



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

THAYNAN VILAS BOAS RODRIGUES

**A utilização do marketing como ferramenta de promoção dos serviços  
prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia: um estudo comparativo entre a  
visão dos bibliotecários e usuários**

GOIÂNIA

2013

THAYNAN VILAS BOAS RODRIGUES

**A utilização do Marketing como ferramenta de promoção dos serviços  
prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia: um estudo comparativo entre a  
visão dos bibliotecários e usuários**

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do certificado de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Ma. Lívia Ferreira de Carvalho

GOIÂNIA

2013

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

R696

Rodrigues, Thaynan Vilas Boas

A utilização do Marketing como ferramenta de promoção dos serviços prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia [manuscrito] : um estudo comparativo entre a visão dos bibliotecários e usuários / Thaynan Vila Boas Rodrigues. – 2013

102 f. : il.Orientadora: Ma. Livia Ferreira de Carvalho

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2013.

Inclui anexo.

1. Marketing para bibliotecas
  2. Bibliotecários
  3. Bibliotecas Públicas
  4. Instituições que não visão fins lucrativos
  5. Promoção
  6. Ferramentas de marketing.
- I. Título.

CDU: 027:658.8

THAYNAN VILAS BOAS RODRIGUES

**A utilização do Marketing como ferramenta de promoção dos serviços  
prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia: um estudo comparativo entre a  
visão dos bibliotecários e usuários**

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e  
Comunicação da Universidade Federal de Goiás,  
para obtenção de grau de Bacharel, aprovado em  
\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_,  
pela banca examinadora constituída pelos  
seguintes membros:

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Lívia Ferreira de Carvalho

Orientadora

FIC-UFG

---

Patrícia Martins Pereira

Membro Externo

Dedico este trabalho a Deus e a todos os meus espíritos afins, que me apoiaram e desejaram a mim toda a positividade, protegendo-me e dando-me forças para realizá-lo. E, aos meus pais, familiares e principalmente amigos, por todo amor, carinho e dedicação.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente tenho que agradecer a Deus, pela força e inspiração na motivação de cada dia em instigar sempre procurar o melhor e o máximo de mim. Onde mais uma vez me proporcionou uma grande realização, e a comprovação de que tudo eu posso naquele em que me fortalece! Obrigado Senhor!

Agradeço também a toda a minha família, tios, primos, primas pelo incentivo e apoio nessa longa jornada, em especial Marilene Ferreira, Alex Vilas Boas, Fernando Vilas Boas e Deborah Gomes que assim como os outros me irradiaram de toda a positividade na jornada deste projeto.

Em seguida agradeço a todos os meus colegas de turma que sempre me apoiaram e incentivaram a continuar firme e presente no curso, em especial Angela Maria, Deyse Correa, Erineia Maria, Florisbela Borges, Janaina Lacerda, Leidiany Cruz, Rayssa Alcantara e Simone Cristina.

A minha querida e atenciosa orientadora Livia Ferreira de Carvalho, pelo grande apoio e auxílio na elaboração deste projeto, e por ter cuidado e me abarcado com máxima dedicação por todos esses dias. E essa simples dedicatória não é capaz de representar a grande satisfação e gratificação de ter tido você como orientadora. Obrigado por tudo, e continue sendo essa profissional maravilhosa e fascinante que você é!

E aos meus amigos, ah amigos o que eu seria sem vocês? Desde já meu muito obrigado a Carla Lorena, Janezi Osmerio, Thelwane Porto, Michely Vieira, Morgana Ribeiro, Daniele Fernandes, meu supervisor Charles Henrique por sempre compreender e me ajudar com minhas necessidades pessoais... e a todos os outros que me cercam e fazem parte da minha vida!

Muito obrigado!

*“Os espíritos protetores nos ajudam com os seus conselhos, através da voz da consciência, que fazem falar em nosso íntimo - mas como nem sempre lhes damos a necessária importância, oferecem-nos outros mais diretos, servindo-se das pessoas que nos cercam”.*

(Allan Kardec)

## RESUMO

A pesquisa visa analisar a percepção dos profissionais bibliotecários das bibliotecas públicas do município de Goiânia e de seus usuários, referente à utilização do marketing para promoção de produtos e serviços oferecidos pela biblioteca. Inicialmente foi realizado o levantamento histórico das origens do marketing, com as perspectivas do marketing como representação social e promoção para instituições que não visam fins lucrativos. Para responder os objetivos da pesquisa foi aplicado um questionário, através dos obtidos verificou-se o nível de conhecimento dos profissionais sobre essa área, o grau de utilização e percepção dos bibliotecários pesquisados com relação à aplicação do marketing para bibliotecas, também como a imagem e a visão dos seus usuários referente à aplicação utilizada por esses profissionais. Por fim, foram apresentadas propostas e sugestões para a utilização correta das ferramentas de marketing no cotidiano desses profissionais.

**Palavras-chave:** Marketing para bibliotecas. Bibliotecários. Bibliotecas Públicas. Promoção. Ferramentas de marketing. Usuários de Biblioteca.

## **ABSTRACT**

The research aims to analyze the perception of librarians from public libraries in the city of Goiânia and its users, regarding the use of marketing to promote products and services offered by the library. Initially the historical survey of the origins of marketing was done with the prospects of marketing as a social representation and promotion for institutions that do not seek profit. To answer the research objectives, a questionnaire was applied through the obtained was checked the level of knowledge of the professionals on this area, the degree of use and perception of librarians surveyed regarding the application of marketing to libraries, as well as the image and vision of its users on the application used by these professionals. Finally, were presented proposals and suggestions for the correct use of marketing tools in the daily life of these professionals .

**Keywords:** Marketing to libraries. Librarians. Public Libraries. Promotion. Marketing tools. Library users.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABEBD- Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação.....	24
SNBP- Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas.....	36
FBN- Fundação Biblioteca Nacional.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Sexo dos bibliotecários.....	42
<b>GRÁFICO 2</b> – Faixa etária dos bibliotecários.....	43
<b>GRÁFICO 3</b> – Tempo de instituição.....	43
<b>GRÁFICO 4</b> – Disciplina voltada para o marketing na graduação.....	45
<b>GRÁFICO 5</b> – Participou de algum curso extra de marketing.....	45
<b>GRÁFICO 6</b> – Participou de algum evento voltado para marketing.....	46
<b>GRÁFICO 7</b> – Já utilizou alguma ferramenta de marketing.....	46
<b>GRÁFICO 8</b> – Possui conhecimento das ferramentas de marketing para a promoção.....	47
<b>GRÁFICO 9</b> – É importante promover os produtos e serviços da biblioteca.....	47
<b>GRÁFICO 10</b> – Há promoção de produtos e serviços da biblioteca.....	48
<b>GRÁFICO 11</b> – Qual é a base dos bibliotecários para a promoção de produtos e serviços na biblioteca.....	48
<b>GRÁFICO 12</b> – A biblioteca recebe recursos para a promoção de seus produtos e serviços.....	50
<b>GRÁFICO 13</b> – Quais os mecanismo já utilizados para promoção.....	51
<b>GRÁFICO 14</b> – As estratégias de marketing são vistas como um método eficaz.....	51
<b>GRÁFICO 15</b> – Para promoção não é preciso necessariamente recursos financeiros e sim criatividade.....	52
<b>GRÁFICO 16</b> – O marketing auxilia na conquista de novos usuários.....	53
<b>GRÁFICO 17</b> – O marketing em bibliotecas é desnecessário.....	53
<b>GRÁFICO 18</b> – O marketing na visão do bibliotecário é:.....	54
<b>GRÁFICO 19</b> – Quem promove marketing em biblioteca é:.....	54
<b>GRÁFICO 20</b> – Há dificuldades em promover os produtos e serviços nas bibliotecas.....	55
<b>GRÁFICO 21</b> – Dificuldades na promoção são representadas por:.....	55
<b>GRÁFICO 22</b> – O profissional bibliotecário se sente preparado para promover a sua instituição.....	56
<b>GRÁFICO 23</b> – Os bibliotecários tem conhecimento das leis de incentivo Fiscal à leitura e cultura.....	57
<b>GRÁFICO 24</b> – As bibliotecas realizam, apoiam ou incentivam eventos culturais.....	58
<b>GRÁFICO 25</b> – O profissional comparece a eventos culturais.....	58

<b>GRÁFICO 26</b> – As bibliotecas promovem eventos culturais.....	59
<b>GRÁFICO 27</b> – A biblioteca aumentaria sua visibilidade e sua utilização, promovendo eventos culturais.....	59
<b>GRÁFICO 28</b> – Há dificuldades na promoção de eventos culturais.....	60
<b>GRÁFICO 29</b> – Representação das dificuldades na promoção de eventos culturais.....	60
<b>GRÁFICO 30</b> – Sexo dos usuários das bibliotecas.....	62
<b>GRÁFICO 31</b> – Faixa etária dos pesquisados.....	63
<b>GRÁFICO 32</b> – Nível de escolaridade dos usuários.....	63
<b>GRÁFICO 33</b> – Como conheceu a biblioteca.....	64
<b>GRÁFICO 34</b> – Com que frequência usa a biblioteca.....	65
<b>GRÁFICO 35</b> – Qual é a imagem da biblioteca pública.....	65
<b>GRÁFICO 36</b> – A biblioteca divulga sua imagem para a sociedade.....	66
<b>GRÁFICO 37</b> – A biblioteca deve investir mais em sua imagem.....	66
<b>GRÁFICO 38</b> – Serviços da biblioteca conhecidos pelos usuários.....	67
<b>GRÁFICO 39</b> – Os serviços que a biblioteca presta são divulgados.....	67
<b>GRÁFICO 40</b> – A biblioteca possui um canal para expressar opiniões.....	68
<b>GRÁFICO 41</b> – A biblioteca possui mural.....	68
<b>GRÁFICO 42</b> – A biblioteca possui rede social.....	69
<b>GRÁFICO 43</b> – A biblioteca possui manual para utilização dos seus serviços.....	69
<b>GRÁFICO 44</b> – Como você avalia a biblioteca.....	70
<b>GRÁFICO 45</b> – A biblioteca atende as necessidades informacionais.....	70
<b>GRÁFICO 46</b> – Há treinamento para utilizar a biblioteca.....	71
<b>GRÁFICO 47</b> – Capacitação dos funcionários para atender aos usuários.....	71
<b>GRÁFICO 48</b> – A biblioteca utiliza mecanismos eficientes para atrair novos usuários.....	72
<b>GRÁFICO 49</b> – A biblioteca pública possui um atrativo que a diferencia das outras.....	72
<b>GRÁFICO 50</b> – Avaliação da biblioteca pública.....	73
<b>GRÁFICO 51</b> – Em que a biblioteca mais se destaca.....	73

## **LISTA DE TABELAS**

**TABELA 1-** Relação de Objetivos específicos X Questões do instrumento de coleta de dados..39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVOS.....	13
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO MARKETING.....	15
<b>2.1.2 Marketing como um processo social</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.3 Marketing na prestação de serviços</b> .....	<b>17</b>
2.2 MARKETING PARA BIBLIOTECAS.....	19
2.3 MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	25
<b>2.3.1 ferramentas de promoção</b> .....	<b>27</b>
2.4 MARKETING E OS DESAFIOS DO BIBLIOTECÁRIO.....	30
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E LEVANTAMENTO DE DADOS.....	34
3.2 POPULAÇÃO.....	35
3.3 PANORAMA DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS NO BRASIL.....	35
<b>3.3.1 O Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP)</b> .....	<b>37</b>
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	38
<b>3.4.1 Aplicação do pré-teste</b> .....	<b>40</b>
<b>3.4.2 Aplicação do questionário</b> .....	<b>40</b>
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	42
4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BIBLIOTECÁRIOS.....	42
<b>4.1.1 Dados de caracterização dos respondentes</b> .....	<b>42</b>
4.1.1.1 Análise dos dados de caracterização dos respondentes.....	44
<b>4.1.2 Bloco 1 – Conhecimento e aplicação do Marketing em bibliotecas</b> .....	<b>44</b>

4.1.2.1 Análise do bloco 1.....	49
<b>4.1.3 Bloco 2 – Dificuldade na promoção dos produtos e serviços da biblioteca.....</b>	<b>50</b>
4.1.3.1 Análise do bloco 2.....	50
<b>4.1.4 Bloco 3 – Conhecimento e utilização de leis de incentivo Fiscal à cultura e leitura.....</b>	<b>56</b>
4.1.4.1 Análise do bloco 3.....	61
4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE GOIÂNIA – GO.....	62
<b>4.2.1 Dados de caracterização dos respondentes.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2 Percepção dos usuários sobre o Marketing nas bibliotecas públicas.....</b>	<b>64</b>
4.2.2.1 Análise dos dados sobre a percepção dos usuários.....	74
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	77
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A- Questões que compõem o instrumento de coleta de dados voltado aos profissionais bibliotecários.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE B- Questões que compõem o instrumento de coleta de dados voltado aos usuários das bibliotecas Públicas.....</b>	<b>87</b>



# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa inicialmente realizar um estudo que se baseia nos conceitos de marketing para instituições que não visam fins lucrativos, diferente do marketing tradicional, conhecido por visar lucros em seu processo final, essa nova perspectiva do marketing visa promover instituições que não desejam nenhum retorno financeiro, e promovem a fim de disponibilizar uma informação ou um serviço que pode ser de caráter informativo, esclarecedor ou de caráter social.

A partir dessa nova abordagem do marketing este trabalho deseja identificar se os profissionais bibliotecários de Goiânia possuem conhecimento acerca dessa nova temática, e identificar se há dificuldades encontradas por esses profissionais na utilização do marketing nas Bibliotecas. E em seguida verificar qual é a visão dos usuários dessa instituição referente à promoção efetuada por esses profissionais.

O trabalho é constituído por um referencial teórico que nos deu base para a pesquisa proposta, e apresenta abordagens e conceitos do marketing, marketing como um processo social, o marketing para bibliotecas, que está inserido no tópico: marketing para instituições que não visam fins lucrativos, e que tem como auxílio as ferramentas de promoção para promover de produtos e serviços das bibliotecas, e por fim foram apresentados conceitos e teorias de estudiosos que conceituam os desafios dos profissionais bibliotecários encontrados em estudos anteriores.

Na fase de aplicação de pesquisa, os profissionais bibliotecários e seus usuários foram orientados a responder um questionário, elaborado a partir dos objetivos da pesquisa. Em seguida foi realizada a tabulação e análise de dados.

## 1.1 OBJETIVOS

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

### 1.1.1 Objetivo Geral:

Identificar quais são os mecanismos utilizados pelas bibliotecas públicas para promover os seus produtos e serviços através do marketing, e a comparação da visão dos usuários referente dos mecanismos de promoção utilizados por esses profissionais.

### 1.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar como o marketing pode auxiliar os profissionais bibliotecários a atrair novos usuários;
- Identificar o nível de conhecimento dos bibliotecários das bibliotecas públicas de Goiânia acerca da utilização do marketing na promoção de seus produtos e serviços;
- Identificar as dificuldades dos bibliotecários na promoção dos serviços e produtos da biblioteca;
- Identificação de conhecimento de Leis de incentivo Fiscal à cultura e leitura por parte dos bibliotecários;
- Identificar qual é a visão dos usuários referente às ferramentas utilizadas pela biblioteca pública para a promoção de seus serviços.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A partir da nova percepção do marketing e suas aplicações em instituições que não visam fins lucrativos e o grande aumento de estudos para essa nova atribuição do marketing, se gerou a origem da pesquisa, em que deseja identificar qual e o nível de conhecimento dos profissionais referente a essa nova abordagem, e analisar a visão dos usuários dessas instituições referente a promoção utilizada pelas Bibliotecas.

Amaral descreve a eficácia dessa nova abordagem do marketing (2008, p. 34) essa nova voltagem onde marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado, porém com o aumento das pesquisas, houve também a identificação de profissionais que não utilizam as ferramentas apresentadas pelo marketing em seus centros de informação.

Mediante à esse questionamento sobre a utilização dessa nova abordagem tão completa abordada pelo marketing, apresentada através de levantamentos na literatura. Gerou-se a necessidade de identificar os motivos pelos quais algumas instituições ainda não aplicam as práticas/ferramentas de marketing, para aumentar a visibilidade de sua instituição e promoção dos serviços que ela presta. Daí parte a proposta deste trabalho que tem como propósito realizar um estudo sobre o modo como os profissionais bibliotecários promovem os produtos e serviços de sua instituição e qual e a visão dos usuários das bibliotecas públicas referente ao tipo de promoção utilizada.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO MARKETING

O marketing foi utilizado durante muito tempo somente para fins comerciais, como um meio de troca de serviços. Com o passar dos anos, os avanços tecnológicos e a criação de novos campos empresariais, o Marketing foi se modificando, abrangendo novas definições e prestação de novos serviços. Dessa forma, afirma Richer (1994, p. 16):

[...] o Marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens. (RICHER, 1994, p. 16).

O mesmo autor complementa:

Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais (RICHER, 1994, p. 13).

Amélia (1987, p. 6) conclui a definição de marketing como:

[...] o marketing tem por base o esforço integrado e a satisfação dos consumidores, sendo os produtos e serviços conseqüências do entendimento das necessidades do mercado e fator de obtenção de relações de troca com os clientes, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. (AMÉLIA, 1987, p. 6).

Por muito tempo o marketing foi reduzido somente à venda de produtos. Com o passar dos anos autores iniciaram novas linhas de pesquisas nas quais o marketing também conteria aplicações, mediante os estudos obtiveram o resultado que o marketing também auxilia as organizações que visam promover seus serviços. De acordo com Kotler (2003, p.12):

O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviços, de modo que queira sempre comprar mais. (KOTLER, 2003, p.12).

De fato, a nova visão do marketing não se restringe somente à promoção de produtos, mas também de serviços, e a sua utilização se caracteriza em identificar uma necessidade, promovê-la até que ela chegue ao cliente e que a necessidade desse cliente seja atendida.

Para Kotler E Fox (1994, p. 24), “Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e os desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”.

Para Las Casas, (2000, p. 13) o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2000, p. 13).

A definição de Las Casas enfatiza muito o marketing que visa promover produtos e serviços ao seu público alvo, e que sua função não é somente vender, e sim satisfazer necessidades e direcionar esses produtos e serviços a quem precisa deles. E ao profissional do marketing cabe a elaboração e estruturação da maneira a ser repassada essa promoção ao público alvo, e como ele vai motivar e instruir o cliente que aquilo que ele disponibiliza atende as suas necessidades. Marketing não é atribuir preço, e sim agregar valor e disponibilizar produtos e serviços a quem precisa.

### **2.1.2 Marketing como um processo social**

Para Kotler e Roberto (1992) “a aplicação do marketing social iniciou-se em meados de 1971, para retratar o uso das técnicas de marketing para a promoção de uma causa ou

comportamento social daquela época”. A partir daí esse tipo de marketing foi se tornando mais frequente e um meio de divulgar causas sociais e políticas, no qual visava a disponibilização de informações de interesse público.

Mediante a evolução das funcionalidades do Marketing como um processo social, no qual a visão e os valores sociais de uma sociedade também poderiam ser atendidos, Kotler descreve: “O marketing também pode ser visualizado como um processo social em que as necessidades materiais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições” (KOTLER, 1988, p. 21).

