia. Conceito de mercadologia. Marketing aplicado à Biblioteconomia.

**Objetivos:** Conhecimento do processo completo e dos aspectos legais da editoração.

Conhecimento das características e tendências da produção, comercialização, distribuição e política editorial no Brasil e compreensão de suas implicações no trabalho bibliotecário.

Capacidade de desempenhar atividades bibliotecárias em editoras.

Conhecimento das técnicas de mercadologia e sua aplicação em bibliotecas.

#### 13. FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES

**Ementa:** Princípios e políticas de seleção do acervo. Formas, recursos, procedimentos e legislação para aquisição. Princípios de técnicas de avaliação de coleções. Conservação de coleções. Política de expansão da biblioteca.

**Objetivos:** Capacidade de formular princípios e métodos e empregar técnicas para a formação, desenvolvimento e avaliação das coleções, visando à sua adequação aos usuários.

Compreensão da necessidade da conservação dos diversos suportes físicos do conhecimento e de tratamentos adequados a cada tipo, de acordo com sua natureza.

#### 14. CATALOGAÇÃO

**Ementa:** Organização e processamento dos registros da informação. Formas de representação dos registros da informação: representação descritiva: catalogação. Listas de cabeçalhos de assuntos nacionais e estrangeiros.

**Objetivos:** Capacidade de elaborar instrumentos de controle bibliográficos em função dos serviços bibliotecários.

#### 15 - CLASSIFICAÇÃO

**Ementa:** Organização e processamento dos registros da informação, formas de representação do registro da informação: representação temática. Classificação bibliográfica. Classificação decimal de Dewey. Classificação decimal universal. Outras classificações de assuntos específicos.

**Objetivo:** Capacidade de elaborar instrumentos de controle bibliográfico em função dos serviços bibliotecários.

#### 16. BIBLIOGRAFIA

**Ementa:** Controle bibliográfico dos registros do conhecimento: princípios, finalidades, histórico. Organismos nacionais e internacionais envolvidos com o controle bibliográfico. Fontes bibliográficas: Conceito. Bibliografia brasileira.

**Objetivos:** Capacidade de analisar, avaliar, selecionar e utilizar fontes bibliográficas. Capacidade de elaborar instrumentos de controle bibliográfico em função dos serviços bibliotecários.

#### 17. BIBLIOGRAFIA ESPECIALIZADA

**Ementa:** Fontes bibliográficas especializadas.

**Objetivo:** Capacidade de analisar, avaliar, selecionar e utilizar fontes bibliográficas especializadas.

#### 18. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

**Ementa:** Organização e processamento dos registros da informação. Formas de representação dos registros da informação: linguagem pré e pós-coordenadas. Técnicas de arquivo.

**Objetivos:** Capacidade de elaborar instrumentos de controle bibliográfico em função dos serviços bibliotecários. Capacidade de organizar arquivos administrativos e técnicos.

#### 19. REFERENCIA

**Ementa:** Disseminação da informação. O processo de referência. Serviços e instrumentos de referência. Avaliação dos serviços. Centros referenciais e processos tecnológicos de disseminação da informação.

**Objetivos:** Capacidade de formular e desenvolver procedimentos de referência, programas e técnicas de disseminação da informação adequadas às necessidades dos usuários. Capacidade de orientar e instruir usuários no uso da biblioteca e das fontes de informação.

#### 20. ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE BIBLIOTECAS

**Ementa:** Teoria geral da administração. Princípios e funções de administração aplicados à biblioteca. Estrutura física da biblioteca. Organização e métodos. Elementos de análise de sistemas.

**Objetivos:** Capacidade de empregar princípios e técnicas de administração nas atividades bibliotecárias. Capacidade de manter comportamento eficaz nas organizações.

#### 21. PLANEJAMENTO BIBLIOTECÁRIO E ESTUDO DO USUÁRIO

**Ementa:** Processo de planejamento. Planejamento de serviços, redes e sistemas de bibliotecas. Caracterização e comportamento do usuário. Estudo de comunidade para adequação dos serviços bibliotecários. Treinamento de usuário.

**Objetivos:** Capacidade de empregar princípios e técnicas de planejamento nas atividades bibliotecárias.

Capacidade de interpretar e suprir as necessidades de informação dos usuários.  
Capacidade de desenvolver programas de treinamento de usuários.



**ANEXO B – Resolução CEPEC nº 699, fixa o novo currículo para o curso de Biblioteconomia da UFG**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

**RESOLUÇÃO CEPEC Nº 699**

Fixa o currículo pleno do curso de Graduação em Biblioteconomia – modalidade Bacharelado, para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004, revogando a Resolução CEPEC Nº 651.

**O CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**, reunido em sessão plenária realizada no dia 23 de novembro de 2004, tendo em vista o que consta do processo nº 23070.007184/2003-61 e considerando:

- o disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) – Lei nº 9.394, de 20/12/1996, e suas alterações e regulamentações;
- o disposto nas Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação (CNE);
- o disposto no Estatuto e no Regimento da Universidade Federal de Goiás, bem como no Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UFG,

**RESOLVE :**

**Art. 1º** - Fixar o currículo pleno do curso de Graduação em Biblioteconomia – modalidade Bacharelado, para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004, na forma dos anexos a esta resolução, revogando a Resolução CEPEC Nº 651.

**Parágrafo único** – Aos graduados será conferido o grau de Bacharel em Biblioteconomia.

**Art. 2º** - O currículo do Curso de Biblioteconomia deverá traduzir-se na formação de um profissional que seja capaz de atuar junto às Unidades de Informação de naturezas variadas, tais como: bibliotecas; centros de informação; centros culturais; serviços e redes de informação etc.

**Parágrafo único** – A estrutura curricular do Curso de Biblioteconomia oferecerá ao aluno duas ênfases de formação específicas - Informação Educacional e Social e, Informação Científica, Tecnológica e Industrial – podendo ele optar por uma ou cursar as duas.

**Art. 3º** - Para a formação do profissional bibliotecário, o currículo deverá ser organizado de tal forma que o egresso apresente as seguintes habilidades:

Gerais:

- I. compreender a informação como conhecimento acumulado e produzido considerando suas determinações históricas, econômicas, sociais e culturais;
- II. apreender esse conhecimento dentro de um ciclo informacional constituído por uma organização social;
- III. compreender o contexto de produção desse conhecimento e a necessidade de disseminação e uso;
- IV. dominar as tecnologias e os processos envolvidos na sua produção, organização, uso e recuperação de informação.
- V. criticar, investigar, propor, planejar, executar e avaliar recursos e produtos de informação;
- VI. formular e executar políticas institucionais;
- VII. elaborar, coordenar, executar e avaliar planos, programas e projetos;
- VIII. traduzir as necessidades dos indivíduos, grupos e comunidades nas respectivas unidades de informação;
- IX. desenvolver atividades profissionais autônomas, de modo a orientar, dirigir, assessorar, prestar consultoria, realizar perícias e emitir laudos técnicos e pareceres;
- X. responder a demandas sociais de informação produzidas pelas transformações tecnológicas que caracterizam o mundo contemporâneo.

Específicas:

- I. interagir e agregar valor nos processos de geração, transferência e uso da informação, em todo e qualquer ambiente;
- II. criticar, investigar, propor, planejar, executar e avaliar recursos e produtos de informação;
- III. trabalhar com fontes de informação de qualquer natureza;
- IV. processar a informação registrada em diferentes tipos de suporte, mediante a aplicação de conhecimentos teóricos e práticos de coleta, processamento, armazenamento e difusão da informação;
- V. realizar pesquisas relativas a produtos, processamento, transferência e uso da informação.

**Art. 4º** - As habilidades serão alcançadas através das disciplinas constantes da matriz curricular apresentada no Anexo A, assim distribuídas:

- I. Disciplinas do Núcleo Comum (864 h/a);
- II. Disciplinas do Núcleo Específico Obrigatório (1.520 h/a);
- III. Disciplinas do Núcleo Específico/ Opção do Eixo de Formação (160 h/a);

- IV. Disciplinas do Núcleo Livre (160 h/a);
- V. Atividades Complementares (150 h/a).

§ 1º - As disciplinas "Trabalho de Conclusão de curso I" e "Trabalho de Conclusão de Curso II" terão um professor orientador.

§ 2º - As disciplinas "Estágio em Unidades de Informação Educacional e Social" e "Estágio em Unidades de Informação Científica, Tecnológica e Industrial" terão um professor orientador das atividades desenvolvidas, podendo os estágios ser realizados na UFG ou em outra Instituição (Pública ou Privada).

§ 3º - O estágio curricular deverá ser realizado no último semestre, sem remuneração, observando-se a ênfase escolhida.

§ 4º - Entende-se como "Atividades Complementares" a participação do aluno em pesquisas, conferências, palestras, seminários, congressos, debates, cursos e outras atividades culturais, desde que reconhecidas pela Coordenação de Curso.

Art. 5º - As ementas das disciplinas curriculares constam no Anexo A, e suas respectivas bibliografias básicas estão dispostas no Anexo B.

Art. 6º - Os programas das disciplinas curriculares serão elaborados pelos professores responsáveis pelas mesmas, com aprovação da Coordenação de Curso.

§ 1º - Os programas deverão ser elaborados com a observância das ementas constantes no Anexo B, dando ênfase ao aspecto prático de ministrá-los.

Art. 7º - A pesquisa e a extensão são indissociáveis do ensino e, se interligarão através dos programas de cada disciplina e das atividades complementares.

Art. 8º - O Curso de Biblioteconomia será ministrado no período matutino e, eventualmente, no período vespertino, com duração de no mínimo oito semestres e no máximo doze semestres.