Afirmam Kotler e Keller (2006) que, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e/ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Com toda certeza o marketing é uma ação na qual se identificam as necessidades materiais e imateriais de uma sociedade, a estuda, formula, reestrutura e a promove para a sociedade, para que ela supra seus desejos. Por isso o autor é assertivo ao dizer que o marketing é um processo social, pois ele identifica uma necessidade de um determinado espaço ou grupo expande no sentido de conhecer o que, o porquê e para que desse desejo, compreende e espaço a ser preenchido, planeja e a promove.

### **2.1.3 Marketing na prestação de serviços**

Como já citado anteriormente o marketing também promove serviços, e esses serviços tem a seguinte definição de acordo com Las Casas, (2000, p. 15): “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Uma outra definição é dada por Rathmell (1966, p.32), “entendendo o serviço como um ato – uma ação, um esforço, um desempenho”.

Podemos perceber que a prestação de serviços no marketing representa a operação de um serviço prestado por alguém para alguém, ou seja, a transferência de algo que não é material.

Entre esses serviços há varias formar de promover, que se baseiam no tipo de serviço que se deseja disponibilizar. Las Casas, (2000, P. 128) descreve isso: “para promover também devem-se considerar os tipos de serviços que estão sendo comercializados. Os principais dirigidos ao consumidor final são: serviços de conveniência, promocionais e de especialidade [...]”.

Os serviços de especialidade são geralmente os serviços profissionais que consistem na assistência de profissionais que prestam serviços a partir do conhecimento adquirido em suas formações profissionais, alguns exemplos seriam os profissionais como médicos, arquitetos e advogados. Las Casas, (2000, p. 128) cita também as características desses serviços: “Os serviços profissionais exigem tratamento diferenciado porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos”.

Ou seja, o diferencial desses serviços dos outros são as qualidades agregadas, e todos os serviços são prestados de uma forma, cabendo a cada um agregar o seu valor e suas características específicas aos seus serviços, gerando entre eles um diferencial ou um atrativo que gere um aumento na concorrência do mercado.

La Casas, (2000, p.15) afirma ainda que, “o setor de serviços vem aumentando o seu desenvolvimento gradativamente, e hoje representa grande parte da economia dos países. E quanto mais a sociedade cresce, maior é a importância do setor de serviços”.

Dentro do marketing de serviços há vários tipos de serviços prestados. Efetivamente o utilizado neste trabalho será o de serviços industriais fornecidos por organizações industriais, comercial ou institucional. Utilizando a categoria de consultoria/orientação descrita por La Casas, (2000, P.17): “Serviços de consultoria/orientação – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação”.

A categoria selecionada é voltada para a área de expansão e formulação do conhecimento, repassada através da informação.

## 2.2 MARKETING PARA BIBLIOTECAS

Antes de iniciarmos a descrição das aplicações do marketing no contexto da ciência da informação, é importante citar a iniciação da capacitação de profissionais da informação no Brasil. Segundo Rubi; Euclides; Santos (2006, p. 80):

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

O profissional da informação tem a função de ser o mediador entre a informação e quem dela precisa. Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p.85) descrevem [...] o profissional da 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. Ou seja, o profissional deve desenvolver competências que o possibilite disponibilizar as informações que esse centro de informação possui para que cheguem ao seu público-alvo. Para obter essa aproximação entre ambas as partes, o profissional deve elaborar um planejamento, baseado em ferramentas tanto para a promoção de seus serviços visando atrair usuários, quanto para auxiliar no planejamento de tarefas diárias da instituição.

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

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

A promoção e o planejamento são demandas utilizadas pelo marketing visando a qualidade e melhoria no atendimento aos usuários e na prestação de serviços, focando na visão da instituição e relação com seus pares. Segundo Ottoni (1996),

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. (OTTONI, 1996).

De fato, o profissional da informação utilizando as ferramentas de marketing, consegue identificar as necessidades informacionais de seus usuários, e planejar a melhor maneira para satisfazê-las.

Para Baptista; Costa; Viana Neta (2009, p.84) o marketing auxilia nos serviços de informação como:

[...] recursos para a área de serviços de informação. As ferramentas desenvolvidas para o setor lucrativo serão úteis para desenvolver produtos e serviços com base em necessidades de informação reais e identificadas, para comunicar ou esclarecer a clientela sobre novos produtos e serviços. (BAPTISTA; COSTA; VIANA NETA, 2009, p.84).

Para essas aplicações o profissional da informação deve compreender o seu espaço como um negócio, no qual se devem conhecer os seus clientes e sempre satisfazê-los, aprimorando o espaço físico e principalmente agregando valores e qualidades aos produtos e serviços prestados. Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p. 86) concluem a afirmação “O profissional da informação que adotar as técnicas mercadológicas estará visualizando a unidade de informação como um "negócio", cuja missão é satisfazer as necessidades do usuário, procurando aprimorar a prestação de serviços”.

Amaral (2008, p. 34) aponta que:

A unidade de informação precisa ser vista como um “negócio”, assim como qualquer outro, quando se trata da gestão da informação e do conhecimento, ainda que seja necessário considerar suas especificidades, pois a informação é a matéria prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância

estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos. (AMARAL, 2008, p. 34).

É de suma importância que o profissional da informação conheça o seu espaço de atuação, público-alvo e missão da instituição a fim de que todas as suas estratégias elaboradas sejam alcançadas. Esse conhecimento se torna o diferencial do profissional e o faz dominante sobre o meio em que atua.

Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p.87) descrevem essa análise do ambiente de atuação afirmando que, “antes de aplicar o marketing em unidades de informação as pessoas precisam saber em qual ambiente a organização está inserida, através do mapeamento da cultura, valores e crenças”.

Baptista; Costa; Viana Neta (2009, p.88) concluem a análise como:

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

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

Alguns estudiosos e pesquisadores não utilizam abordagem de marketing na gestão da informação e do conhecimento, grande parte pela falta de conhecimento de seus conceitos e ferramentas. Já Amaral (2008, p.32) afirma que há uma forte relação entre o marketing e a ciência da informação:

Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação, no que diz

respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação. (AMARAL, 2008, p.32).

A mesma autora complementa:

[...] o escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação. Essas organizações e sistemas são considerados unidades de informação por se tratarem de organizações e sistemas que integram as organizações que os mantêm e não existirem de forma independente do seu órgão mantenedor que, por sua vez pode ser do setor lucrativo ou do setor sem fins de lucro. (AMARAL, 2004, p. 59).

Para Rubi; Euclides; Santos (2006, p. 85) essa relação é entendida como:

Marketing pode ser entendido basicamente como a interatividade que existe entre o que o cliente/mercado quer e o que a organização/profissional tem a oferecer, ou seja, é a habilidade que o profissional tem de se manter no mercado. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 85).

Rubi; Euclides; Santos (2006) concluem que, “o melhor marketing integra o cliente e a empresa, seu objetivo real é ganhar o cliente, é a arte de conquistar o cliente, é um instrumento contínuo e extremamente dinâmico, ou seja, uma atividade humana”.

Pensando nas bibliotecas do futuro e na valorização dos profissionais da biblioteconomia que constituem o seu próprio futuro, e que desejam que o seu centro de informação seja um grande potencial na prestação de serviços, é preciso, segundo Amélia (1987, p. 17):

Com efeito, o futuro das bibliotecas - se é que vão existir, o que vão fazer e como vão fazê-lo - requer que nós administradores, promovamos hoje as bibliotecas com sucesso. Dessa forma, os administradores de bibliotecas de hoje são os principais empreiteiros, constroem nossa biblioteca coletiva do futuro, baseados em sua visão do que é possível e provável. As atividades e decisões de planejamento tomadas hoje pelos administradores afetam não apenas suas próprias bibliotecas, mas o campo da biblioteconomia. (AMÉLIA, 1987, p. 17).

Percebe-se também que todas as decisões tomadas pela biblioteca influenciam não somente a própria biblioteca, mas também a evolução da biblioteconomia, pois esse campo

precisa de pessoas engajadas, determinadas a fazer a diferença, levando informação a todos das formas mais criativas possíveis.

Figueiredo (1996, p. 245) chama a atenção dos bibliotecários para esse aspecto:

A aplicação das novas tecnologias da comunicação nas atividades de informação requer e/ ou motiva mudanças organizacionais, tanto nas estruturas quanto nas funções e operações das bibliotecas/ unidades de informação. Do ponto de vista dos usuários, essas tecnologias tornaram acessíveis maior número e melhores bases de dados para a realização de suas pesquisas, além de terem proporcionado a possibilidade de comunicação entre elas. (FIGUEIREDO, 1996, p. 245).

Além de planejamento são necessárias estratégias, e a que deve ser utilizada nas bibliotecas é a disponibilização de uma mensagem clara de todos os serviços que a mesma pode prestar aos usuários, se destacando entre as suas concorrentes. Onde para Amélia (1987, p. 26), “somente a biblioteca que sabe, articula e compre um claro propósito será entendida como uma organização de informação viável. Isso requer clara definição interna de propósitos, juntamente com um sólido marketing externo”.

Com isso as bibliotecas poderão melhorar sua imagem e a visão que a sociedade possui sobre ela, atrair maior quantidade de novos usuários e disponibilizar serviços que poderão apresentar maior satisfação pelos usuários, ganhando assim melhor posição na indústria da informação.

Baptista; Costa; Viana Neta (2009, p.89) informam que o público-alvo é o ponto principal do centro de informação:

Em relação ao público-alvo, é necessário priorizar o atendimento deste, pois bibliotecas, em geral, tentam atender a 100% do público-alvo 100% do tempo. Este procedimento gera produtos e serviços de informação genéricos, em vez de uma oferta direcionada para os diferentes segmentos que compõem este público. A prática da segmentação do público-alvo é feita de acordo com as especificidades dos usuários. Por exemplo: numa biblioteca universitária têm-se vários segmentos: professores, professores pesquisadores, alunos da graduação e alunos da pós-graduação. Pode-se, em cada segmento, identificar demandas diferenciadas para propósitos diferenciados. (BAPTISTA; COSTA; VIANA NETA, 2009, p.89).

De acordo com tal definição, percebemos que o marketing possui muitos conceitos que podem auxiliar as bibliotecas em seus processos internos e na promoção de seus serviços. Permite

aos bibliotecários compreender que o seu trabalho varia de acordo com as necessidades de informação de seus usuários e que atender com qualidade é seu principal objetivo.

Segundo Amélia (1987),

No Brasil a aplicação de marketing em bibliotecas ou em serviços que visam a informação, foi apresentado por Jung no 9º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação e 5ª Jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação, em Porto Alegre, RS, em 1977. (AMÉLIA, 1987).

Para a autora esse movimento começou a conter maior exploração do conteúdo e o que ele abordava, nos primeiros anos da década de 80, onde esses manifestos se apresentavam da seguinte forma:

- a) Na demonstração de trabalhos apresentados em eventos da área;
- b) Mini-cursos, palestras e conferências ministradas em congressos, empresas públicas e privadas, entidades de classe e cursos de biblioteconomia;
- c) E nas publicações feitas do assunto, no de artigos publicados e periódicos especializados em ciência da informação e biblioteconomia.

A partir daí se iniciou a busca por estudos sobre a utilização do marketing como uma opção para administrar as bibliotecas e serviços de informação. Em 1982 foi recomendada pela Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD) a inclusão do marketing na grade dos cursos de graduação em biblioteconomia como disciplina. Em seguida se iniciou os estudos e levantamentos bibliográficos de marketing para bibliotecas.

Segundo Amélia (1987, p.7 apud DRAGON & LEISNER, 1983) “o interesse pela aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação surgiu "do desejo dos bibliotecários de encontrar modelos mais apropriados para o desenvolvimento das atividades das bibliotecas em relação às necessidades de suas comunidades”. Ou seja, a partir do interesse dos bibliotecários em se aperfeiçoar e identificar novos meios para aprimorar e desenvolver as atividades de seu centro de informação, e atender a todas as necessidades informacionais de seu público é que o marketing começa a ser difundido. A abordagem planejada do marketing tem como função conseguir atingir as necessidades de seus consumidores, através de seus produtos ou serviços, estabelecendo uma relação de troca entre as instituições e os consumidores.

Para confirmar como o marketing pode auxiliar o bibliotecário em seu ambiente de atuação, Amélia (1987, p. 8) cita que “a administração de marketing dirige, portanto, as decisões dos bibliotecários quanto à qualidade e quantidade dos produtos e serviços, as diretrizes da política de preço, os pontos e canais de distribuição e as formas de promoção”.

### 2.3 MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS

Ao falar em organizações que possuem a prestação de serviços, mas que não visam fins lucrativos, o governo é um grande exemplo a se citar, como descreve Kotler (1988, p. 11):

Ao Governo, em seus diversos níveis e graus, ou a seus propósitos, cabe a responsabilidade de gerir e administrar os mais diversos negócios e atividades que não visam o lucro. Transportes de massa, hospitais, escolas, polícia, correios, universidades, bibliotecas, museus, trânsito, previdência social, serviços de saneamento básico e de controle da poluição são alguns dos muitos exemplos dessas atividades. (KOTLER, 1988, p. 11).

De fato o marketing como ferramenta de promoção desses serviços prestados à comunidade em caráter social, tem por finalidade oferecer serviços e distribuição de informação a todos sem nenhum custo, porém com a missão de disponibilizar esses serviços até o cliente. E as instituições governamentais que disponibilizam serviços sem fins lucrativos, são definidas por Kotler (1988, p.337) como:

[...] aquela que produz e dissemina serviços sem cobrança direta dos usuários. Os usuários poderão pagar como contribuintes de impostos, mas não como usuários. Tais agências de serviços são as escolas públicas, as bibliotecas públicas, os departamentos de polícia, o corpo de bombeiros, os parques, os hospitais públicos e os departamentos de estradas de rodagem. (KOTLER, 1988, p.337).

Na verdade não há uma cobrança pela prestação do serviço para o usuário, porém ele se mantém através de contribuições de impostos. E cita também exemplos dos tipos de serviços:

As bibliotecas públicas procuram servir ao público leitor; as escolas públicas procuram fornecer serviços de instrução às crianças; os departamentos de polícia e corpo de bombeiro oferecem serviços de proteção aos cidadãos; os parques criam serviços de recreação para cidadãos (KOTLER, 1988, p.337).

Kotler descreve de forma bem clara, que o serviço prestado varia de acordo com o tipo de serviço e para quem se destina. É evidente que as organizações que visam fins lucrativos, se deparam com um grande número de problemas com essa não utilização do marketing como auxiliar na comunicação entre serviços e cliente, pois não há uma promoção do que está sendo disponibilizado.

Os conceitos atribuídos ao marketing tradicional como produto, preço, promoção, propaganda e distribuição devem ser aplicados também no marketing para organizações sem fins lucrativos como explica KOTLER (1988, p. 14): “O conceito de maximização do lucro deve ser traduzido como maximização de custo-benefício, a fim de que os modelos de marketing possam ser aplicados com sucesso no setor que não visa lucro”.

Ou seja, ao invés de utilizar as estratégias de marketing visando o lucro, deve-se utilizar a promoção a fim de custo-benefício. É evidente que as organizações que não visam lucro se interessem pelo marketing como auxílio em seus processos de estrutura até disponibilização do serviço, como explica Kotler (1988, p. 24):

A razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas. (KOTLER, 1988, p. 24).

Na verdade o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos proporciona o benefício de promover um serviço prestado pela instituição, visando à melhoria contínua, e mantendo seu produto ou serviço sempre com qualidade. Pois seu valor consta nas qualidades atribuídas a ele (produto/serviço) e como ele contribui para cada indivíduo. Baptista; Costa; Viana Neta (2009, p.92) concluem a análise como:

É possível, a partir de valores simbólicos, substituir o preço e gerar indicadores de satisfação do usuário. Por exemplo: uso do produto pelo leitor, reconhecimento, atenção ou qualquer outra forma de recompensa pelo esforço de atender as necessidades do usuário. O “valor”, da mesma forma que o preço, é uma medida para avaliar a aceitação do produto proposto. (BAPTISTA; COSTA; VIANA NETA, 2009, p.92).

Entende-se que para que essa satisfação se apresentem de forma estruturada e bem satisfatória, as organizações devem conter espaço para pesquisas e estudos de marketing que não visam lucros dentro, das próprias instituições para o acompanhamento de seu desempenho, nesse processo de promoção. Como Kotler (1988, p.238) complementa, “aguardaremos pela formação de mais departamentos de marketing nas organizações que não visão a lucro cuja magnitude e cujos problemas exigirão estudos contínuos, planejamento e implementação dos assuntos relacionados ao mercado”.

Concluí-se que o marketing sem fins lucrativos tem como funcionalidade a promoção de produtos e serviços com responsabilidade social, na prestação de serviços ou divulgação de informação sem nenhum custo à sociedade. Porém, para que essa contribuição seja bem estruturada, departamentos especializados devem ser criados para o desenvolvimento dos meios de promoção de produtos/serviços sem lucros, e que essa promoção chegue até o cliente. O maior desafio atual é utilizar de forma correta as ferramentas de promoção, as qual iremos conhecer no próximo tópico.

### **2.3.1 Ferramentas de Promoção**

Mix de marketing: 4 p' s – produto, preço, promoção e praça

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

Machado et al. (2012, p. 3 apud ELIAS, 2000) afirma que, “o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic

Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing”.

A mesma autora explica:

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

Para Lima (1994, p. 375) a definição de Marketing MIX é:

*Marketing-mix* são ferramentas, instrumentos ou meios disponíveis a uma empresa para melhorar a adequação entre benefícios desejados pelos clientes e os oferecidos pela empresa, a fim de obter vantagem diferencial. Vantagem diferencial como um benefício ou conjunto de benefícios oferecidos a um grupo considerável de clientes. (LIMA, 1994, p. 375).

Conforme Ottoni (1995, p. 76) marketing Mix:

Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de *marketing*. Quando um destes elementos falha há prejuízo para o negócio; é fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos. (OTTONI, 1995, p. 76).

Amaral (2001, p. 76) classifica promoção como a parte que mais se destaca do marketing. E seus objetivos podem ser:

(1) tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (2) tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (3) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços de informação; (4) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; e (5) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviço. (AMARAL, 2001, p. 76).

Para Baptista; Costa; Vieira Neta. (2009, p. 92) a promoção se aplica “[...] por meio da propaganda, da publicidade, do contato pessoal, de incentivos e da atmosfera da organização. A

promoção é considerada o canal de comunicação da organização para comunicar seus produtos e serviços”.

Inserindo a promoção no mundo da biblioteconomia, os mesmos autores complementam:

Nos dias atuais, pode-se incluir a página da biblioteca na Internet como ambiente convidativo para o uso dos serviços e produtos de bibliotecas. As páginas das bibliotecas têm evoluído, pois muitas já entenderam que é necessário um planejamento do display das informações, uso adequado de cores, tamanho das letras, *links* que auxiliam a navegação e outros detalhes que tornam a página um ambiente agradável para a busca da informação (BAPTISTA; COSTA; NETA, 2009, p. 92).

Para Oliveira (1985, p. 138), publicidade, propaganda, relações públicas, são instrumentos de uma das fases de marketing mix, chamado "Promoção" ou por alguns, "Comunicação". Segundo Las Casas (2006, p. 377 apud AMARAL, 2008, p. 35) a promoção é uma das variáveis do composto de marketing. Este também é denominado de composto mercadológico, mix de marketing, marketing mix ou mix mercadológico.

A autora conclui:

Composto de marketing e demais termos, tais como: mercado-alvo; público-alvo; análise do consumidor, cliente ou público; pesquisa, análise e segmentação de mercado; publicidade, propaganda e *merchandising*; auditoria de marketing; sistema de informação de marketing (SIM), de um modo geral, ainda não são termos entendidos em sua profundidade e nem empregados adequadamente pelos profissionais que atuam nas unidades de informação no Brasil (AMARAL, 2008, p. 35).

Na verdade dentro da promoção há cinco ferramentas principais, que de acordo com Tuleski (2009, p.6) são:

(1) A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los. (2) As ferramentas de promoção de vendas

são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata. (3) Relações Públicas Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa. (4) Publicidade É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa. (5) Força de Vendas É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura. (6) Marketing Direto [...] Ele identifica quem a empresa deve atingir e direciona sua estratégia de marketing até essas pessoas, que são seu target. (TULESKI, 2009, p.6-8).

O Marketing sempre foi muito associado somente à propaganda, essa confusão e tida pela falta de conhecimento sobre o assunto, que quando esclarecido se entende que propaganda é uma das ferramentas de promoção em que o marketing utiliza para comunicar seus produtos e serviços. Sem promoção e divulgação não há conhecimento da existência do negócio e assim as pessoas não poderão adquirir os bens e serviços oferecidos.

## 2.4 MARKETING E OS DESAFIOS DO BIBLIOTECÁRIO

Um das maiores dificuldades para a implementação do marketing nos centros de informação, se deve à falta de conhecimento dos profissionais tanto dos conceitos de marketing quanto das ferramentas que ele utiliza. Amaral (2008, p. 31) confirma:

A rejeição ao marketing está presente entre os profissionais de todas as áreas e é muito forte na Ciência da Informação. Apesar dessa forte rejeição, paradoxalmente, afirma-se, com muita frequência que é preciso fazer o “marketing da biblioteca” ou que o problema da falta de visibilidade do setor de informação resulta da falta de marketing. (AMARAL, 2008, p. 31).

Destaca-se também, a dificuldade dos profissionais em não compreender que sua missão tem como princípio atender sempre as necessidades de seus usuários. Amaral (1996, p. 2)

descreve que o desafio do profissional da informação consta "[...] no interesse em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e na preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional dos prestadores de serviços de informação". Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p. 87) descrevem que "O novo desafio é facilitar o acesso e disseminar a informação de fontes confiáveis para um numero cada vez maior de usuários".

Entende-se também que a capacitação dos profissionais para o desenvolvimento do seu trabalho, e contribuição para a evolução da biblioteconomia também fazem parte desse desafio. Amaral (1996, p. 3) descreve:

É preciso que haja um plano de desenvolvimento de recursos humanos que favoreça a participação em eventos e, em especial, em cursos, treinamentos, visitas e estágios que levem a atualização e o domínio das habilidades exigidas para o exercício profissional. (AMARAL, 1996, p. 3).

A mesma autora aponta ainda que:

Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um "negócio". Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade (AMARAL, 1996, p. 3).

A importância de atender as necessidades dos clientes, focando sempre na qualidade dos serviços prestados em a personalização do atendimento é citado por Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p. 86) como:

[...] a atuação dos profissionais nas unidades de informação deverá ter como uma das premissas o interesse em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e a preocupação com o seu constante aprimoramento, mantendo-se, assim, preparados para enfrentar esta realidade. (SUGAHARA; FUENTES; OLIVEIRA, 2003, p. 86).

A falta de acompanhamento das novas tecnologias visando à automação e o tratamento da informação nas bibliotecas, também é visto como um desafio por Amaral, (2008, p.4) que descreve:

O impacto tecnológico é um dos aspectos mais importantes a ser considerado quando falamos no processo de geração, processamento, armazenamento, disseminação e recuperação da informação. A automação das bibliotecas deverá trazer consigo a preocupação social, econômica, política, cultural que precisa ser discutida pelos bibliotecários. (AMARAL, 2008, p.4).

Cabe também ao profissional da informação a compreensão de que o seu trabalho possui um papel primordial no desenvolvimento da sociedade. Sugahara; Fuentes; Oliveira (2003, p. 86) apontam que:

O profissional da informação, sendo conhecedor das inovações mercadológicas e das estratégias de planejamento utilizadas pelo marketing, certamente estará contribuindo para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade. O profissional da informação que adotar as técnicas mercadológicas estará visualizando a unidade de informação como um "negócio", cuja missão é satisfazer as necessidades do usuário, procurando aprimorar a prestação de serviços. (SUGAHARA; FUENTES; OLIVEIRA, 2003, p. 86).

O bibliotecário deve fazer também fazer o seu próprio marketing pessoal, a fim de promover sua imagem e seu trabalho, atribuindo um novo perfil de profissional informação. Segundo Rubi; Euclides; Santos (2006, p. 85):

O mercado exige que o profissional redesenhe o seu perfil, seu foco, sua imagem. Sendo assim, o marketing profissional e pessoal diz respeito a um serviço que é prestado à comunidade, ou seja, as habilidades e competências de uma determinada profissão e um determinado profissional. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 85).

Os autores concluem:

Cabe ao profissional expor as suas funções e capacitações à sociedade, de modo que esta saiba reconhecê-lo quando necessitar de um determinado produto ou serviço. Além disso, deve também proporcionar essa interatividade buscando reconhecimento e valorização através de suas ações, pois só assim será possível construir uma nova opinião sobre a sua profissão (RUBI; EUCLIDES; SANTOS (2006, p. 86).

Amaral (1996, p. 10) descreve que esses desafios se Trata-se da questão de o profissional de informação aceitar sua responsabilidade social de agente de transformação da

sociedade, que deve ser bem informada. É preciso ousar e utilizar a criatividade, liderança, capacidade de inovação.

Cabe inicialmente do profissional reconhecer primeiramente qual é o seu papel, e a quem ele deve atender, utilizando métodos e técnicas, mas também não se esquecendo de acrescentar suas qualidades e sempre ser inovador. Não identificar inimigos ou barreiras e sim juntar aliados, visando sempre à evolução e inovação da profissão

### 3 METODOLOGIA

Esta etapa tem como objetivo detalhar o modo como a pesquisa foi desenvolvida, bem como apresentar a forma como foi elaborado o instrumento de coleta de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E LEVANTAMENTO DE DADOS

Esse trabalho se iniciou após a identificação da necessidade de se estudar a aplicação das ferramentas de marketing em unidades que não visam lucros. Tem como objetivo identificar se os profissionais da informação utilizam o marketing como mecanismo de promoção de seus produtos e serviços, e também perceber a visão dos usuários dessas instituições referente a essa promoção. De forma exploratória, a pesquisa deseja visualizar como os usuários percebem o marketing nas bibliotecas públicas. Para Gil (1992, p. 43) as pesquisas exploratórias têm:

[...] como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas(GIL, 1999, p. 43).

O mesmo autor conclui:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 1999, p. 43).

A pesquisa também será comparativa, pois pretende investigar se os bibliotecários utilizam o marketing como ferramenta de promoção, e avaliar a percepção do usuário acerca de tal utilização. Segundo Gil (1999, p. 34) o estudo comparativo:

[...] procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo. Assim é que podem ser realizados estudos comparando diferentes culturas ou sistemas políticos. Podem também ser efetivadas pesquisas envolvendo padrões de comportamento familiar ou religioso de épocas diferentes. (GIL, 1999, p. 34).

O método utilizado foi quantitativo e qualitativo, quantitativo no que diz respeito à coleta de dados por meio de questionário fechado, e qualitativa do ponto de vista da análise dos dados.

### 3.2 POPULAÇÃO

A escolha das bibliotecas participantes ficou assim determinada:

- 1) Biblioteca Braille;
- 2) Biblioteca Cora Coralina;
- 3) Biblioteca Estadual Escritor Pío Vargas e Gibiteca;
- 4) Biblioteca Marietta Teles Machado.

O grupo a ser estudado nesta pesquisa é constituído por usuários de bibliotecas públicas de Goiânia, bem como os bibliotecários que atuam nestas instituições. A escolha da população a ser estudada foi aleatória e não possui uma justificativa representativa.

### 3.3 PANORAMAS DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS NO BRASIL

Na realidade, a biblioteca pública é um centro de informação, que permite aos seus usuários informações rápidas e de todos os gêneros. Para os usuários que utilizam os serviços ou espaço das bibliotecas, deve se encontrar documentos adequados e que atendam as suas necessidades.

Para Silva (2009, p.21) a biblioteca pública “tem como objetivo atender às necessidades informacionais da comunidade na qual está inserida. Por isso, ela deve dispor de serviços acessíveis a toda população, atendendo a todos sem distinção”.

Segundo a ILFA (1994, p. 1) entre as missões das bibliotecas públicas estão:

Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância; apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis; oferecer possibilidades de um criativo desenvolvimento pessoal; estimular a imaginação e criatividade das crianças e jovens; promover o conhecimento sobre herança cultural, o apreço pelas artes realizações e inovações científicas; proporcionar serviços de informação adequadas às empresas locais, associações e grupos de interesse. (ILFA, 1994, p. 1).

Cunha (2003, p. 72) complementa:

[...] atribui-se à biblioteca pública a missão especial de assegurar a democratização do acesso em rede, a oferta de produtos e serviços de qualidade que contribuam para diminuir as desigualdades sociais e estimular os usuários a utilizar a Internet como instrumento de ampliação de conhecimento e convivência, desenvolvendo inclusive programas de treinamento no uso da informática e das telecomunicações. (CUNHA, 2003, p. 72).

Miranda (1978, p.1) conclui as principais missões das bibliotecas públicas brasileiras como:

[...] promover o idioma nacional e a indústria editorial; 2) fornecer publicações oficiais para informar os cidadãos sobre sua participação em políticas públicas; 3) fornecer livros e outros materiais para o estudante (e o autodidata); 4) apoiar campanhas de alfabetização e fornecer livros adequados aos neo-alfabetizados; 5) ser depositária do acervo de inteligência e da história do município ou região; 6) prestar serviços de informação técnica, comercial e turística às firmas locais e aos cidadãos. (MIRANDA, 1978, p.1).

Os títulos disponíveis no acervo e os serviços prestados devem incluir todos os tipos de mídias, tecnologias e materiais modernos. Com isso a biblioteca pública deve promover a inclusão social e disponibilizar o acesso à informação para todos, incentivando o hábito da leitura, com o objetivo de levar informação de qualidade para a sociedade.

No banco de dados do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP) da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) são registradas 5.080 bibliotecas públicas, sendo as mesmas de vários

tipos, tais como: bibliotecas públicas estaduais, bibliotecas públicas municipais e bibliotecas comunitárias. Para Almeida Júnior (2003, p. 42) a real situação das bibliotecas públicas pode ser:

[...] interpretada como um equipamento cultural obsoleto, inoperante e totalmente dispensável. A afirmação pode ser entendida como extremamente forte, mas traduz as análises desenvolvidas pela literatura, as observações que qualquer pesquisador interessado pode obter através de visitas às bibliotecas públicas brasileiras e as conversas com os bibliotecários responsáveis ou não por essas bibliotecas. (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p. 42).

Em 2000, Suaiden (ANDRADE N apud SUAIDE, 2000), cita um comentário de Mário de Andrade sobre as bibliotecas públicas:

A criação de bibliotecas populares me parece uma das atividades mais atualmente necessárias para o desenvolvimento da cultura brasileira. Não que essas bibliotecas venham resolver qualquer dos dolorosos problemas da nossa cultura, o da alfabetização, o da criação de professores do ensino secundário, por exemplo... Mas a disseminação, no povo, do hábito de ler, se bem orientada, criará fatalmente uma população urbana mais esclarecida, mais capaz de vontade própria, menos indiferente à vida nacional. Será talvez esse um passo agigantado para a estabilização de uma entidade racial, que, coitada, se acha tão desprovida de outras forças de unificação.

Entende-se que com o aumento da quantidade de informação disponível, cresce a necessidade informacional do usuário, a qual a biblioteca pública deve atender pois a mesma tem como propósito oferecer um sistema de disseminação de informação atualizado e eficiente.

Por isso a biblioteca pública tem como principal função o fornecimento de informações de todo e qualquer tipo para qualquer indivíduo, servindo como base para o crescimento intelectual dos cidadãos e para que essa missão seja cumprida, a biblioteca deve acompanhar os avanços tecnológicos.

### **3.3.1 O Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP)**

Segundo A FBN – Fundação Biblioteca Nacional/SNBP foi criada pelo Decreto Presidencial n ° 520 de 13 de Maio 1992, e tem como principal objetivo o fortalecimento das

bibliotecas públicas no país. O avanço do SNBP para as bibliotecas públicas foi adquirido com a ação de um processo sistêmico, que possuía ações de orientação para a interação e integração das bibliotecas a nível nacional<sup>1</sup>.

Com toda essa estrutura, o SNBP pretende ajudar as bibliotecas públicas nos seguintes âmbitos:

- a) Melhoria contínua da biblioteca e na interação da biblioteca como complemento educativo e na geração de eventos culturais;
- b) Capacitação e qualificação dos recursos humanos;
- c) Motivar o desenvolvimento de bibliotecas em municípios que não possuem bibliotecas;
- d) Promover ações do livro e da leitura no país.

Conclui-se que o objetivo básico do SNBP é o desenvolvimento de ações para a melhoria das bibliotecas públicas brasileiras, e que a biblioteca ativa e operante dentro das normas estabelecidas, tem um papel primordial como agregadora de cultura e auxiliar na formação da consciência crítica do indivíduo com foco na cidadania.

### 3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário preenchido contendo questões fechadas, possibilitando aos respondentes expressarem o seu ponto de vista. Foram criados dois tipos de questionário, um para os bibliotecários (APÊNDICE I) e outro para os usuários (APÊNDICE I). O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido:

[...] como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p.128).

---

<sup>1</sup> Conforme o site do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, disponível: (<http://snbp.bn.br/historico/>).

Para o mesmo autor, o questionário apresenta uma série de vantagens, sendo elas:

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. (Gil, 1999, p.128).

Mediante a seleção do mecanismo de coleta de dados, foi possível elaborar perguntas que atendessem aos objetivos específicos da pesquisa, com foco na abordagem total dos assuntos descritos, fazendo assim uma relação de cada questão com os objetivos, como a tabela a seguir busca representar:

**TABELA 1- Relação- Objetivos específicos X Questões do instrumento de coleta de dados.**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>BLOCO DE QUESTÕES</b>
<b>Identificar como o marketing pode auxiliar os profissionais bibliotecários a atrair novos usuários; Identificar o nível de conhecimento dos bibliotecários das bibliotecas públicas de Goiânia acerca da</b>	<b>Bloco 1- Questões de 1 a 8;</b>
<b>Identificar as dificuldades dos bibliotecários na promoção dos serviços e produtos da biblioteca;</b>	<b>Bloco 2- Questões de 9 a 19;</b>
<b>Identificação de conhecimento de Leis de incentivo à cultura e leitura por parte dos bibliotecários;</b>	<b>Bloco 3- Questões de 20 a 25;</b>
<b>Voltada para os usuários</b>	
<b>Identificar qual é a visão dos usuários referente às ferramentas utilizadas pela biblioteca pública para a promoção de seus serviços.</b>	<b>Bloco 1- Questões de 1 a 20;</b>

Fonte: Dados da pesquisa

### **3.4.1 Aplicação do pré-teste**

Para melhor elaboração do instrumento de coleta de dados, foi utilizada a técnica do pré-teste, que visa corrigir possíveis problemas do instrumento, o que poderia impossibilitar a recuperação total das informações necessárias para a pesquisa.

Para o preenchimento do pré-teste foi selecionada uma das seis Bibliotecárias da Biblioteca Marieta Telles, acompanhada de mais quatro usuários da mesma instituição para a identificação de possíveis sugestões e críticas.

Após o preenchimento não foi identificada nenhuma sugestão de melhoria para o instrumento de coleta de dados, portanto os questionários aplicados fizeram parte do universo da pesquisa.

### **3.4.2 Aplicação do questionário**

O questionário foi preenchido nas próprias bibliotecas selecionadas, os participantes da pesquisa foram os bibliotecários das instituições e seus respectivos usuários. Para cada biblioteca foram impressos (vinte) questionários com o período de preenchimento do questionário pelo entrevistador das 08hs às 12hs durante 02 dois dias para o preenchimento e esclarecimento de dúvidas para cada instituição.

O preenchimento do questionário na Biblioteca Braille foi diversificada das outras instituições devido à deficiência visual dos seus profissionais Bibliotecários e usuários, a aplicação foi por meio de entrevista, no qual o entrevistador faz as perguntas do questionário, e os entrevistados tem suas respostas respondidas no questionário.

As respostas coletas foram tabuladas e quantificadas no programa GoogleDocs, no qual os resultados obtidos são apresentados em formato de gráficos para ilustrar as repostas. Onde foi possível identificar que a população dos profissionais bibliotecários das bibliotecas públicas de Goiânia é representada por (14) profissionais.

### 3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- Baixa frequência de usuários nos dias de preenchimento dos questionários: Para cada instituição foram impressos (vinte) questionários, sendo que de (cem) somente (quarenta e um) foram respondidos. Segundo os profissionais das instituições, os centros de informações não possuem um número estimado fixo de frequentadores por mês, e justificam o grande fluxo de usuários de acordo com a necessidade de cada um e que utilizam mais a biblioteca para estudos de concursos, vestibular, Enem e tarefas de casa;
- Ausência do profissional: A proposta da pesquisa era aplicar o questionário para 100% dos profissionais atuantes nas bibliotecas públicas, porém, na biblioteca Cora Coralina tivemos a ausência de (dois) profissionais que se encontram afastados pelo INSS, sem data prevista para retorno.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar, quantificar e analisar os dados obtidos através da pesquisa realizada com os bibliotecários e usuários das instituições selecionadas.

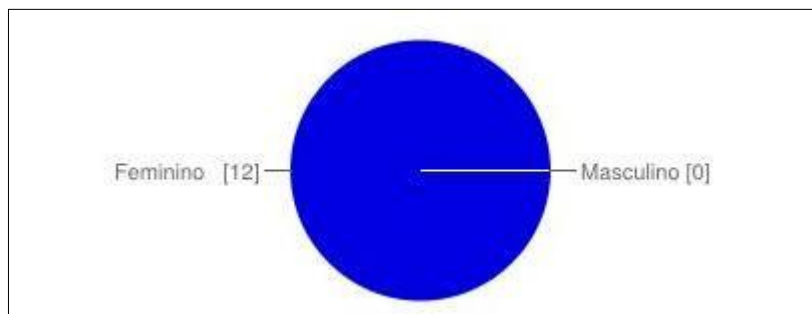
### 4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BIBLIOTECÁRIOS

Esta parte do trabalho busca apresentar de forma ilustrativa e descritiva as respostas obtidas em questionamentos aos profissionais bibliotecários das Bibliotecas Públicas do Município de Goiânia.