Art. 9º - Para a integralização curricular, o aluno deverá cumprir uma carga horária de 2.854 (duas mil oitocentas e cinquenta e quatro) horas/aula, incluídas as horas de atividades complementares.

Art. 10 - A presente resolução aplica-se aos alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004.

**Parágrafo único** - Desconsiderar-se-á a migração dos alunos que ingressaram anteriormente no curso para o novo currículo, devendo, estes, cumprirem o currículo antigo.

Art. 11 - Esta resolução entra em vigor nesta data, com efeito a partir do ano letivo de 2004, revogando-se a Resolução CEPEC Nº 651 e disposições em contrário.

Goiânia, 23 de novembro de 2004

Profª Drª Milca Severino Pereira  
- Presidente -

## ANEXO I DA RESOLUÇÃO CEPEC Nº 699

## MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA - BACHARELADO

Nº	Disciplinas do Núcleo Comum	Unidade	Pré-requisito	Unid.	CHST	CHT	CHP	Núcleo	Natureza
01	Língua Portuguesa: redação e expressão I	FL			4	64		NC	OBRIG.
02	Sociologia	FCHF			4	64		NC	OBRIG.
03	Fundamentos de Biblioteconomia, documentação e Ciência da Informação	FACOMB			4	64		NC	OBRIG.
04	Filosofia	FCHF			4	64		NC	OBRIG.
05	História da Cultura e dos Registro do conhecimento	FACOMB			4	64		NC	OBRIG.
06	Pesquisa e Normatização Documentária	FACOMB			3	48		NC	OBRIG.
07	Psicologia da Comunicação	FE			4	64		NC	OBRIG.
08	Introdução aos Estudos Literários	FL			2	32		NC	OBRIG.
09	Língua Portuguesa: redação e expressão II	FL	1		4	64		NC	OBRIG.
10	Administração	FACOMB			3	48		NC	OBRIG.
11	Teoria da Comunicação I	FACOMB			4	64		NC	OBRIG.
12	Teoria da Comunicação II	FACOMB	11		4	64		NC	OBRIG.
13	Teoria da Imagem I	FACOMB			4	64		NC	OBRIG.
14	Teoria da Ação Cultural	FACOMB			2	32		NC	OBRIG.
15	Produção Cultural para Crianças e jovens	FE			4	64		NC	
Subtotal da carga horária									50h/a

Nº	Disciplinas do Núcleo Específico (obrigatórias)	Unidade	Pré-requisito	Unid.	CHST	CHT	CHP	Núcleo	Natureza
16	Introdução à Linguística	FL			3	48		NE	OBRIG.
17	Linguagens de Classificação I	FACOMB	4		4	64		NE	OBRIG.
18	Representação Descritiva I	FACOMB			4	64		NE	OBRIG.
19	Indexação e Resumos	FACOMB			3	48		NE	OBRIG.
20	Planejamento gráfico visual	FACOMB	6		2	32		NE	OBRIG.
21	Linguagens de Classificação II	FACOMB	16		4	64		NE	OBRIG.
22	Representação Descritiva II	FACOMB	17		4	64		NE	OBRIG.
23	Administração de Unidades de Informação	FACOMB	10		4	64		NE	OBRIG.
24	Linguagens Documentárias	FACOMB	18 e 15		3	48		NE	OBRIG.

25	Tecnologia da Informação	FACOMB			4	64		NE	OBRIG.	
26	Marketing para Unidades de Informação	FACOMB	22		4	64		NE	OBRIG.	
27	Fontes de Informação I	FACOMB			4	64		NE	OBRIG.	
28	Usos e Usuários da Informação	FACOMB			4	64		NE	OBRIG.	
29	Formação de Desenvolvimento de Acervo	FACOMB	22		4	64		NE	OBRIG.	
30	Documentação Audiovisual	FACOMB	20,21,15 e 28		4	64		NE	OBRIG.	
31	Serviço de Referência e Informação	FACOMB	25 e 22		4	64		NE	OBRIG.	
32	Fontes de Informação II	FACOMB	26		4	64		NE	OBRIG.	
33	Metodologia da Pesquisa Científica	FACOMB	Ter cursado 1100h em disc. Incluindo todas do NC		4	64		NE	OBRIG.	
34	Automação de Unidades de Informação	FACOMB	27,22 e 24		4	64		NE	OBRIG.	
35	Trabalho de Conclusão de Curso I	FACOMB	32		2	32		NE	OBRIG.	
36	Trabalho de Conclusão de Curso II	FACOMB	34		2	32		NE	OBRIG.	
Subtotal da carga horária					75h/a		1200 h/a			

Nº	Disciplinas do Núcleo Específico (obrigatórias)	Unidade	Pré-requisito	Unid.	CHST	CHT	CHP	Núcleo	Natureza
37	Políticas de Informação Educacional e Social	FACOMB			2	32		NE	Obrigatória para opção de ênfase em informação científica tecnológica e industrial
38	Leitura e Sociedade	FACOMB			4	64		NE	Obrigatória para a ênfase em informação educacional e social a partir do 6º período
39	Tópicos Especiais em Informação Educacional e Social	FACOMB			4	64		NE	
40	Fundamentos da Educação	FE			4	64		NE	
41	Estágio em Unidades de Informação Educacional e Social	FACOMB	Ter cursado disc. do NC da ênfase optada e do NE		6	96		NE	Obrigatória na ênfase optada

<b>Ênfase em Informação Científica, Tecnológica e Industrial</b>									
42	Políticas de Informação Científica, Tecnológica e Industrial	FACOMB			2	32		NE	Obrigatória para opção de ênfase em informação científica, tecnológica e industrial.
43	Gestão da Informação nas Organizações	FACOMB			4	64		NE	Obrigatória para opção de ênfase em informação científica tecnológica e industrial, a partir do 6º período.
44	Documentação Empresarial	FACOMB			4	64		NE	
45	Tópicos Especiais em Informação e Desenvolvimento Social	FACOMB			4	64		NE	Obrigatória para a ênfase em informação educacional e social a partir do 6º período
46	Estágio em Unidades de Informação Científica, Tecnológica e Industrial	FACOMB	Ter cursado disc. do NC da ênfase optada e do NE		6	96		NE	Obrigatória para ênfase optada

<b>Sub total da carga horária</b>	2.544 h/a
<b>Disciplinas do Núcleo Livre</b>	160h/a
<b>Atividades Complementares</b>	150h/a
<b>Total da Carga horária curricular</b>	2.704h/a
<b>Carga Horária mínima para integralização</b>	2.854h/a
(*) – O aluno deverá cursar as disciplinas e o estágio referente à ênfase optada, perfazendo um total de 320 h/a	

<b>CARGA HORÁRIA</b>	
Núcleo Comum	864
Núcleo Específico	1.680
Núcleo Livre	160
<b>Total</b>	<b>2.704</b>
Atividades Complementares	150

<b>Núcleo das Disciplinas</b>
NC: Núcleo Comum
NE: Núcleo Específico
NL: Núcleo Livre

<b>Carga Horária das Disciplinas</b>
CHST: Carga Horária Semanal Teórica
CHSP: Carga Horária Semanal Prática
CHT: Carga Horária Total

<b>Da Natureza das Disciplinas</b>
OBRIG.: Obrigatória
OPT.: Optativa
COM.: Compulsória

## ANEXO II DA RESOLUÇÃO – CEPEC Nº 699

**EMENTAS DAS DISCIPLINAS****Língua Portuguesa: Redação e Expressão I**

Desenvolvimento da capacidade de leitura, de análise e de produção textual a partir de elementos constitutivos do texto, bem como de suas relações entre estrutura, coesão, argumentação e o tipo do autor, observando-se as novas gramaticais vigentes.

**Sociologia**

Os primeiros grupos sociais, a formação da sociedade, as ciências sociais. Origem histórica e conceitual da sociologia, as principais vertentes sociológicas: Auguste Comte, Emile Durkheim, Karl Marx e Max Weber. As instituições e os processos de socialização. A Sociologia como Ciência Social: objeto, método, relações com os demais ramos do conhecimento. Controle social e movimentos sociais: A sociologia da comunicação.

**Fundamentos em Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação.**

Fundamentos teóricos, história e aplicação da Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. Disciplinas afins: Arquivologia e Museologia. Visão histórica da evolução e dos campos da Biblioteconomia princípios, objetivos e terminologias profissionais. Função social, educativa e informativa de unidades de informação. Mercado de trabalho do profissional da informação. Ética, legislação e organização profissional.

**Filosofia**

Origem e o desenvolvimento dos problemas atuais da filosofia em suas diversas áreas: ciência e conhecimento, o problema do valor, filosofia e linguagem, filosofia e sociedade. Ciência e Ideologia. Teoria do Valor (juízos sobre Beleza de Juízos morais). A Filosofia e Linguagem (significado, interpretação, a relação escrita/leitura). Filosofia e sociedade (Globalização e cultura).

**História da Cultura e dos Registros do Conhecimento.**

Introdução às teorias da cultura. Cultura na sociedade antiga, média e contemporânea. A informação como base do processo cultural. As instituições de informação como agências de produção e transmissão cultural. Perspectiva histórica dos registros da informação. Espaços de comunicação e da cultura, das primeiras formas à atualidade. Produção atual dos registros do conhecimento. Informação como componente histórico-social. Cultura da informação na sociedade pós-industrial. Estrutura de poder e sociedade de massa. Informação, sociedade e cidadania inter-relações. Ação cultural do profissional da informação no processo de mudança social.