#### 4.1.1 Dados de caracterização dos respondentes

Primeiramente identificou-se que 100% dos profissionais bibliotecários atuantes nas bibliotecas públicas são do sexo feminino, como apresenta o gráfico abaixo:

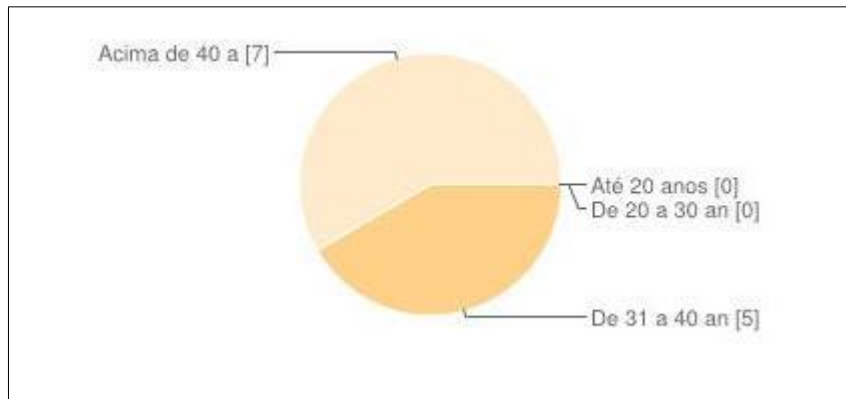
**GRÁFICO 1 – SEXO DOS BIBLIOTECÁRIOS**



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento sobre a faixa etária dos profissionais, as respostas obtidas apresentam que 48% dos profissionais bibliotecários atuantes nas instituições públicas possuem de 31 a 40 anos. E 58% têm a idade acima de 40 anos. Como aponta o gráfico abaixo:

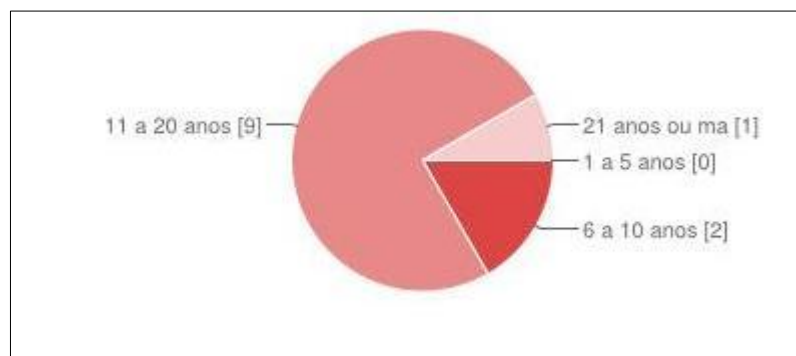
**GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS BIBLIOTECÁRIOS**



Fonte: Dados da pesquisa

Para o questionamento de tempo de instituição, as respostas obtidas revelam que 17% dos profissionais atuantes possuem de 6 a 10 anos de atuação na instituição. Já 75% possuem de 11 a 20 anos na instituição. E 8% possuem 21 ou mais anos de casa. Tal afirmação pode ser representada pelo gráfico abaixo:

**GRÁFICO 3 – TEMPO DE INSTITUIÇÃO**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.1.1 Análise dos dados de caracterização dos respondentes

Mediante o estudo realizado, podemos identificar que 100% dos profissionais bibliotecários atuantes nas bibliotecas públicas, são do sexo feminino. Para Almeida e Baptista (2009) é comum associar o profissional que trabalha em uma biblioteca com um profissional do sexo feminino. Os estudos comprovam que a biblioteconomia é uma profissão predominantemente feminina.

De acordo as mesmas autoras Martucci (1996, p. 225 apud ALMEIDA E BAPTISTA 2009, p. 7) este fato se estabelece pelo elo que há entre a profissão de bibliotecário e o magistério. Uma vez que as duas profissões têm origem nos paradigmas da sociedade patriarcal que permitia que mulheres saíssem de casa para trabalhar em tarefas similares às do lar.

Sua faixa etária é representada por grande parte de profissionais com a idade já avançada e com um tempo estimado de instituição de 11 anos, que nos aponta um fator preocupante, pois esses profissionais se formaram e estão atuando nessas instituição há muito tempo.

Os fatores de idade avançada e longo tempo de instituição podem gerar uma estabilidade, onde ele não deseja mas redesenhar o seu perfil, se cria desgaste pelo fator do tempo, que os leva a não persistir mais com seu foco na melhoria da profissão e aprimoramento das áreas de atuação. E ainda menos se preocupam com sua imagem perante a sociedade e colegas de profissão.

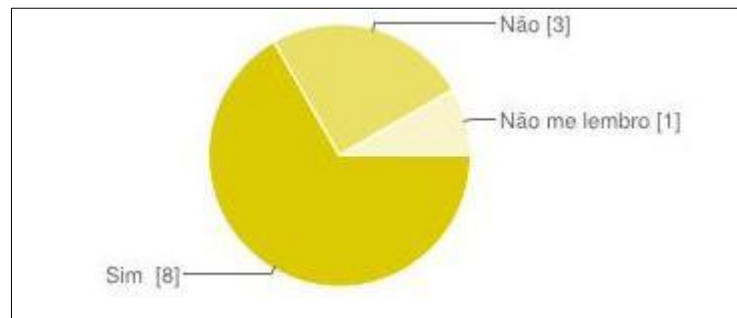
Se esse profissional não tiver uma noção de que deve se manter sempre atualizado e buscando sempre cursos complementares para se capacitar, ele se manterá preso nas abordagens e perspectivas desatualizadas do seu tempo de graduação.

#### **4.1.2 Bloco 1 – Conhecimento e aplicação do Marketing em bibliotecas**

Na questão (1) foi perguntado aos profissionais se eles tiveram a disciplina de marketing em sua graduação, onde com as respostas podemos identificar que 67% dos profissionais entrevistados afirmam que já tiveram a disciplina de marketing em sua graduação. Já 25%

revelam que não foi administrada essa disciplina na sua graduação. Somente 8% alegam não se lembrar dessa disciplina no tempo de graduação, pelo fato de terem se formado há muito tempo e não se recordarem das disciplinas ministradas, como aponta o gráfico abaixo:

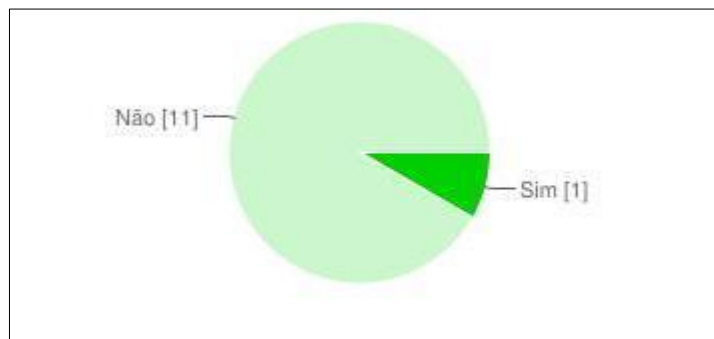
#### GRÁFICO 4 – DISCIPLINA VOLTADA PARA O MARKETING NA GRADUAÇÃO



Fonte: Dados da pesquisa

Questionamos a participação em cursos voltados para marketing, e 8% dos entrevistados afirmam terem participado de cursos voltados para marketing. Já 92% revelam que não participaram de nenhum curso extra voltado para marketing em bibliotecas ou em outras áreas. Como representa o gráfico abaixo:

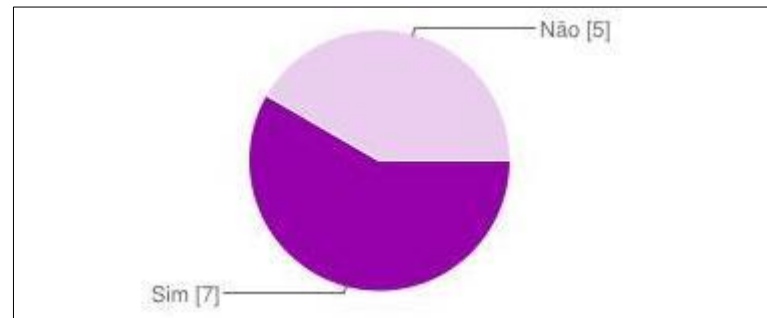
#### GRÁFICO 5 – PARTICIPOU DE ALGUM CURSO EXTRA DE MARKETING



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a participação em eventos dessa área, 58% dos entrevistados informam que participaram de eventos relacionados a marketing. Já 42% alegam que não participaram de nenhum evento dessa área. Como ilustra o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 6 – PARTICIPOU DE ALGUM EVENTO VOLTADO PARA MARKETING

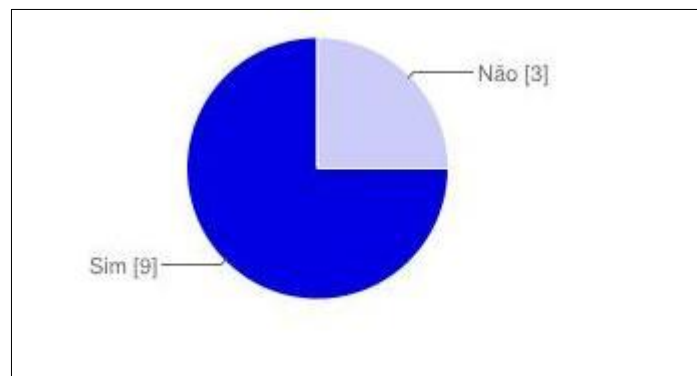


Fonte: Dados da pesquisa

Os pesquisados foram questionados sobre a utilização das estratégias de marketing, onde se identificou que 75% dos profissionais entrevistados utilizam sim estratégias de marketing na biblioteca em que trabalham. Já 25% alegam que não fazem essa promoção de seus produtos e serviços.

Entre as justificativas dos profissionais que informaram que utilizam essas estratégias, os motivos da utilização dessas ferramentas foram: a utilização para satisfazer as necessidades informacionais dos usuários, ampliarem seus recursos informacionais, influenciar o comportamento do seu público-alvo, disponibilização da imagem da biblioteca nas redes sociais, ampliar o incentivo à leitura e divulgação do acervo da instituição.

### GRÁFICO 7 – JÁ UTILIZOU ALGUMA FERRAMENTA DE MARKETING

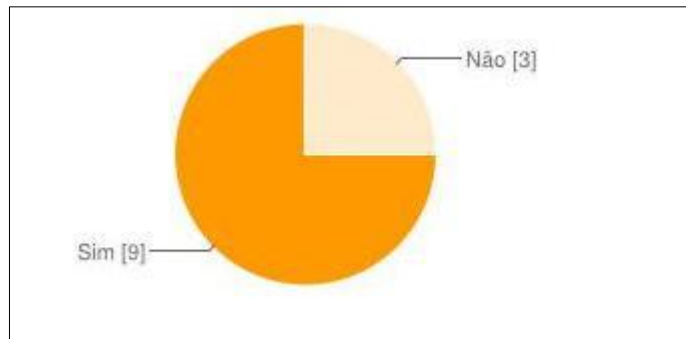


Fonte: Dados da pesquisa

Em justificativas sobre o conhecimento das ferramentas de marketing, as respostas obtidas para este questionamento mostram que 75% dos profissionais conhecem as

funcionalidades das ferramentas de promoção do marketing, 25% descrevem que possuem o conhecimento dessas funcionalidades para bibliotecas. Como representa o gráfico abaixo:

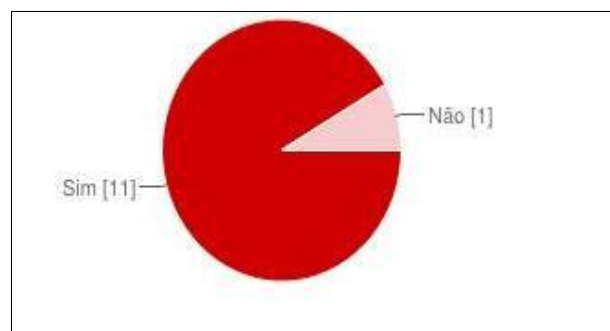
### GRÁFICO 8 – POSSUI CONHECIMENTO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento da importância de promover os produtos e serviços da biblioteca as respostas obtidas revelam que 92% consideram importante promover os produtos e serviços da biblioteca. Somente 8% justificam que não há importância para esse tipo de promoção nas bibliotecas. Como apresenta o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 9 – É IMPORTANTE PROMOVER OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA BIBLIOTECA

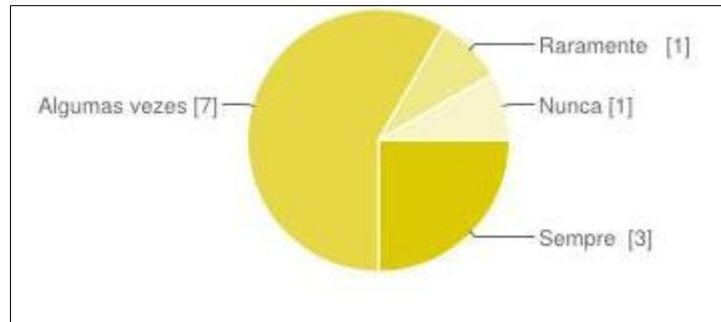


Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento da frequência com a qual a biblioteca promove os seus produtos e serviços, as respostas revelaram que 25% sempre promovem os produtos e/ou serviços da sua biblioteca. Já 58% justificam que somente algumas vezes fazem essa ação de promoção. Somente

8% declaram que raramente fazem essa promoção. E outros 8% afirmam que nunca promovem os produtos e serviços da sua instituição, como aponta o gráfico abaixo:

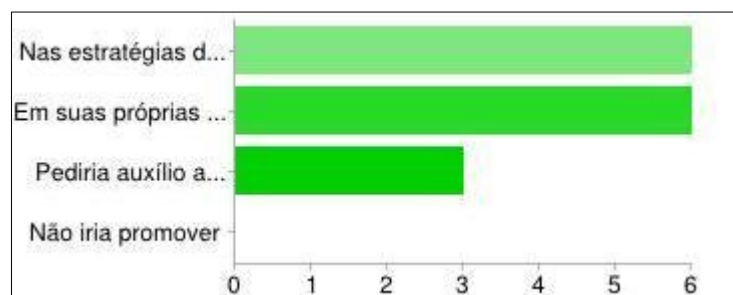
**GRÁFICO 10 – HÁ PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA BIBLIOTECA**



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre o modo como realizam a promoção dos produtos e serviços da biblioteca, as respostas mostram que 40% dos profissionais ao promover se baseiam nas estratégias de Marketing. Outros 40% também acreditam e utilizariam suas próprias estratégias pessoais, mediante a sua vivência na instituição ou que já foram utilizadas na política da própria instituição. E 20% acreditam que pediriam auxílio a outro profissional para fazer essa ação. As respostas podem ser ilustradas no gráfico abaixo:

**GRÁFICO 11 – QUAL É A BASE DOS BIBLIOTECÁRIOS PARA A PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA BIBLIOTECA**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.2.1 Análise do bloco 1

Este bloco buscou identificar o conhecimento e compreensão dos profissionais bibliotecários referente às ferramentas de marketing para promoção dos produtos e serviços da biblioteca. Foi possível identificar que os profissionais bibliotecários tiveram a disciplina de marketing no período de sua graduação, mas que o fator possuir a disciplina não os tornaram capacitados para essa promoção, e também pelo fato de sua graduação ter sido realizada há muito tempo e essa disciplina anteriormente não possuir o mesmo enfoque. A disciplina somente não seria o suficiente para se trabalhar o marketing na prática, dando motivos mais que necessários para a expansão no conhecimento dessa área através de cursos especializados no tema.

Porém mesmo com essa visão, foi possível detectar que os profissionais não se interessaram e não se matricularam em nenhum curso extra, demonstrando assim o descaso e rejeição do marketing.

Percebemos que os profissionais possuem ciência da existência das ferramentas e funcionalidades do marketing para a promoção dos produtos e serviços da biblioteca, e o veem como muito importante para a administração e promoção da imagem da instituição. Mas, mesmo esses profissionais conhecendo essas abordagens do marketing eles não as compreendem ou não sabem aplicá-las, e isso se justifica pela fala de interesse em se especializar na área.

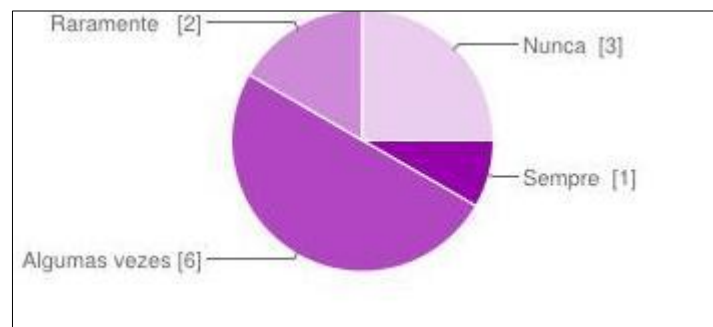
O fato, de utilizarem a promoção somente algumas vezes e entenderem que essa aplicação varia de acordo com o produto ou serviço a ser promovido e o tipo de abordagem a ser utilizada, e quando não há promoção é pelo fato dos profissionais acreditarem que dependendo do tipo de produto ou serviço não há a necessidade de promoção.

O fato também de Dez profissionais relatarem que quando promovem se baseiam nas suas próprias estratégias e nas estratégias de marketing, representam a insegurança no uso das ferramentas do marketing e a resistência em utilizá-las, como apresentado na questão (14) na qual o marketing foi visto por nem sempre possuir exatidão em sua aplicação, e que em justificativas, os profissionais informam que conhecem bem a instituição, e o que prevalece é a sua própria estratégia, e que eles conhecem realmente as necessidades da instituição e os meios de como satisfazê-las.