**Pesquisa e Normalização Documentária**

Conceito de pesquisa documentária. Fontes de organização da informação em Biblioteconomia. Pesquisa documentária, leitura e anotações. Levantamento de suportes informacionais: identificação, localização e obtenção. Formas de trabalhos acadêmico-científicos. Fundamentos sociais da normalização documentária. Estrutura do trabalho acadêmico-científico.



**Psicologia da Comunicação**

Elementos para análise lógica e social da: estrutura social, instituições, mudança social, opinião, atitudes, consciência, interdição, transgressão. Processo de socialização e processo de individualização. Canais interpessoais, intergrupais e massivos de informação. Estrutura e efeitos dos meios de comunicação. Barreiras psico-sociais ao processo de informação.

**Introdução aos Estudos Literários**

O texto literário. O conceito de arte. Conceitos fundamentais. Relações entre ficção e realidade. A questão dos gêneros literários. A intertextualidade. A circulação dos textos literários. Autores representativos da literatura ocidental.

**Língua Portuguesa: Redação e Expressão II**

Linguagem, língua e comunicação. O ato de narrar, relatar e argumentar. Tipologia e estrutura do texto narrativo e argumentativo: aspectos morfossintáticos pertinentes a estas habilitações. Correção gramatical de textos e sua adequação à estilística dos meios de comunicação jornalísticos. O texto jornalístico e de divulgação: natureza, estrutura e características.

**Administração**

Visão geral de sistemas de informação. Evolução do pensamento administrativo. Perfil do Administrador. Os desafios da administração contemporânea. Conceito e função de O&M nas organizações. Etapas de estudo das organizações. Análise da estrutura organizacional. Técnicas de análise e racionalização do trabalho. Técnicas de elaboração de manuais e normas de procedimento. Técnicas de O&M. Ergonomia nas organizações.

**Teorias da Comunicação I**

Comunicação, ideologia e poder. O objeto da comunicação, as contribuições interdisciplinares. As diversas abordagens e vertentes teóricas em comunicação. Elementos de interpretação de discurso.

**Teorias da Comunicação II**

Globalização, comunicação e consumo. Comunicação, imaginário e subjetividade. Estetização da realidade. O impacto das novas tecnologias no comportamento e na sensibilidade. Conceitos e tendências em comunicação contemporânea.

**Teoria da Imagem I**

Natureza e definição da imagem. Espaço e tempo representados. A retórica da imagem. Capacidade de referência. Signos. A perspectiva. A antropologia visual: a imagem do eu e do outro. A imagem fotográfica, cinematográfica e eletrônica (videográfica). A imagem "pós-moderna" – simulações e virtualidades (imagem análoga X imagem digital).

**Teoria da Ação Cultural**

Sociedade e cultura no Brasil. Políticas de cultura no Brasil. O Sistema de produção cultural. O consumo cultural. Sociedade de massa, cultura e informação. Modalidades da produção cultural. Unidades de informação, comunicação e cultura. Biblioteca e política cultural. A Biblioteca no circuito cultural do Estado. Biblioteca, educação formal e educação informal. Centro de cultura. Biblioteca e ação cultural. Da conservação à geração de bens culturais. A formação de um público. Modalidades de relacionamento com a comunidade.

**Introdução à Lingüística (substituindo lingüística documentária)**

Lingüística e processamento informacional. Linguagem natural e linguagem documentária: natureza e funções. Caracterização do signo lingüístico. Insumos teóricos e operacionalização lingüística, semântica, pragmática, morfologia, sintaxe e linguagem textual. Estudos terminológicos aplicados à representação temática.

**Linguagens de Classificação I**

Classificação conceitos, origem e evolução. Classificação do conhecimento. Origem e evolução dos sistemas de classificação Library of Congress, Colon Classification, Bliss, Brown, Cutter e Classification Research Group. Notação de autor.

**Representação Descritiva I**

Evolução e teorias da representação descritiva. Tipologia dos documentos. Leitura técnica do documento. Catálogos de biblioteca conceituação, funções, tipos, fluxos de catalogação. Formas de entradas autores, entidades coletivas, nomes geográficos e títulos uniformes. Listas de cabeçalhos de assunto.

**Indexação e Resumo**

Sistemas de recuperação da informação. O fluxo documentário. A função dos resumos na documentação. Tipologia de resumos documentários. Metodologias para elaboração de resumos documentários. A função da indexação na documentação. Tipologia de índices. Metodologias para indexação. Políticas de indexação. Avaliação de resumos e índices.

**Planejamento Gráfico-Visual**

O espaço gráfico e seus elementos de expressão: diagrama, imagem, tipologia e cor. O projeto gráfico: conceito e produção. A relação entre a forma e o conteúdo editorial. Técnicas de representação e de reprodução: pré-impressão, acabamento e papéis. Desenvolvimento de projeto gráfico: jornal, revista e folder. Computação gráfica.

**Linguagens de Classificação II**

Classificação Decimal de Dewey – CDD princípios teóricos e práticos; histórico; estrutura; notação e tabelas auxiliares. Classificação Decimal Universal – CDU princípios teóricos e práticos; histórico; estrutura; notação e tabelas auxiliares

**Representação Descritiva II**

Origem e evolução dos códigos de catalogação. Aspectos teóricos da representação descritiva. Padrões e normas da representação descritiva. Catalogação e Controle Bibliográfico Universal. Formatos para automação da catalogação.

**Administração de Unidades de Informação**

Noções de gerência de recursos informacionais. Planejamento conceito, evolução e etapas. Noções de planejamento estratégico. Planejamento de unidades, produtos e serviços de informação. Elaboração, análise e financiamento de projetos. Avaliação dos serviços e produtos do sistema de informação.

**Linguagens Documentárias**

Análise da informação: conceitos, objetivos e funções. Panorama histórico. Análise bibliográfica e análise temática. Etapas da análise temática. Linguagens documentárias linguagem natural e controlada. Sistemas pré e pós coordenados. Estruturação das linguagens documentárias. Representação das linguagens documentárias. Indexação automática.

**Tecnologia e Informação**

Informação, tecnologia e Tecnologia da Informação aspectos conceituais; Inovação tecnológica abordagens teóricas; as tecnologias da informação suporte e armazenamento da informação, Redes de computação, internet e intranet, bancos de dados, sistemas de informação, sistemas especialistas, realidade virtual; Segurança e ética da informação.

#### **Marketing em Unidades de Informação**

Conceitos básicos e evolução dos princípios de marketing. Ambientes organizacional (interno e externo). Sistemas de informação de marketing. Marketing cultural e de serviços. Política de marketing identidade de serviços e de unidades de informação. Competências do profissional da informação para o marketing.

#### **Fontes de Informação I**

Fontes de informação conceitos, histórico, objetivos e funções. Controle Bibliográfico Universal e no Brasil. Classificação das fontes de informação. Tipologia e natureza das fontes de informação impressa, eletrônica e multimeios.

#### **Usos e Usuários da Informação**

Conceituação e origem dos estudos de usuários da informação. Categorias de usuários de informação das diferentes áreas. Metodologias de estudo de comunidade e de usuários. Estudos de usuários e suas aplicações práticas. Elaboração de perfis de usuários.

#### **Formação de Desenvolvimento de Acervo**

Conceituação e visão geral sobre a situação do desenvolvimento de coleções nas diferentes unidades de informação. A comunidade como fonte principal para o estabelecimento de objetivos. O desenvolvimento de coleções como um processo dinâmico. Estabelecimento de políticas para o desenvolvimento de coleções. Modelos de políticas. A seleção como processo técnico e intelectual. Princípios. Variações por tipo de unidade de informação. Seleção e temas correlatos. Censura. Direitos autorais. Cooperação interbibliotecária. Instrumentos auxiliares à seleção. Seleção de materiais não-bibliográficos. Organização do serviço de aquisição. Doação e permuta. Desbastamento. Avaliação de coleções.

#### **Documentação Audiovisual**

Documentação audiovisual: fundamentos e importância. Seleção e aquisição, armazenagem, conservação e preservação da documentação audiovisual. Representação descritiva e temática da documentação audiovisual.

#### **Serviço de Referência e Informação**

Abordagem histórico-conceituais. Natureza, funções e atribuições de serviços de referência. Serviços de referência e seus suportes de informação. Perfil do bibliotecário de referência. Adequação da oferta de produtos de serviços à demanda da informação. Qualidade em serviços, produtos e obras de referência. Técnicas de disseminação da informação. O ciclo vital do produto. Serviços computadorizados. Formação de usuários.

#### **Fontes de Informação II**

Natureza dos suportes informacionais nas áreas educacional, social, empresarial, tecnológica e científica avaliação, busca e recuperação.

#### **Metodologia da Pesquisa Científica**

O campo científico. Design de pesquisa. Aplicação de métodos quantitativos em biblioteconomia e ciência da informação. Análise de dados quantitativos. Aplicação de métodos qualitativos em biblioteconomia e ciência da informação análise de dados qualitativos. Elaboração de Projeto de pesquisa.

**Automação em Unidades de Informação**

O processo de automação de unidades de informação planejamento, projeto e implantação da automação. Critérios de análise, seleção e aquisição de softwares e equipamentos. Avaliação de sistemas automatizados. Biblioteca virtual e digital. Interfaces e formatos de intercâmbio de informação. Planejamento e elaboração de base de dados.

**Trabalho de Conclusão de Curso I**

Elaboração, sob a supervisão de um professor orientador, de um trabalho final de curso, de natureza monográfica, em forma de revisão de literatura, de projeto ou de relatório de experiência, que demonstre conhecimentos e/ou habilidades específicas e que reflita um aproveitamento geral do curso. Quando elaborado em equipe, requer, para os efeitos da avaliação, a comprovação da contribuição individual do estudante.