#### 4.1.3 Bloco 2 – Dificuldade na promoção dos produtos e serviços da biblioteca

Este bloco buscou identificar as dificuldades encontradas pelos bibliotecários para a promoção dos produtos e serviços da biblioteca. Quando questionados sobre o fornecimento de recursos para a promoção da biblioteca, 8% dos entrevistados informam que a sua instituição sempre fornece recursos ou apoia ações para a promoção e divulgação dos eventos da biblioteca. Já 50% discordam, e afirmam que esses recursos são disponibilizados somente algumas vezes. Já 17% descrevem que esses recursos são recebidos raramente. E 25% relatam que nunca há esse fornecimento de recursos para esse tipo de ação da biblioteca. Como é representado pelo gráfico abaixo:

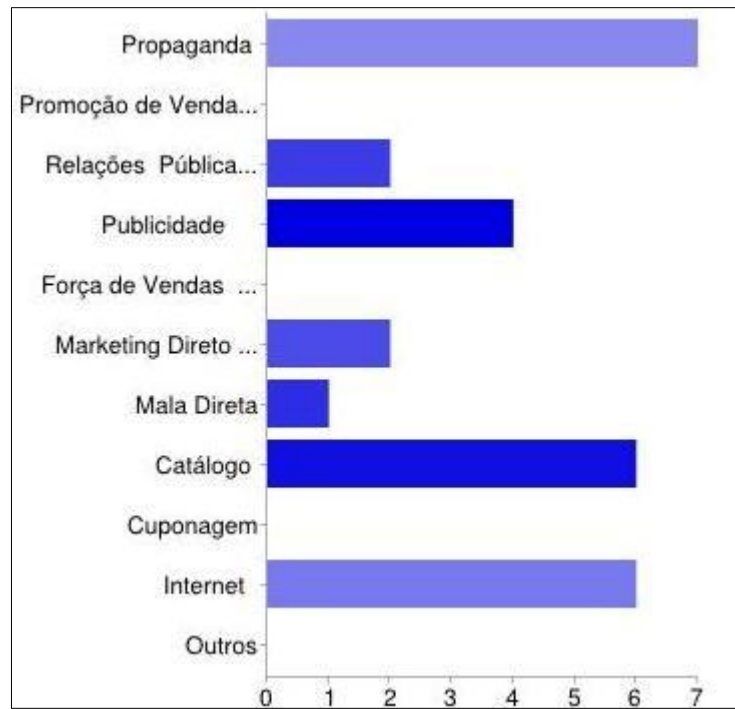
**GRÁFICO 12 – A BIBLIOTECA RECEBE RECURSOS PARA A PROMOÇÃO DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS**



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento dos mecanismos já utilizados pelos bibliotecários para a promoção dos serviços da biblioteca, 25% das justificativas foi para a utilização da propaganda. Já 7% escolheram Relações Públicas. Outros 14% escolheram a publicidade. E 7% marcaram o Marketing Direto. Somente 4% informam que utilizaram a mala direta. Já 21% utilizaram o catálogo. E outros 21% descrevem a utilização da Internet como mecanismo utilizado. Como representado no gráfico abaixo:

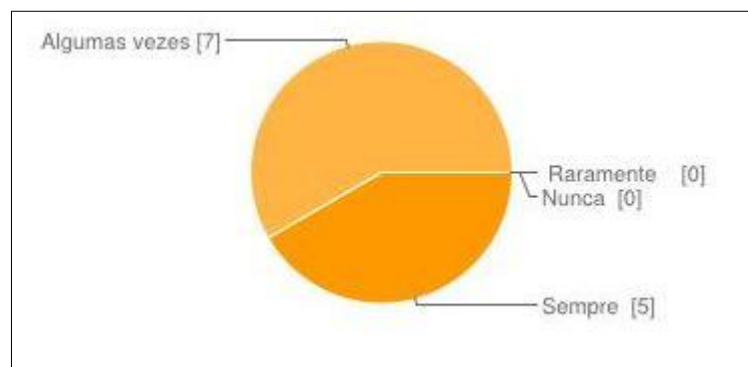
### GRÁFICO 13 – QUAIS OS MECANISMO JÁ UTILIZADOS PARA PROMOÇÃO



Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que na visão de 42% dos bibliotecários o marketing para as bibliotecas é um método sempre eficaz. Já 58% acreditam que ele tem exatidão somente algumas vezes. As respostas estão ilustradas no gráfico abaixo:

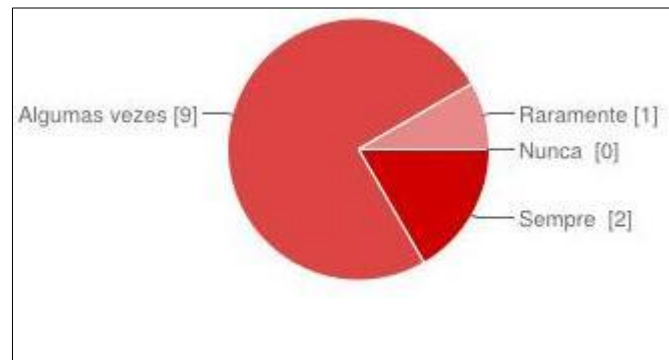
### GRÁFICO 14 – AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SÃO VISTAS COMO UM MÉTODO EFICAZ



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à opinião dos profissionais sobre a não utilização de recursos financeiros para a promoção, e sim criatividade por parte do profissional, as respostas obtidas para este questionamento mostram que 17% dos entrevistados acreditam que biblioteca não precisa necessariamente obter recursos financeiros e sim criatividade por parte do profissional. Já 75% discordam e acreditam que essa afirmativa se encaixa somente em algumas vezes dependendo do tipo de promoção utilizada. E 8% afirmam que raramente é necessária a criatividade do profissional e o que prevalece são os recursos financeiros para a biblioteca conseguir se promover. Como ilustrado no gráfico abaixo:

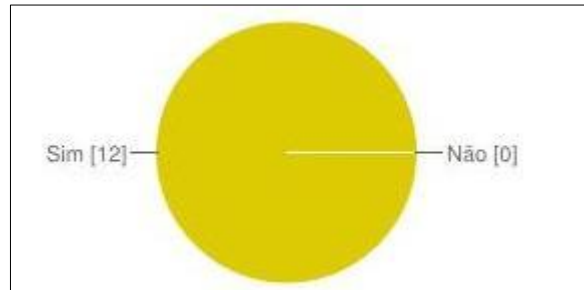
**GRÁFICO 15 – PARA PROMOÇÃO NÃO É PRECISO NECESSARIAMENTE RECURSOS FINANCEIROS E SIM CRIATIVIDADE**



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre a eficiência das estratégias de marketing para atrair novos usuários, todos os respondentes, ou seja, 100% dos entrevistados, veem as estratégias de marketing ligadas a conquista de novos usuários para as bibliotecas, e que as suas contribuições também auxiliam na melhoria dos processos administrativos internos da biblioteca. Como pode ser representado no gráfico a seguir.

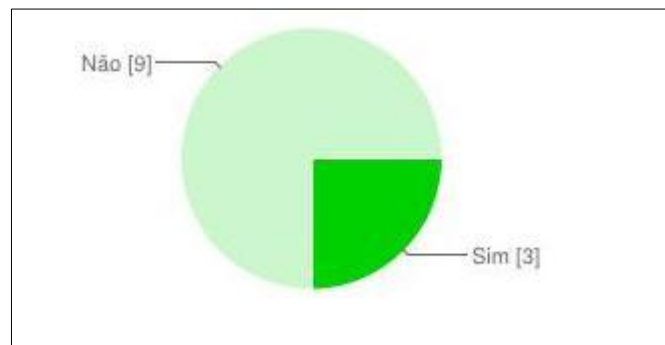
### GRÁFICO 16 – O MARKETING AUXILIA NA CONQUISTA DE NOVOS USUÁRIOS



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre a necessidade do marketing para bibliotecas, percebeu-se que 25% acreditam que o marketing para bibliotecas é desnecessário e que a biblioteca possui outras prioridades. Já 75% acreditam que o marketing não é desnecessário e que ele deve ser incluído no quadro de prioridades administrativas da biblioteca e que essa área deve ser mais explorada. Como ilustra o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 17 – O MARKETING EM BIBLIOTECAS É DESNECESSÁRIO



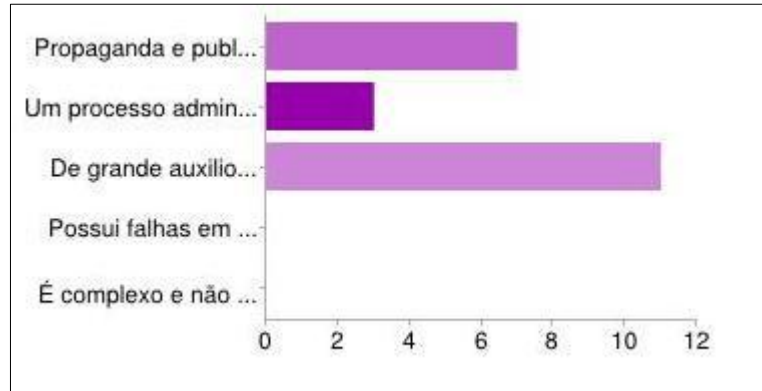
Fonte: Dados da pesquisa

Na pergunta seguinte buscou-se identificar o que é marketing na visão dos bibliotecários. Diante das respostas obtidas, foi possível diagnosticar que na visão de 33% dos bibliotecários o marketing é representado por Propaganda e publicidade. Para 14% é um processo administrativo. E 52% consideram o marketing um instrumento de grande auxílio ao bibliotecário.

Mediante as respostas obtidas, foi possível identificar que a visão do profissional referente às funcionalidades do marketing começa a ser mais compreendida, pois hoje eles não o

limitam somente a propaganda e sim a ferramentas e estratégias de gestão. Os resultados podem ser visualizados no gráfico abaixo:

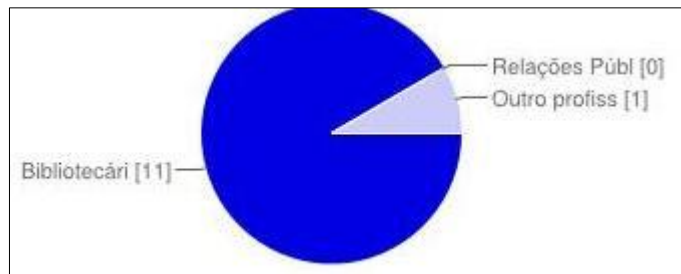
**GRÁFICO 18 – O MARKETING NA VISÃO DO BIBLIOTECÁRIO É:**



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre qual profissional deve promover os produtos e serviços da biblioteca, identificou-se que 92% dos entrevistados acreditam que o Bibliotecário é quem deve promover o marketing na biblioteca. Somente 8% descrevem que essa promoção deve ser feita por outro profissional, sendo que nas justificativas dessa opção o profissional citado foi o "Marketeiro". Como aponta o gráfico abaixo:

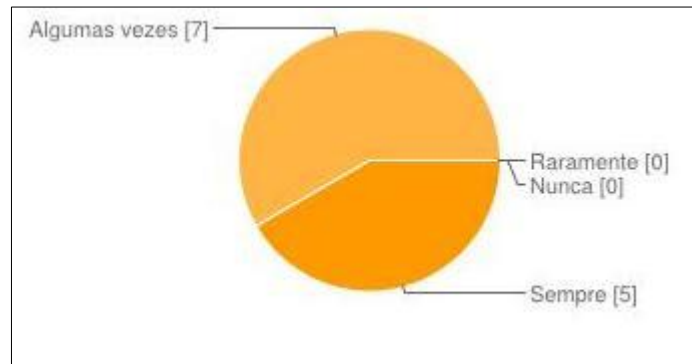
**GRÁFICO 19 – QUEM PROMOVE MARKETING EM BIBLIOTECA É:**



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados se há dificuldades por parte dos profissionais no ato da promoção, foi possível identificar que 42% sempre possuem dificuldades em promover os produtos e serviços da sua instituição. E 58% relatam que essas dificuldades são encontradas somente algumas vezes, e que elas variam de acordo com o tipo de promoção. Como apresentado no gráfico abaixo:

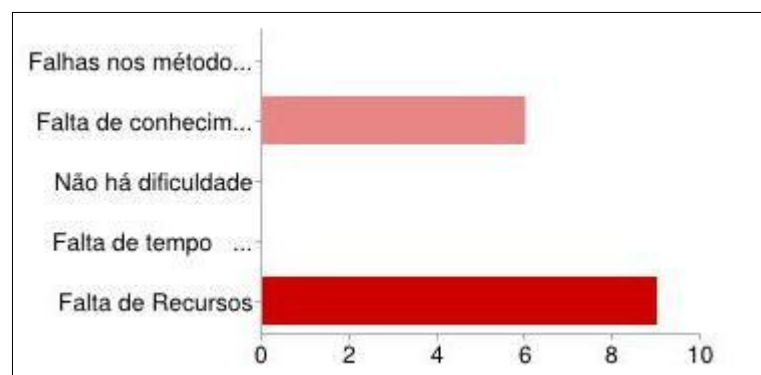
### GRÁFICO 20 – HÁ DIFICULDADES EM PROMOVER OS PRODUTOS E SERVIÇOS NAS BIBLIOTECAS



Fonte: Dados da pesquisa

Com base na questão anterior, ao questionar as possíveis dificuldades dos profissionais no ato da promoção, as respostas obtidas através deste questionamento revelaram 40% dos entrevistados acreditam que a dificuldade enfrentada para a aplicação do marketing em bibliotecas é ocasionada pela falta de conhecimento do profissional sobre as ferramentas de marketing e suas aplicações. E 60% descrevem que essa dificuldade ocorre devido à falta de recursos não disponibilizados para a biblioteca. Tal afirmação pode ser ilustrada no gráfico abaixo:

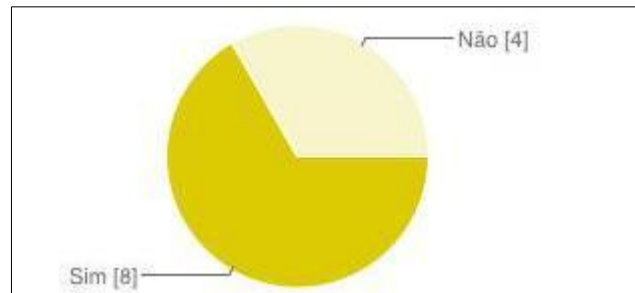
### GRÁFICO 21 – DIFICULDADES NA PROMOÇÃO SÃO REPRESENTADAS POR:



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte buscou identificar se os bibliotecários se consideram preparados para atuar com as ferramentas de marketing, e foi possível identificar que 67% dos profissionais se sentem preparados e capacitados para promover a sua instituição. Já 33% acreditam que não estão preparados para esse tipo de ação em sua instituição. Como aponta o gráfico abaixo:

## GRÁFICO 22 – O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO SE SENTE PREPARADO PARA PROMOVER A SUA INSTITUIÇÃO



Fonte: Dados da pesquisa

### 4.1.3.1 Análise do bloco 2

Neste bloco foi possível obter um diagnóstico sobre a realidade da aplicação do marketing nas bibliotecas públicas. Em que os profissionais bibliotecários conhecem as funcionalidades do marketing para bibliotecas e as consideram importante, porém em pequena parte dos entrevistados há uma discórdia sobre a importância do marketing, sua eficácia e utilização das ferramentas na promoção dos seus produtos e serviços.

Por falta de instrução alguns são resistentes a utilização do marketing, apontado assim o motivo para essa resistência a falta conhecimento das atividades de promoção. Há também a falta da visão do profissional de que a biblioteca é um “comércio” onde a informação é o produto a ser oferecido e que o retorno desse produto é a satisfação de quem necessita dessa informação, visando sempre satisfazer as necessidades de informação dos usuários e preocupando-se com o seu constante aprimoramento de suas ações.

Em relação aos recursos para uso do marketing a pesquisa gerou um choque de informações, pois apesar de afirmado na questão (15) que é possível efetuar o marketing sem obter recursos financeiros, já em questionamento de quais as dificuldades na promoção dos produtos e serviços, foi citado a falta de recursos financeiros como afirmado na questão (12) onde os entrevistados justificam que às vezes a instituição não recebe recursos para esse tipo de ação, observando assim uma contradição nos dados. Mas se os profissionais compreendessem e utilizassem as ferramentas de marketing saberiam que a falta de recursos financeiros impacta na promoção, mas não impossibilita o profissional de exercer essa ação.

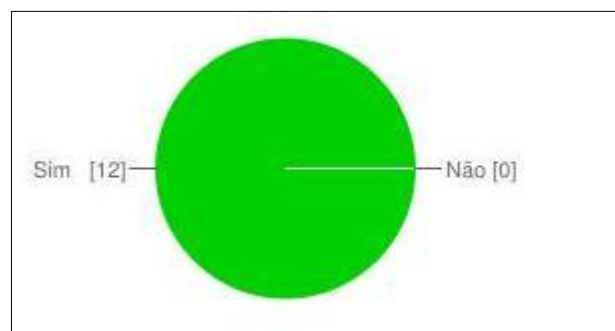
Outro fator identificado como um impacto para o marketing nessas instituições é o de que o marketing não é visto pelos profissionais como um processo administrativo, e o marketing em sua essência nada mais é do que isso.

Identificamos que mesmo sem essa instrução sobre os princípios do marketing voltado para bibliotecas, os profissionais justificam que se sentem preparados para a promoção dos serviços prestados.

#### 4.1.4 Bloco 3 – Conhecimento e utilização de leis de incentivo à cultura e leitura

Em questionamento sobre as leis de incentivo à leitura e cultura todos, os questionados, ou seja, 100% dos profissionais das bibliotecas públicas do município de Goiânia, descrevem que conhecem as leis de incentivo à leitura e cultura. E quando solicitado o nome das leis as justificativas dos profissionais foram: Lei Rouanet, Lei de incentivo a cultura, hora do conto, Goiânia prosa e verso, Lei 7.471\2008 10.833 Lei de incentivo a cultura, Ler é bom, programa do Banco Itaú, Lei Goyases, Prêmio ATLA, DNLL e Vale Cultura. Como aponta o gráfico abaixo:

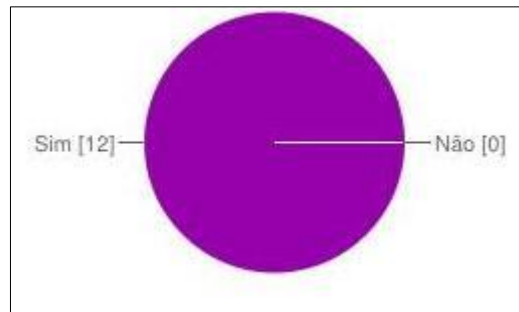
#### **GRÁFICO 23 – OS BIBLIOTECÁRIOS TEM CONHECIMENTO DAS LEIS DE INCENTIVO À LEITURA E CULTURA**



**Fonte: Dados da pesquisa**

Em questionamento sobre a importância do apoio da biblioteca a eventos dessa natureza, 100% dos profissionais acham importante a biblioteca realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura, não somente como um apoio e incentivo a esse tipo de ação, mas também como um meio de atrair novos usuários. Como representado abaixo.

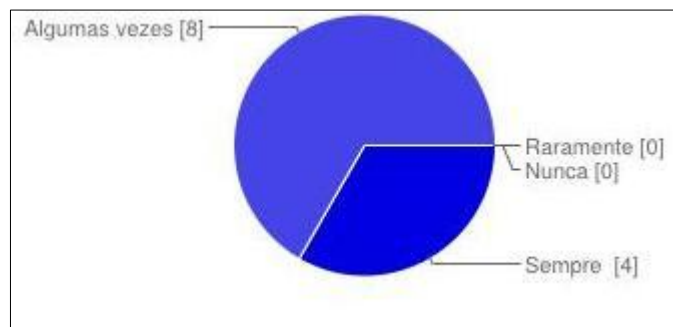
**GRÁFICO 24 – AS BIBLIOTECAS REALIZAM, APOIAM OU INCENTIVAM  
EVENTOS CULTURAIS**



**Fonte: Dados da pesquisa**

Quando questionados se comparecem a eventos dessa natureza, as respostas revelam que 33% dos profissionais sempre comparecem a eventos culturais. Já 67% descrevem que vão a esses eventos somente algumas vezes. Como está representado no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 25 – O PROFISSIONAL COMPARECE A EVENTOS CULTURAIS**

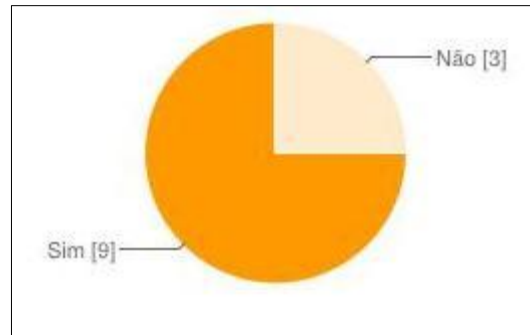


**Fonte: Dados da pesquisa**

Diante do questionamento se a biblioteca promove eventos relacionados a leitura e cultura, as respostas obtidas revelam que 75% dos profissionais justificam que a sua biblioteca apoia e promove esses eventos. Já 25% informam que não promovem ou apóiam eventos culturais.

Em justificativa sobre que tipos de eventos a biblioteca promove, as respostas obtidas foram com a execução de rodas de leitura, hora do conto, palestras, feiras culturais, mural e cartazes, cesta com mensagens, projeto Pró-ler, ações educativas e Projeto Criança Feliz na biblioteca. Como representa o gráfico abaixo:

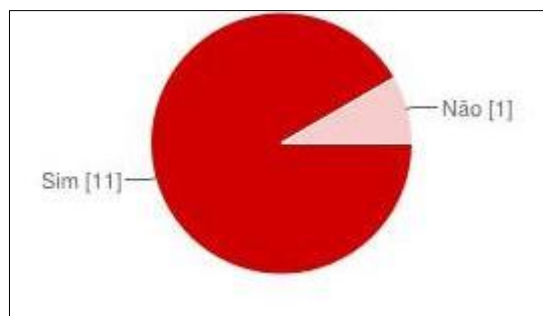
### GRÁFICO 26 – AS BIBLIOTECAS PROMOVEM EVENTOS CULTURAIS



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados se ao promover eventos culturais a biblioteca possivelmente aumentaria a sua visibilidade, percebeu-se que 92% dos profissionais acreditam que a biblioteca atuando com esse tipo de evento aumentaria sim a frequência de seus usuários e mudaria a sua imagem perante a sociedade. Somente 8% acreditam que fazer esse tipo de evento não mudaria a visão da biblioteca pela sociedade ou aumentaria o fluxo de usuários. Como apresenta o gráfico abaixo:

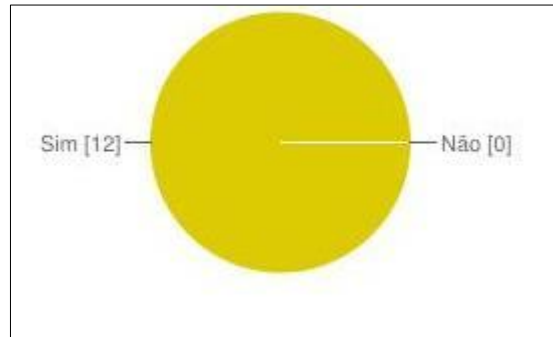
### GRÁFICO 27 – A BIBLIOTECA AUMENTARIA SUA VISIBILIDADE E SUA UTILIZAÇÃO, PROMOVENDO EVENTOS CULTURAIS



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados se há dificuldades na promoção desse tipo de evento, todos os respondentes, ou seja, 100% dos profissionais, consideram que há dificuldades em promover eventos de incentivo a leitura e cultura na biblioteca. Como aponta o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 28 – HÁ DIFICULDADES NA PROMOÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS



Fonte: Dados da pesquisa

Em justificativa sobre essas dificuldades, 36% justificam que elas são encontradas por falta de recursos financeiros. Já 21% informam que é devido a falta de infra-estrutura. 15% por falta de envolvimento da equipe. 18% pela ausência de parcerias. 9% pela dificuldade recorrente da falta de interesse dos colaboradores em apoiar eventos desse porte. Essa afirmação pode ser ilustrada pelo gráfico abaixo:

### GRÁFICO 29 – REPRESENTAÇÃO DAS DIFICULDADES NA PROMOÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.4.1 Análise do bloco 3

Para esse bloco foi possível analisar a atuação dos profissionais mediante as leis de incentivo a leitura e a Cultura. 100% dos profissionais entrevistados descrevem que possuem conhecimento referente às leis de incentivo à leitura e cultura. Entre as justificativas de quais leis eles possuíam conhecimento as apontadas foram: Lei Rouanet Lei de incentivo a cultura, hora do conto, Goiânia prosa e verso, Lei 7.471\2008 10.833 Lei de incentivo a cultura, Ler e bom, programa do Banco Itaú, Lei Goyases, Prêmio ATLA, DNLL e Vale Cultura.

Sendo que as leis e projetos vigentes de incentivo a leitura são: O Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER); Ler é Bom, Experimente!; Minha Escola Lê; Lendo na Escola; Caravana da Leitura; Leitura não tem Idade; Viajando na Leitura; Dose de Leitura; Leitura no Parque; Livro na Cesta; Minha Cidade Lê; Pontos de Venda de Livros; Lei Estadual 12.268; Lei Estadual nº 6.544 e Lei 7.471/2008 de Incentivo ao Livro e à Cultura da Leitura. E as de incentivo a cultura são: Lei Rouanet; Vale-Cultura e Lei n.º 10.846/96.

Foi possível identificar que todos os entrevistados acreditam na importância de realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura, não somente como um apoio e incentivo aos usuários, mas também como um meio de atrair outros novos usuários para instituição, como é apresentado na questão (27), que os entrevistados acreditam que promovendo esse tipo de evento a biblioteca aumentaria o número de usuários. Os profissionais afirmam que realizam frequentemente esse tipo de evento em sua instituição, visando aumentar o fluxo de usuários. Porém relatam que comparecem somente às vezes em eventos dessa natureza.

As dificuldades na realização de eventos desse porte em sua instituição se deve a falta de recursos financeiros e também a ausência de parcerias como apoio nessa causa social.

Sendo assim, entende-se que as dificuldades e oportunidades de melhorias identificadas nos blocos acima se enquadram para esse tipo de promoção social, na qual consta falhas no estudo e planejamento dessas promoções. As bibliotecas públicas devem demonstrar uma preocupação social, econômica, política, cultural que precisa ser bem trabalhada para que toda a sociedade a reconheça como aliada das causas sociais proporcionado reconhecimento e valorização através dessas ações prestadas.

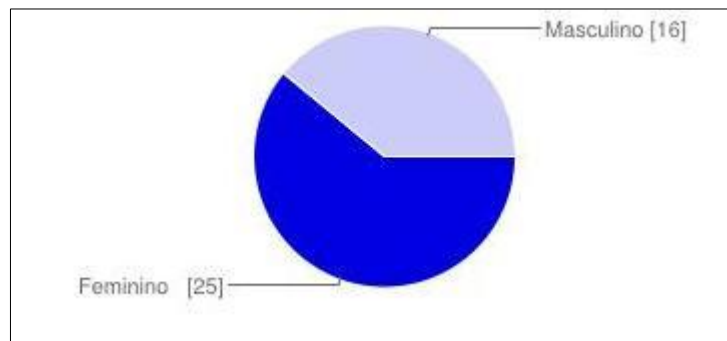
## 4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE GOIÂNIA - GO

Esta parte do trabalho visa representar de forma ilustrativa e descritiva as respostas obtidas em questionamento aos usuários das bibliotecas públicas de Goiânia.

### 4.2.1 Dados de caracterização dos respondentes

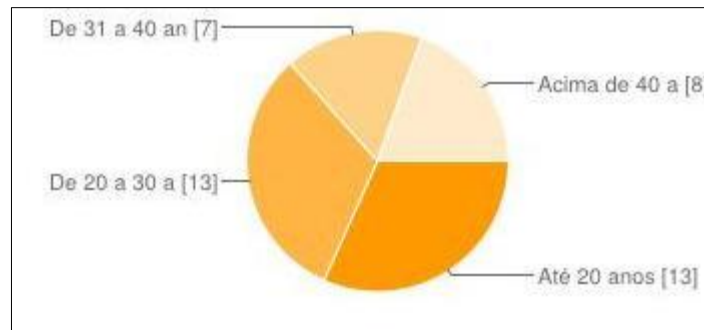
A primeira questão buscou identificar qual é o sexo predominante dos usuários das bibliotecas, para esse questionamento foi possível identificar que 61% dos usuários das bibliotecas são mulheres, e 39% são homens. Como mostra o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 30 – SEXO DOS USUÁRIOS DAS BIBLIOTECAS**



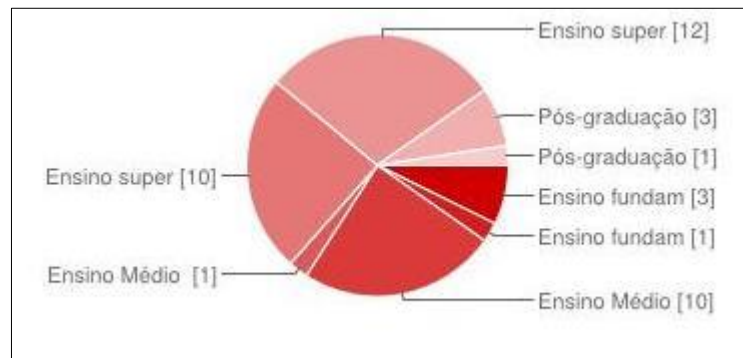
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionado qual a faixa etária dos usuários das bibliotecas, as respostas nos apresentam que 32% dos usuários têm até 20 anos. Já 32% possuem de 20 a 30 anos. Somente 17% têm de 31 a 40 anos, e 20% acima de 40 anos. Como aponta o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 31 – FAIXA ETÁRIA DOS PESQUISADOS.**

Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento do grau de escolaridade dos usuários, as respostas obtidas mostram que 7% dos usuários possuem o ensino fundamental completo. Já 2% possuem o ensino fundamental incompleto. 24% possuem o ensino médio completo. Somente 2% o ensino médio incompleto. 24% ensino superior completo, já 29% o ensino superior incompleto. 7% Pós-graduação completa, e somente 2% possuem Pós-graduação incompleta. Como aponta o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 32 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS USUÁRIOS**

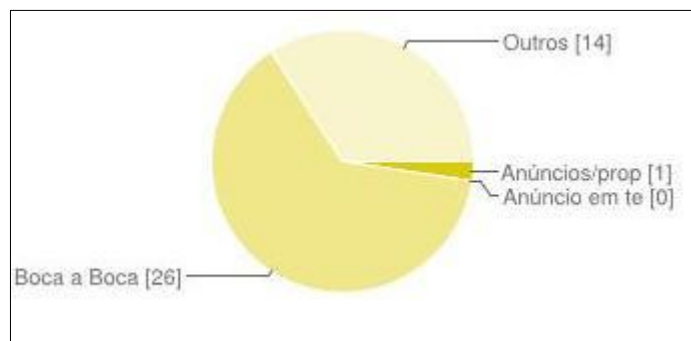
Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.2 Percepção dos usuários sobre o Marketing nas bibliotecas públicas

Mediante a pergunta de que forma os usuários conheceram a biblioteca, foi possível identificar que 63% dos entrevistados conheceram a biblioteca pelo contato pessoal, através do “boca a boca”. Já 34% descrevem que por outras opções. Somente 2% por anúncios/propagandas impressas.

Os 34% representados pela opção de outras formas, justificam que esse conhecimento foi por acaso (as instituições são localizadas em pontos de fácil acesso e pontos de referência educacional, turístico e comercial); a residência é localizada perto da biblioteca ou a instituição de ensino em que estuda fica próxima da biblioteca. Como representa o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 33 – COMO CONHECEU A BIBLIOTECA**

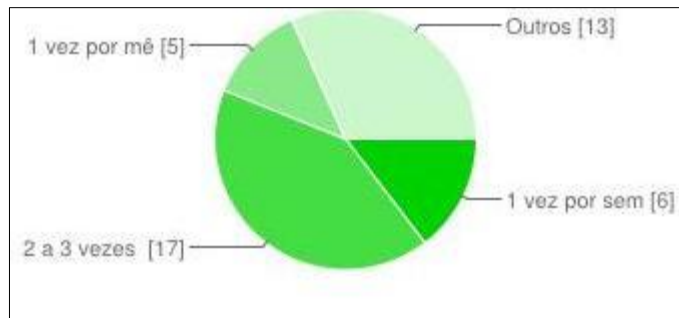


Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se também que 15% desses usuários visitam a biblioteca uma vez por semana. Já 41% vão de duas a três vezes por semana. Outros 12% comparecem uma vez por mês, e 32% escolheram a opção outros, que é justificada como: todos os dias, cinco vezes por semana, raramente ou quando há uma necessidade informacional.

A opção “todos os dias” não foi incluída como um item a ser selecionado como os demais acima de forma intencional, para que não influenciasse ou induzisse o entrevistado a preenchê-la e sim justificá-la caso realmente ele fosse todos os dias. Como ilustra o gráfico abaixo:

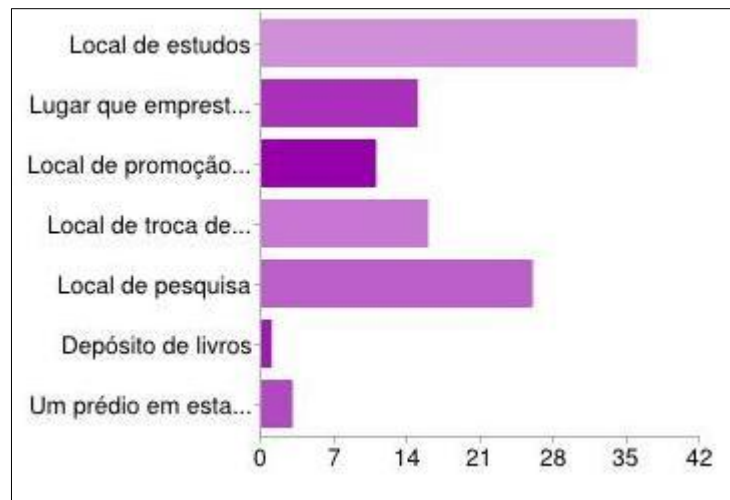
### GRÁFICO 34 – COM QUE FREQUÊNCIA USA A BIBLIOTECA



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte buscou identificar qual é a visão que o usuário possui da biblioteca, na qual identificou-se que a visão de 33% dos usuários é de que a biblioteca é um local de estudos. Já 14% a classifica como um lugar que empresta livros e outros materiais. Outros 10% a descrevem como local de promoção de eventos culturais, já 15% local de troca de conhecimentos. Para 24% é um local de pesquisa. Somente 1% a identifica como um depósito de livros. E 3% a vê como um prédio em estado de abandono. Como ilustra o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 35 – QUAL É A IMAGEM DA BIBLIOTECA PÚBLICA

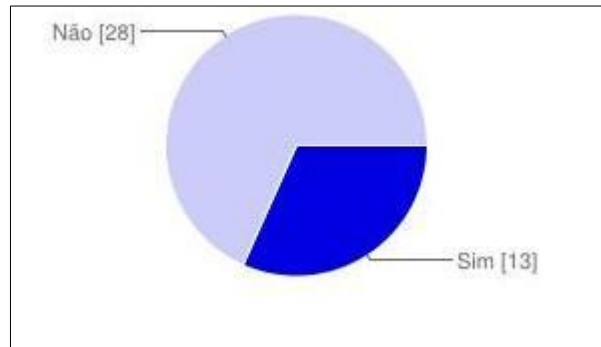


Fonte: Dados da pesquisa

Através do questionamento aos usuários de que a biblioteca se promove ou não, com as respostas obtidas foi possível constatar que 32% dos usuários identificam que a biblioteca pública promove sim sua imagem. Já 68% descrevem que a biblioteca não se promove.

Em justificativa da resposta escolhida, muitos citaram que a biblioteca não se promove e que falta capacitação dos funcionários para essa promoção. Outros já justificam que sua promoção é mediante a qualidade dos serviços que ela presta e esse é o verdadeiro marketing utilizado pela instituição. Como é apresentado no gráfico abaixo:

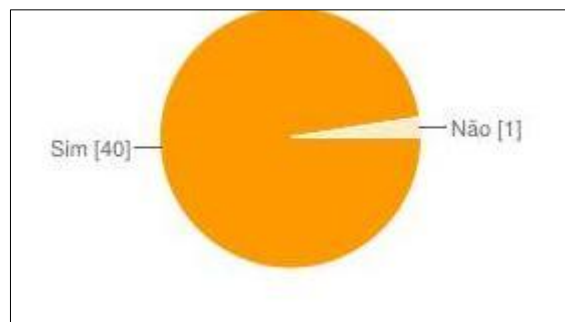
**GRÁFICO 36 – A BIBLIOTECA DIVULGA SUA IMAGEM PARA A SOCIEDADE**



**Fonte: Dados da pesquisa**

Já a próxima questão ocupou-se em verificar se esses usuários acreditam que a biblioteca deve investir mais em sua imagem. 98% apontam que a biblioteca deve apostar mais sim em promover os seus produtos e serviços, e principalmente a sua imagem. Somente 2% acreditam que não há a necessidade de investimento nessa ação de promoção. Como é apresentado no gráfico abaixo:

**GRÁFICO 37 – A BIBLIOTECA DEVE INVESTIR MAIS EM SUA IMAGEM**

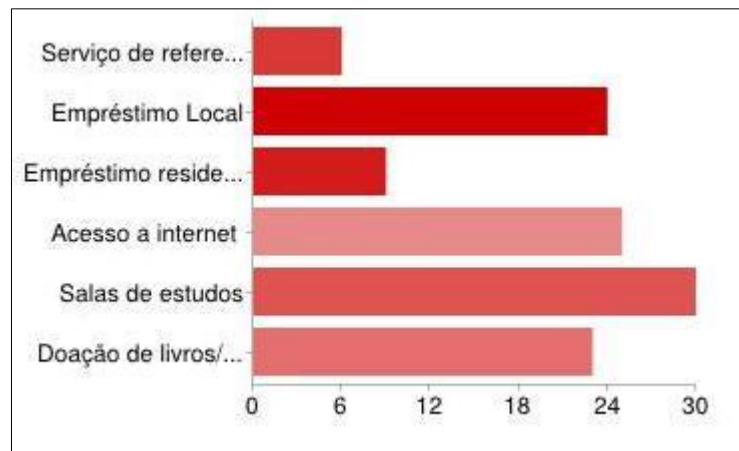


**Fonte: Dados da pesquisa**

Identificou-se através da questão número 9, que 5% dos usuários conhecem o serviço de referência que a biblioteca presta. Já 21% têm conhecimento do que é e como funciona o

empréstimo local. E 8% conhecem o empréstimo residencial. Já 21% sabem do acesso à internet. Outros 26% das salas de estudos, e 20% do serviço de doação de livros/revistas. As respostas podem ser visualizadas no gráfico abaixo:

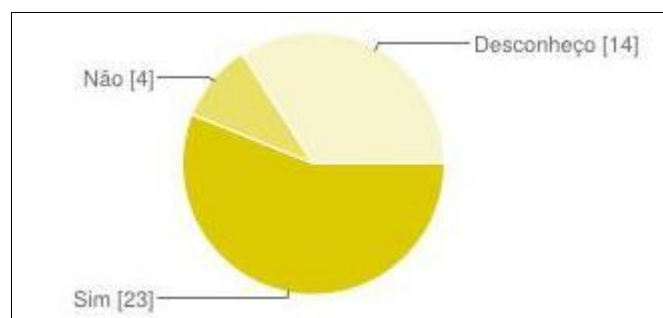
### GRÁFICO 38 – SERVIÇOS DA BIBLIOTECA CONHECIDOS PELOS USUÁRIOS



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre a utilização de promoção para os serviços prestados pela biblioteca, as respostas obtidas representam que 56% acreditam que as informações sobre os serviços das bibliotecas são disponíveis sim ao público. Já 10% acham a biblioteca que não promove esses serviços, e 34% desconhecem essa informação. Como ilustra o gráfico abaixo:

### GRÁFICO 39 – OS SERVIÇOS QUE A BIBLIOTECA PRESTA SÃO DIVULGADOS



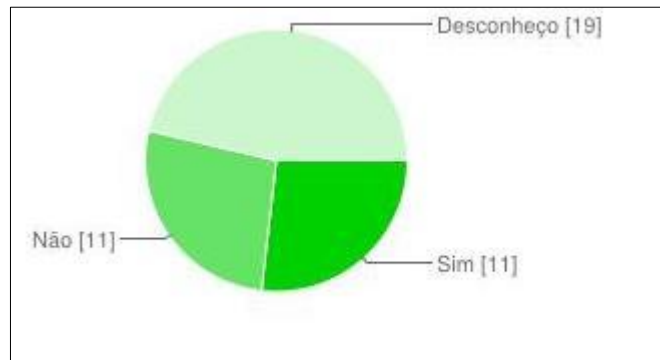
Fonte: Dados da pesquisa

Para o questionamento em que a biblioteca possui um canal para que o usuário de sugestões, identificou-se que 27% dos usuários acreditam que a biblioteca possui um meio de

obter opiniões referentes ao centro de informação. E 27% acreditam que não há esse tipo de canal com tal interação. Já 46% desconhecem essa informação.