**Trabalho de Conclusão de Curso II**

Elaboração do projeto de pesquisa em uma das duas ênfases oferecidas pelo curso, sob a orientação de um professor.

**Políticas de Informação Educacional e Social**

Informação social produção, circulação e divulgação. Sistemas de produção cultural. Administração das ações culturais. O papel do Estado e atuação da sociedade civil diante da cultura. Políticas culturais e educacionais no Brasil. Educação, informação e cultura. Panorama histórico de educação no país. Processos educativos em sistemas de informação social. A literatura enquanto instrumento de educação em sistemas de informação social.

**Leitura e Sociedade**

Concepções de leitura. Textos e contextos. Tipos de textos, modos de leitura. Práticas promotoras de leitura em diferentes instâncias. Os diferentes mediadores da leitura. A leitura no desenvolvimento social, econômico e político. A leitura na família, na escola, na biblioteca. Programas de promoção da leitura.

**Produção Cultural para Crianças e Jovens**

Conceitos de infância, cultura e indústria cultural mediados por vivências estéticas nas artes plásticas, literatura, televisão e cinema infantil. Introdução às questões que permeiam a análise e interpretação de produtos culturais. Ênfase à diversidade das linguagens e das categorias da crítica.

**Fundamentos da Educação**

Os processos educacionais a partir de seus fundamentos teóricos e metodológicos e, ainda, de suas implicações na prática pedagógica. A constituição dos processos educacionais no âmbito da sociedade e da cultura, partindo da contribuição de diferentes áreas do conhecimento: Filosofia, Psicologia, História, Sociologia, Biologia. Os processos didático-pedagógicos: relação professor-aluno-saber, processo ensino-aprendizagem, planejamento de ensino-aprendizagem, à organização e coordenação do trabalho pedagógico e à gestão educacional: políticas públicas educacionais, projeto político-pedagógico, gestão democrática, planejamento, currículo e avaliação educacional.

**Estágio em Unidades de Informação Educacional e Social**

Elaboração e execução de projeto para uma Unidade de informação. Vivência da realidade de uma Unidade de Informação educacional/social.

**Políticas de Informação Científica, Tecnológica e Industrial**

Informação, ciência e tecnologia na sociedade contemporânea. O Estado e área de C&T. Políticas nacionais de ICT no planejamento e desenvolvimento de serviços de informação científica e tecnológica. Política industrial no Brasil. Política de Informação no Brasil.

**Gestão da Informação nas Organizações**

Cultura Organizacional; Comunicação organizacional; Informação como recurso organizacional. Gerenciamento de recursos informacionais e tecnológicos. Informação e Processo de decisão empresarial. Habilidades e competência do Gestor da Informação.

**Documentação Empresarial**

Fluxo da informação nas empresas. Principais documentos que se utilizam como instrumentos na administração das empresas. Critérios de seleção da informação e documentos para atender as diferentes formas de comunicação empresarial. Informação para negócios natureza, características. Noções básicas de tratamento de documentos empresariais. Acesso e utilização da Internet como fonte de informação para negócios.

**Tópicos Especiais em Informação e desenvolvimento Econômico**

Disciplina de conteúdo variável para tratar de questões avançadas no campo da Informação e Desenvolvimento Econômico.

**Tópicos Especiais em Informação Educacional e Social (inclusão)**

Disciplina de conteúdo variável para tratar de questões avançadas no campo da Informação Educacional e Social.

**Estágio em Unidades de Informação Científica, Tecnológica e Industrial.**

Elaboração e execução de projeto para uma Unidade de informação. Vivência da realidade de uma Unidade de Informação e tecnológica/empresarial.

## ANEXO III DA RESOLUÇÃO CEPEC Nº 699

**SUGESTÃO DE FLUXO  
CURSO DE BIBLIOTENOMIA**

	Disciplina	Unidade	Pré-requisito	CHTS	Núcleo	Natureza
<b>1º SEMESTRE</b>						
1	Sociologia	FCHF		64	C	OBR
2	Língua portuguesa: redação e expressão I	FL		64	C	OBR
3	Fundamentos em Biblioteconomia, Doc. e Ciência da Informação	FACOMB		64	C	OBR
4	Filosofia	FCHF		64	C	OBR
5	História da Cultura e dos Registros do Conhecimento	FACOMB		64	C	OBR
6	Pesquisa e Normalização Documentária	FACOMB		48	C	OBR
Total de carga horária do semestre				368 h/a		

<b>2º SEMESTRE</b>						
7	Psicologia da comunicação	FE		64	C	OBR
9	Língua Portuguesa: redação e expressão II	FL	L P = I	64	C	OBR
10	Administração	FACOMB		48	C	OBR
11	Teoria da Comunicação I	FACOMB		64	C	OBR
12	Teoria da imagem I	FACOMB		64	C	OBR
13	Produção cultural para crianças e jovens	FE		64	C	OBR
Total de carga horária do semestre				368 h/a		

<b>3º SEMESTRE</b>						
14	Linguística Documentária	FL		48	E	OBR
15	Linguagens de Classificação I	FACOMB	Filosofia	64	E	OBR
16	Representação Descritiva I	FACOMB		64	E	OBR
17	Planejamento gráfico visual	FACOMB	Pesquisa e Normalização Documentária	32	E	OBR
18	Teoria da Comunicação II	FACOMB	Teoria da Comunicação I	64	C	OBR
19	Introdução aos Estudos Literários	F.L.		32	C	OBR
Total de carga horária do semestre				304 h/a		

<b>4º SEMESTRE</b>						
20	Usos e Usuários da Informação	FACOMB		64	E	OBR
21	Teoria da Ação Cultural	FACOMB		32	C	OBR
22	Linguagens de Classificação II	FACOMB	Linguagens de Classificação I	64	E	OBR
23	Representação Descritiva II	FACOMB	Representação Descritiva I	64	E	OBR
24	Administração de Unidades de Informação	FACOMB	Administração	64	E	OBR
25	Tecnologia e Informação	FACOMB		64	E	OBR
Total de carga horária do semestre				352 h/a		

5º SEMESTRE						
26	Marketing para Unidades de Informação	FACOMB	Administração de Unidades de Informação	64	E	OBR
27	Indexação e resumos	FACOMB		48	E	OBR
28	Fontes de Informação I	FACOMB		64	E	OBR
29	Documentação áudio-visual	FACOMB	L. Classificação II; R. Descritiva II; Linguística Documentária.; Formação e Desenvolvimento de Acervo.	64	E	OBR
30	Formação e Desenvolvimento de Acervo	FACOMB	Administração de Unidades de Informação	64	E	OBR
31	Políticas de Informação Educacional e Social	FACOMB		32	E	Obrigatória para opção de ênfase em informação educacional e social
32	Políticas de Informação Científica, Tecnológica e Industrial	FACOMB		32	E	Obrigatória para opção de ênfase em informação científica, tecnológica e industrial
Total de carga horária do semestre				368 h/ a		

6º SEMESTRE						
33	Linguagens Documentárias	FACOMB	Indexação e Resumos e Linguística	48	E	OBR
34	Serviços de Referência e Informação	FACOMB	Marketing, Administração de Unidades de Informação	64	E	OBR
35	Fontes de Informação II	FACOMB	Fontes de Informação I	64	E	OBR
36	Metodologia da Pesquisa Científica	FACOMB	Ter cursado 1100 horas em disciplinas, incluindo todas do N.C.	64	E	OBR
37	Automação de Unidades de Informação	FACOMB	Usos e Usuários da Inf.; Adm. de U. Informação; Tecnologia e Informação	64	E	OBR
Total de carga horária do semestre				304 h/ a		

7º SEMESTRE						
38	Leitura e sociedade	FACOMB		64	E	Obrigatória para a ênfase em
39	Tópicos especiais em Informação Educacional e Social	FACOMB		64	E	informação educacional e social, a partir do 6º período
40	Fundamentos da Educação	FE		64	E	Obrigatória para a ênfase em inf. Cient, tecnol. e ind, a partir do 6º período
41	Documentação Empresarial	FACOMB		64	E	Obrigatória para a ênfase em informação educacional e social, a partir do 6º período
42	Gestão da informação nas organizações	FACOMB		64	E	OBR
43	Tópicos Especiais em Informação e Desenvolvimento Econômico	FACOMB		64	E	
44	T. C. C. I	FACOMB	MetPesq. Cient.	32	E	
Total de carga horária do semestre				418		

8º SEMESTRE						
45	Estágio em unidades de informação educacional e social	FACOMB	Ter cursado as disciplinas do Núcleo Comum, da ênfase optada e do Núcleo Específico	96	E	Obrigatória na ênfase optada
46	Estágio em unidades de informação científica, tecnológica e industrial	FACOMB	Ter cursado as disciplinas do Núcleo Comum, da ênfase optada e do Núcleo Específico	96		Obrigatória na ênfase optada
47	Trabalho de Conclusão de Curso II	FACOMB	Trabalho de Conclusão de Curso I	32	E	OBR
48	Núcleo Livre			64	L	
49	Núcleo Livre			64	L	
50	Núcleo Livre			32	L	
Total de carga horária do semestre						320 h/a
Carga Horária Total						2.640 h/a

#### Atividades Complementares

As Atividades Complementares se constituem do conjunto de atividades acadêmicas (participação em pesquisa, congressos, seminários etc.), mas não de disciplinas, escolhidas e desenvolvidas pelo estudante durante o período disponível para a integralização curricular, devendo ser sem vínculo empregatício e perfazendo o total de 150 (cento e cinquenta horas-aula).

• • •