Os usuários que justificam não conhecer esse tipo de informação pode estar relacionado ao fato de muitos usuários utilizarem as salas de estudo da biblioteca e não se atentarem aos recursos disponibilizados. Como representa o gráfico abaixo:

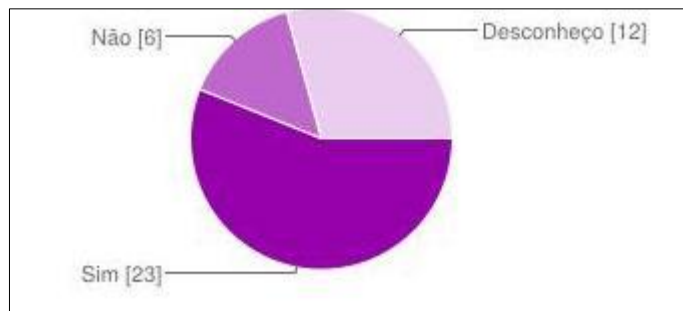
#### GRÁFICO 40 – A BIBLIOTECA POSSUI UM CANAL PARA EXPRESSAR OPINIÕES



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento se a biblioteca possui um mural, foi possível identificar que 56% dos usuários informam que a biblioteca possui um mural no qual são divulgadas as suas ações, eventos e serviços prestados ao seu público. Já 15% descrevem que não há mural na biblioteca, e 29% desconhecem essa informação. Como é apresentado no gráfico abaixo:

#### GRÁFICO 41 – A BIBLIOTECA POSSUI MURAL

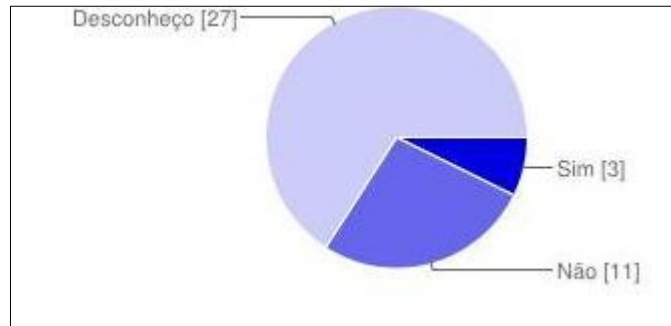


Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento se a biblioteca possui uma rede social, 7% dos usuários descrevem que a biblioteca possui sim uma rede social para comunicação com seu público. Já 27%

descrevem que a instituição não é inserida nesse meio, e 66% desconhecem essa informação. Como apresenta o gráfico abaixo:

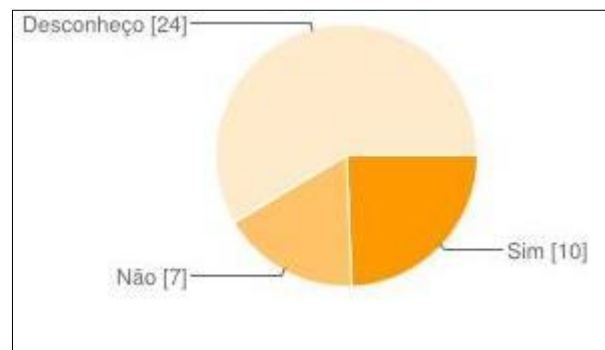
**GRÁFICO 42 – A BIBLIOTECA POSSUI REDE SOCIAL**



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte identificou que 24% dos usuários afirmam que a biblioteca possui um manual para a utilização de seus serviços. Já 17% informam que a biblioteca não possui essa funcionalidade e 59% desconhecem esse tipo de informação. Como aponta o gráfico abaixo:

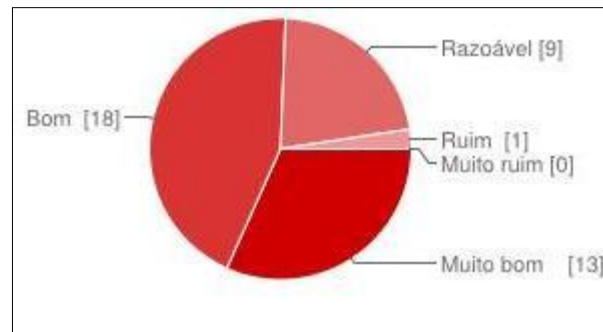
**GRÁFICO 43– A BIBLIOTECA POSSUI MANUAL PARA UTILIZAÇÃO DOS SEUS SERVIÇOS**



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento sobre a satisfação com o uso da biblioteca, as respostas obtidas revelaram que 32% classificam a biblioteca como muito boa. Já 44% como boa. E 22% a tem como razoável. Somente 2% a classificam como ruim. Tal afirmação pode ser ilustrada no gráfico abaixo:

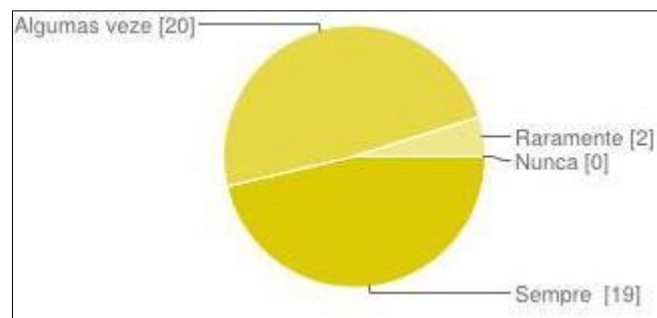
### GRÁFICO 44 – COMO VOCÊ AVALIA A BIBLIOTECA



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte visou identificar se as bibliotecas atendem as necessidades de seus usuários, e esse questionamento revelou que 46% dos usuários sempre tem as suas necessidades informacionais sanadas. 49% descrevem que essas necessidades algumas vezes são supridas. Somente 5% justificam que raramente suas necessidades são supridas. Como ilustra o gráfico abaixo:

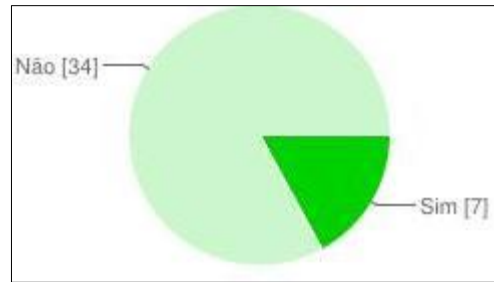
### GRÁFICO 45 – A BIBLIOTECA ATENDE AS NECESSIDADES INFORMACIONAIS



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento se a biblioteca possui um treinamento para os seus usuários, percebeu-se que 17% dos usuários informam que receberam sim um treinamento para utilizar a biblioteca. Já 83% discordam e informam que não receberam nenhum tipo de treinamento na instituição em que frequenta. Como aponta o gráfico abaixo:

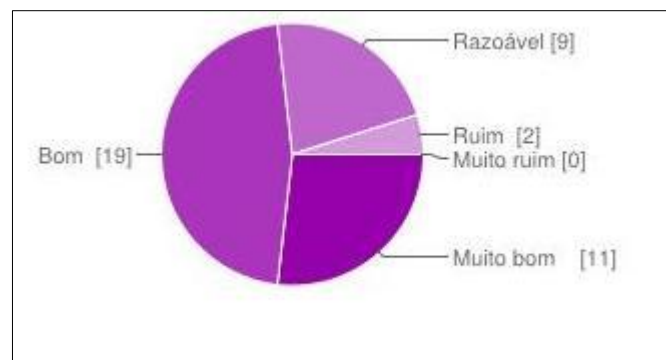
### GRÁFICO 46 – HÁ TREINAMENTO PARA UTILIZAR A BIBLIOTECA



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento de como pode ser classificada a prestação de serviços dos funcionários da instituição, as respostas mostram que 27% dos usuários identificam o atendimento dos funcionários e as solicitações feitas a eles como muito boa. Já 46% a classificam como boa. Outros 22% a veem como razoável. E 5% identificam como ruim. Tal afirmação pode ser ilustrada no gráfico abaixo:

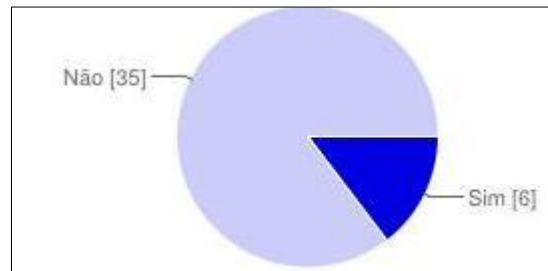
### GRÁFICO 47 – CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS PARA ATENDER AOS USUÁRIOS



Fonte: Dados da pesquisa

Em questionamento dos mecanismos utilizados pela biblioteca para atrair novos usuários, as respostas obtidas para essa questão apontam que 15% dos entrevistados consideram que a biblioteca utiliza sim mecanismos eficientes para atrair novos usuários. Já 85% acreditam que a biblioteca não possui um mecanismo eficaz como atrativo para novos usuários. Como aponta o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 48 – A BIBLIOTECA UTILIZA MECANISMOS EFICIENTES PARA ATRAIR NOVOS USUÁRIOS**

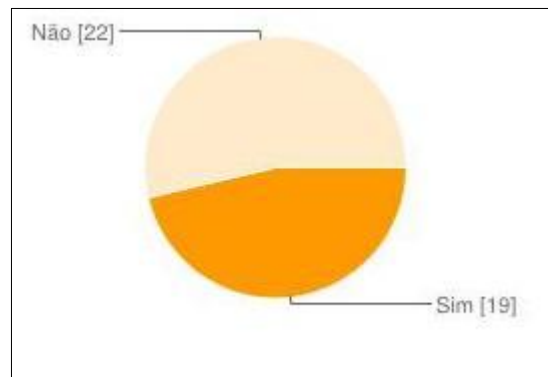


Fonte: Dados da pesquisa

Questionados se há pontos positivos nos quais a biblioteca se mostra diferente das demais, foi possível identificar que para 46% dos usuários a biblioteca possui sim um diferencial das outras. Já 54% descrevem não há esse diferencial.

Alguns entrevistados justificam como atrativos a qualidade no atendimento; espaço físico, higiene, acervo; atendimento; acessibilidade e tecnologia de umas instituições como ponto forte, já outros entrevistados descrevem que as instituições não possuem pontos fortes, e citam a falta dessas mesmas qualificações citadas acima.

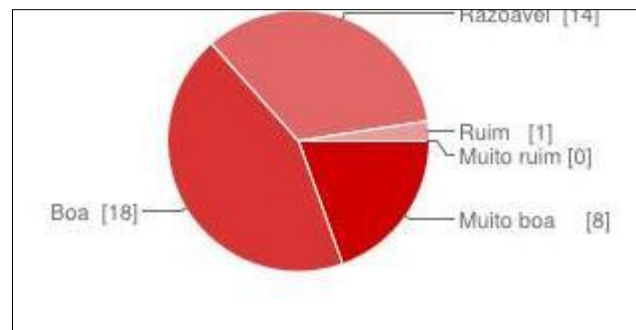
**GRÁFICO 49 – A BIBLIOTECA PÚBLICA POSSUI UM ATRATIVO QUE A DIFERENCIA DAS OUTRAS**



Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão buscou verificar a avaliação da biblioteca pública na visão de seus usuários, sendo que para 20% dos usuários a biblioteca é muito boa. Já para 44% é boa. Outros 34% a classificam apenas como razoável. Somente 2% a classifica como ruim.

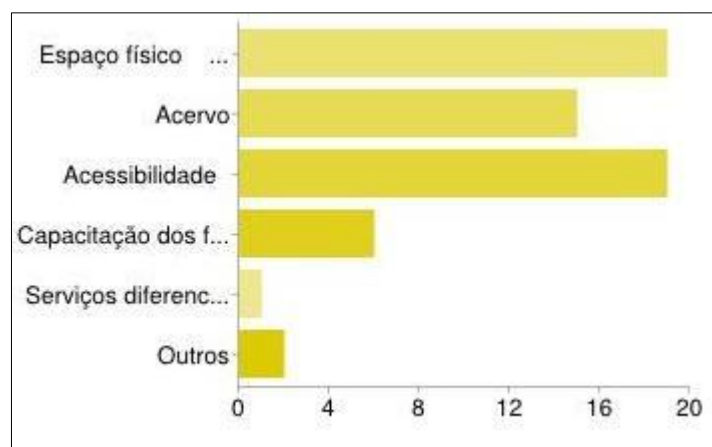
### GRÁFICO 50 – AVALIAÇÃO DA BIBLIOTECA PÚBLICA



Fonte: Dados da pesquisa

Através do questionamento de qual quesito a biblioteca mais se destaca, foi possível constatar que para 31% dos usuários o espaço físico é o ponto que mais se destaca, junto com 31% de acessibilidade. Já 24% acreditam que é o acervo o que mais se destaca. Outros 10% acreditam que o diferencial é a capacitação e o atendimento dos funcionários. Somente 2% acreditam que sejam os serviços diferenciados. E 3% escolheram a opção de outros, porém não descreveram qual seria esse item que se destaca. Tal afirmação pode ser ilustrada no gráfico abaixo:

### GRÁFICO 51 – EM QUE A BIBLIOTECA MAIS SE DESTACA



Fonte: Dados da pesquisa

Na última questão foi perguntado dos usuários se eles gostariam de sugerir alguma ação para que a biblioteca possa se tornar mais conhecida pela sociedade e que possa oferecer seus serviços de maneira mais adequada e atraente, onde apresentaram as seguintes sugestões:

Melhorias na infra-estrutura, atualização de acervo, utilização de novas tecnologias na biblioteca, o que mais foi apontado como sugestão foram melhorias na própria promoção da biblioteca e mais apoio por parte da instituição a eventos culturais.

#### 4.2.2.1 Análise dos dados sobre a percepção dos usuários

Com o questionário destinado aos usuários, a pesquisa identificou que, grande parte dos usuários reais das bibliotecas públicas de Goiânia são representados pelo sexo feminino. A pesquisa mostrou que a faixa etária desses usuários é de até 30 anos, o que demonstra que o público atual dessas instituições, em sua grande maioria, é representado por jovens. O grau de escolaridade varia entre ensino médio e superior completo e superior incompleto, que representa uma classe de usuários que visam a utilização da biblioteca como meio de capacitação e preparatório para ingressar em cargos públicos, ou em universidades ou nos estudos de atividades de casa.

A questão 3 nos apoia nessa afirmativa, pois os usuários indicaram que utilizam a biblioteca como um local de estudos e de empréstimos de livros, demonstrando uma visão limitada sobre a função da biblioteca pública, mas também um desconhecimento dos produtos e serviços oferecidos, o que indica a ausência de mecanismos de promoção do que a biblioteca oferece. Uma outra hipótese pode ser levantada, a de que se há também um estereótipo da visão dos usuários referente aos serviços prestados pela biblioteca assim como se tem da imagem do profissional bibliotecário. Pois mediante as respostas das questões citadas acima, tanto a visão que se tem da biblioteca, quanto ao conhecimento dos serviços em que ela oferece sempre se faz referente a local de empréstimo de livros e salas de estudos.

Entende-se que para os usuários a biblioteca está dentro de seus padrões de qualidade devido ao fato de não terem conhecimento da quantidade e variedade de produtos e serviços que a mesma pode oferecer. Quanto à avaliação da biblioteca pública, a mesma foi considerada boa ou muito boa pela maioria dos usuários e também que geralmente atende as suas necessidades informacionais.

Em questionamento sobre em qual quesito a biblioteca mais se destaca, os maiores índices de resposta foram espaço físico, acessibilidade e acervo. Essa acessibilidade citada se refere à localização das instituições, em praças históricas da cidade de Goiânia e também por terem variadas rotas de ônibus, pontos comerciais e instituições de ensino próximas.

Inicialmente os usuários foram abordados com a pergunta de como foi que eles conheceram a biblioteca, 63% dos entrevistados relatam que conheceram a biblioteca pelo famoso “boca a boca” e 34% justificam que chegaram até a biblioteca por acaso, ou devido a sua residência ou instituição de ensino ser próxima da biblioteca, mostrando-nos que não há promoção por parte dos profissionais responsáveis pela instituição para atrair usuários para a biblioteca ou informar para a sociedade a sua existência.

A afirmativa acima nos dá base para justificar que na opinião dos usuários, a biblioteca não se promove adequadamente, pois os mesmos indicaram que a biblioteca deve investir mais na promoção de seus produtos e serviços, e principalmente na imagem da própria instituição para a sociedade. Apontando uma ação de treinamento para preparação e capacitação dos funcionários para essa ação.

Também pode se identificar que grande parte dos entrevistados ao responder a pergunta, se as informações sobre os serviços prestados pela biblioteca estão disponíveis, identificou-se grande parte respondeu que sim há essa divulgação. Entende-se que para essa afirmativa, os usuários fizeram ligação à sua visão (estereótipo) pessoal da biblioteca, que como relatado anteriormente, para eles a mesma é conhecida por fazer empréstimo de livros e sala de estudos, pois eles sempre ligam a biblioteca a esses serviços e acham que eles são sempre divulgados, mas na realidade não são, pois se a biblioteca divulgasse os seus serviços as outras opções disponíveis no questionário também teriam sido marcadas, mas não foi o que aconteceu.

A promoção é a parte visível do Marketing, é quando a instituição consegue fazer com que os seus produtos e serviços se tornem conhecidos e, conseqüentemente, usados. Se os usuários não utilizam os demais serviços se deve ao fato dos mesmos não serem promovidos adequadamente pela biblioteca.

Ainda quando questionados se a biblioteca possui um canal de relacionamento entre ela e os usuários, uma rede social, manual para utilização de seus serviços ou treinamento para os usuários, a maioria justificou que desconhece essas informações, o que confirma a nossa hipótese.

A instituição não se preocupa em deixar o seu usuário ciente de que ela possui um canal para receber sugestões, críticas ou elogios, ou se caso ela tenha esse meio não foi identificado a 100% do seu público, apontando falha na promoção ou método de comunicação utilizado. Foi identificado também a falta de uma rede social para as instituições, para a divulgação no mecanismo mais utilizado pela sociedade atualmente para atrair novos usuários que desconhecem o centro de informação ou os serviços que ele fornece.

Os entrevistados elogiam e reconhecem a eficiência e o esforço dos funcionários dessas instituições no apoio prestado e no auxílio das solicitações feitas, e atribuem grandes qualidades, na prestação dos serviços feitos pelos funcionários nas demandas solicitadas no dia-a-dia pelos usuários. O fato de a maior parte dos usuários frequentarem a biblioteca até 5 vezes por semana é uma demonstração de que a biblioteca possui um grande índice de usuários reais, e que mesmo não fazendo uma promoção intensiva de seus produtos e serviços, ela consegue ter a fidelidade de seus usuários pela disponibilização de local para estudo, pelo acervo que a instituição possui e pela qualidade do atendimento dos funcionários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, nos possibilitou conhecer a realidade da aplicação do marketing nas bibliotecas públicas de Goiânia e ao mesmo tempo identificar a percepção dos usuários a respeito desse marketing, o que foi bastante enriquecedor. Com a elaboração e aplicação dos questionários criados foi possível obter as informações necessárias para cumprir os objetivos da pesquisa, informados inicialmente e auxiliando a geração das considerações finais que serão apresentadas a seguir.

O fator de idade avançada e longo tempo de instituição dos profissionais bibliotecários, e visto como impacto na promoção dos produtos e serviços da bibliotecas, pois esses profissionais possuem uma resistência no reconhecimento do potencial e na aplicação das ferramentas do marketing, pois foi possível identificar que suas experiências pessoais possuem mais exatidão no atendimento das necessidades de sua instituição do que as ferramentas do marketing.

Percebemos que os profissionais não compreendem corretamente o marketing para bibliotecas e não sabem aplicar as ferramentas disponibilizadas pelo marketing, que pode ser justificado devido a esses profissionais possuírem somente a disciplina de marketing em sua graduação como suporte para essa promoção, e essa disciplina não é o suficiente para trabalhar o marketing na prática. Há também falta de interesse dos profissionais que não procuraram nenhum tipo de especialização para aprimorar o seu conhecimento, originado o despreparo e insegurança na utilização do marketing.

A questão de infraestrutura também é identificado como um fator que não ajuda o profissional na aplicação de eventos na instituição, pelo fator que os prédios das bibliotecas não serem criados para abrigarem a bibliotecas e sim são prédios disponibilizados por não serem mais utilizados. E a falta de envolvimento e apoio de equipe para esse tipo de ação.

Identificamos que os profissionais dessas instituições conhecem as ferramentas abordadas pelo marketing para promoção de produtos e serviços, mas não as praticam por não as compreenderem corretamente, essa falta de compreensão se destaca pela justificativa dos profissionais de que sem recursos financeiros não há possibilidade de promoção, a não

identificação do marketing como um processo administrativo que em sua essência nada mais é que isso, e a não participação e promoção efetiva de eventos culturais na biblioteca.

Essas falhas identificadas nos processos administrativos da biblioteca, são identificadas pelos usuários dessas instituições que as reconhecem no processo de promoção da biblioteca e sugerem a esses profissionais a procura de uma especialização nessa área para o aprimoramento dessa ação tão importante para a biblioteca.

Porém, mesmo com a identificação dessas oportunidades de melhorias para as bibliotecas, os usuários identificam um ponto forte que é representado pelo atendimento prestado pelos funcionários dessas instituições. Sendo assim, os bibliotecários poderiam se aproveitar da satisfação dos usuários referente ao atendimento das bibliotecas, e somá-la às ferramentas do marketing voltadas para a promoção da instituição, assim os produtos e serviços seriam promovidos adequadamente, e a biblioteca teria todo o seu potencial realmente utilizado. A proatividade do profissional em abrir o espaço da biblioteca para a comunidade como um meio de divulgar os artesanatos e serviços que as pessoas da comunidade criam, a personalização de brindes criados através da criatividade do profissional, assim conciliando as suas estratégias e as do marketing.

Então cabe ao profissional começar aplicar as teorias do marketing na prática em sua instituição, ao invés de ficar somente justificando a sua não utilização devido à falta de recursos e de parcerias para essa ação. É notório que precisam se interessar mais pela temática, fazerem cursos voltados para essa área, irem mais a eventos dessa natureza, trabalhar com pesquisas desse tipo, e entender o marketing como um processo administrativo. É preciso alavancar primeiramente a sua imagem mediante aos seus usuários e respectivamente a sociedade, em seguida efetuar uma promoção intensiva de seus produtos e serviços para que o surgimento de novos usuários seja uma consequência dessas ações planejadas.

Há inúmeras razões para se utilizar o marketing em bibliotecas, como atrair novos usuários, melhorar a qualidade do que é oferecido, identificar necessidades que não tenham sido satisfeitas, dentre outras. Alterando a sua imagem para uma biblioteca ativa e atualizada, utilizando as leis de incentivo e investindo em programas culturais, a biblioteca pública conseguiria cumprir o seu papel, fomentando a leitura e contribuindo para que a nossa sociedade seja constituída por cidadãos mais instruídos, aumentando o índice de aprendizagem do Brasil,

mas para que isso aconteça os bibliotecários precisam se tornar pró-ativos, buscar capacitação na área de marketing e investirem nessa área.

#### 5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS:

Para possíveis outros estudos, tendo por base esta pesquisa propõe-se:

1. Realizar um estudo com populações maiores abrangendo outras de bibliotecas de Goiânia, com o objetivo de comparar e identificar as diferenças na atuação dessa promoção no diversos tipos de bibliotecas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Neilia Barros Ferreira de; BAPTISTA, Sofia Galvão. **Profissional da Informação: imagem, perfil e a necessidade da educação continuada.** Ci. Inf, Brasília, v. 2, n. 2, p.1-14, dez. 2009.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Bibliotecas Públicas e Bibliotecas Alternativas.** Londrina: UEL, 1997.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Atividades de marketing na promoção de serviços de informação:** pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação.** Brasília: Departamento de Ciência da Informação, 1996.

\_\_\_\_\_. **Atividades de marketing na promoção de serviços de informação:** pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, 2001.

\_\_\_\_\_. **MARKETING DA INFORMAÇÃO:** entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. João Pessoa: Inf. & Soc, 2008.

ANDRADE, Mário. **Bibliotecas populares.** Revista Livro, v. 2, n. 5, p. 7, 1957.

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; NETA, Maria Altair Vilanova Viana. **Marketing Para Promoção De Produtos E Serviços De Informação:** Estudo De Caso Da Biblioteca Da Presidência Da Republica. Campinas: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 2009.

CUNHA, Vanda Angélica da. **A Biblioteca Pública no Cenário da Sociedade da Informação.** Revista Electrónica de Bibliotecologia, Archivologia y Museologia, Peru, año4, n.15,p.67-76,2003.

DRAGON, A. C. & LEISNER, T. **The ABCS of implementing.** Library Winter, 1983.

ELIAS, J. J. **Marketing:** o modelo dos 4ps. 2000. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

FIGUEIREDO, N. **Novas tecnologias:** impacto sobre a formação de coleções. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v.1, n. 2, p. 245-254, jul./dez. 1996.

FERREIRA, Danielle Thiago. **O profissional da informação e a gestão da qualidade em serviços de informação: capacitação e mercado de trabalho.** In: IV ENCONTRO IBÉRICO EDIBCIC, 4., 2009, Coimbra-Portugal. Anais... . [S. L.]: Edibcic, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNACIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas 1994.** Disponível em: <<http://www.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 24 set. 2013.

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

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

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

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Regina Célia Montenegro de. **Marketing de produtos de informação.** Brasília: Ci. Inf, 1994.

MARTUCCI, Elizabeth M. **A feminização e a profissionalização do magistério e biblioteconomia: Uma aproximação.** Perspectiva em Ciência da Informação, v.1, n.2, p.225-244, jul/dez. 1996.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. [santa Maria]: Anais, 2012.

MACHADO, Elisa. **Histórico do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP)**. Disponível em: <<http://snbp.bn.br/historico/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

NICKELS, William G. **Marketing communications and promotions**. Columbus, Ohio : Grid Inc., 1976, p. 413.

MIRANDA, Antonio. **A missão da biblioteca pública no Brasil**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília, v. 6, n. 1, 1978, p. 69-75.

OTTONI, Heloisa Maria. **Bases Do Marketing Para Unidades De Informação**. Brasília: Ciência da Informação, v.25, n.2, 1995, p.171-176.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. **Marketing E Sua Aplicação Em Bibliotecas: Uma Abordagem Preliminar**. Campinas: Ciência da Informação, v.14, n.2, 1985, p.137-147.

RATHMELL, John. **Whatismeantbyservice?** Journal of Marketing, v. 30, p. 32-36, Oct. 1966.

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

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. **Profissional Da Informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho**. João Pessoa: Inf. & Soc, 2006.

SUAIDEN, E. J. **A biblioteca pública no contexto da sociedade da Informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, 2000.

SILVA, Marioni Inês Dornelles da. **Potencialidades do Marketing Cultural em Bibliotecas Públicas: o caso da Biblioteca o caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires**. 2009. 115 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: Ibict, 1987.

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Ligia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques de. **Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação**. Campinas: Transinformação, 2003.

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

## APÊNDICE A - Questões que compõem o instrumento de coleta de dados voltado aos profissionais bibliotecários



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



Caro (a) Bibliotecário(a),

Este questionário é um instrumento de coleta de dados da pesquisa intitulada “A utilização do Marketing como ferramenta de promoção da imagem e dos serviços das bibliotecas: um estudo com usuários e Bibliotecários de bibliotecas públicas de Goiânia”, desenvolvida pelo aluno de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Thaynan Vilas Boas Rodrigues, sob orientação da professora Ma. Lívia Ferreira de Carvalho. A pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos usuários e dos bibliotecários em relação à aplicação do Marketing para a promoção da imagem e dos serviços prestados pelas bibliotecas públicas. Solicitamos sua colaboração no sentido de preencher este questionário e colocamo-nos à disposição para esclarecer suas dúvidas sobre esta pesquisa.

### Equipe de pesquisadores:

Estudante: Thaynan Vilas Boas Rodrigues. Email: [thaynanvbr@gmail.com](mailto:thaynanvbr@gmail.com)

Prof.ª Ma. Lívia Ferreira Carvalho. Email: [liviaf.carvalho@yahoo.com.br](mailto:liviaf.carvalho@yahoo.com.br)

### Dados de Caracterização

#### Sexo

Feminino                       Masculino

#### Faixa etária

- Até 20 anos  
 De 20 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 Acima de 40 anos

#### Tempo de atuação na instituição

- 1 a 5 anos  
 6 a 10 anos  
 11 a 20 anos  
 21 anos ou mais

**1 Na graduação você teve alguma disciplina voltada para a área do marketing?**

- Sim  Não  Não me lembro

**2 Você participou de algum curso extra sobre estratégias de marketing para Unidades de Informação?**

- Sim  Não

**3 Você já participou de algum evento relacionado a marketing?**

- Sim  Não

**4 Você utiliza ou já utilizou alguma estratégia de marketing na biblioteca em que trabalha?**

- Sim  Não

Se a resposta for sim, qual (is)?

---



---



---

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

- Sim  Não

**6 Você considera importante promover os produtos e serviços da biblioteca?**

- Sim  Não

**7 Você promove os produtos e/ou serviços da sua biblioteca?**

- Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**8 Quando você promove ou se fosse promover um produto ou serviço de sua biblioteca, você se basearia:**

- Nas estratégias de Marketing  Em suas próprias estratégias  
 Pediria auxílio a outro profissional  Não iria promover

**9A instituição na qual você trabalha fornece recursos ou apoio para a promoção e divulgação das ações da biblioteca?**

Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**10 Qual (is) tipos de mecanismos você já utilizou para promoção dos seus serviços:**

- Propaganda  Mala Direta  
 Promoção de Vendas  Catálogo  
 Relações Públicas  Cuponagem  
 Publicidade  Internet  
 Força de Vendas  Outra \_\_\_\_\_  
 Marketing Direto

**11 Você identifica as estratégias do marketing para as bibliotecas, como um método eficaz?**

Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**12 No seu ponto de vista, para promover produtos e serviços em uma biblioteca não precisa necessariamente obter recursos financeiros e sim criatividade por parte do profissional?**

Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**13 Para você as estratégias de marketing auxiliam na conquista de novos usuários?**

Sim  Não

**14 Você acha que o marketing para bibliotecas é desnecessário e que a biblioteca possui outras prioridades?**

Sim  Não

**15 Para você o marketing é: (pode marcar mais de uma opção)**

- Propaganda e publicidade;  
 Um processo administrativo;  
 De grande auxílio ao bibliotecário;  
 Possui falhas em sua estrutura;  
 É complexo e não se encaixa em bibliotecas.

**16 Em sua opinião, quem promove o marketing em bibliotecas é:**

Bibliotecário  Relações Públicas  Outro profissional: \_\_\_\_\_

**17 Você possui dificuldades em promover os produtos e serviços da sua instituição?**

Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**18 A dificuldade enfrentada para a aplicação do marketing em bibliotecas é representada por:**

Falhas nos métodos de marketing  Falta de tempo  
 Falta de conhecimento do profissional  Falta de Recursos  
 Não há dificuldade

**19 Você se sente preparado e capacitado para promover a sua instituição?**

Sim  Não

**20 Você conhece as leis de incentivo à leitura e cultura?**

Sim  Não

Se a resposta for sim, cite qual (is) você conhece:

---

---

---

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

Sim  Não

**22 Você comparece a eventos dessa natureza?**

Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**23 A biblioteca em que você atua apoia ou promove eventos de incentivo à leitura e cultura?**

Sim  Não

Se a resposta for sim, cite qual (is):

---

---

---

**24 Você acha que a biblioteca atuando nesse tipo de evento, aumentaria a frequência de usuários ou a sua visibilidade perante a sociedade?**

Sim  Não

**25 Você identifica alguma dificuldade em promover esse tipo de evento?**

Sim  Não

Se a resposta for sim, qual (is) seriam essas dificuldades?

Financeiras

Parcerias

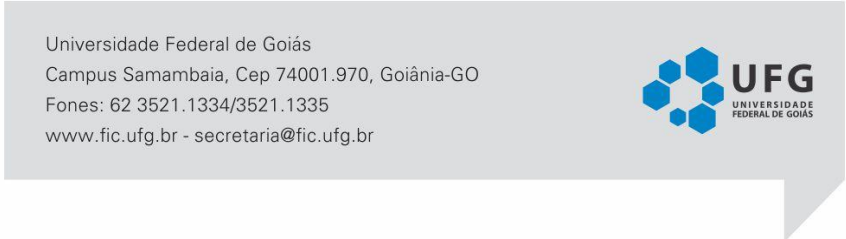
Infra-estrutura

Colaboradores

Envolvimento da equipe

Outra: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B - Questões que compõem o instrumento de coleta de dados voltado aos usuários das bibliotecas Públicas



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

Caro(a) colaborador(a),

Este questionário é um instrumento de coleta de dados da pesquisa intitulada “A utilização do Marketing como ferramenta de promoção da imagem e dos serviços das bibliotecas: um estudo com usuários e Bibliotecários de bibliotecas públicas de Goiânia”, desenvolvida pelo aluno de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Thaynan Vilas Boas Rodrigues, sob orientação da professora Ma. Lívia Ferreira de Carvalho. A pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos usuários e dos bibliotecários em relação à aplicação do Marketing para a promoção da imagem e dos serviços prestados pelas bibliotecas públicas. Solicitamos sua colaboração no sentido de preencher este questionário e colocamo-nos à disposição para esclarecer suas dúvidas sobre esta pesquisa.

### Equipe de pesquisadores:

Estudante: Thaynan Vilas Boas Rodrigues. Email: [thaynanvbr@gmail.com](mailto:thaynanvbr@gmail.com)

Prof.ª Ma. Lívia Ferreira Carvalho. Email: [liviaf.carvalho@yahoo.com.br](mailto:liviaf.carvalho@yahoo.com.br)

### Dados de Caracterização

Sexo

Feminino                       Masculino

Faixa etária

- Até 20 anos  
 De 20 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 Acima de 40 anos

Nível de escolaridade

Ensino fundamental  completo     incompleto

Ensino Médio           ( ) completo   ( ) incompleto  
 Ensino superior       ( ) completo   ( ) incompleto  
 Pós-graduação       ( ) completa   ( ) incompleta

**1 Como você conheceu esta biblioteca?**

- ( ) Anúncios/propagandas impressas  
 ( ) Anúncio em televisão  
 ( ) Boca a Boca  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

**2 Com que frequência utiliza a biblioteca?**

- ( ) 1 vez por semana ( ) 2 a 3 vezes por semana  
 ( ) 1 vez por mês  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**3 Qual imagem você tem da biblioteca pública? (Pode marcar mais de uma opção).**

- ( ) Local de estudos  
 ( ) Lugar que empresta livros e outros materiais  
 ( ) Local de promoção de eventos culturais  
 ( ) Local de troca de conhecimentos  
 ( ) Local de pesquisa  
 ( ) Depósito de livros  
 ( ) Um prédio em estado de abandono

**4 Você considera que a biblioteca pública divulga adequadamente a sua imagem para a sociedade?**

- ( ) Sim   ( ) Não

Justifique sua resposta:

---



---



---

**5 Para você a biblioteca deve investir mais em sua imagem?**

- ( ) Sim   ( ) Não

**6Dentre os serviços listados abaixo, quais você conhece?**

- Serviço de referencia
- Empréstimo Local
- Empréstimo residencial
- Acesso a internet
- Salas de estudos
- Doação de livros/revistas

**7 As informações sobre os serviços prestados pela biblioteca estão disponíveis?**

- Sim  Não  Desconheço

**8 A biblioteca disponibiliza um canal para que você possa dar a sua opinião?**

- Sim  Não  Desconheço

**9 A biblioteca possui mural para a divulgação de suas ações, eventos e serviços prestados?**

- Sim  Não  Desconheço

**10 A biblioteca possui rede social?**

- Sim  Não  Desconheço

**11 A biblioteca disponibiliza um manual para a utilização de seus serviços?**

- Sim  Não  Desconheço

**12Como você avalia os serviços da biblioteca?**

- Muito bom  Bom  Razoável  Ruim  Muito ruim

**13 A biblioteca atende às suas necessidades de informação?**

- Sempre  Algumas vezes  Raramente  Nunca

**14 Você teve algum tipo de treinamento para utilizar a biblioteca?**

- Sim  Não

**15 Você classifica a capacitação e o domínio dos funcionários referente a assuntos solicitados na biblioteca como:**

Muito bom  Bom  Razoável  Ruim  Muito ruim

**16 Você considera que a biblioteca utiliza mecanismos eficientes para atrair novos usuários?**

Sim  Não

**17 Esta biblioteca tem algum atrativo que a diferencia de outras bibliotecas públicas?**

Sim  Não

Qual? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**18 Como você avalia esta biblioteca?**

Muito boa  Boa  Razoável  Ruim  Muito ruim

**19 Em seu ponto de vista, qual o aspecto em que a biblioteca mais se destaca?**

Espaço físico  Capacitação dos funcionários

Acervo  Serviços diferenciados

Acessibilidade  Outro: \_\_\_\_\_

**20 Você gostaria de sugerir alguma maneira para que a biblioteca possa se tornar mais conhecida pela sociedade e oferecer seus serviços de maneira mais adequada e atraente?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_