

# MARKETING EM GESTÃO DE BIBLIOTECA: um estudo das ferramentas utilizadas para promoção e divulgação dos produtos e serviços na Biblioteca Central da UFPB

*Maria das Graças Gonçalves  
Vieira Guerra*

Doutora em Educação pela  
Universidade Federal da Paraíba.  
Professora associada da Universidade  
Federal da Paraíba.  
E-mail: [gracinhavieira@yahoo.com.br](mailto:gracinhavieira@yahoo.com.br)

*Rosa Sylvana da Silva  
Mousinho*

Mestre em Gestão nas Organizações  
Aprendentes pela Universidade  
Federal da Paraíba. Bibliotecária-  
documentalista na Universidade  
Federal da Paraíba.  
E-mail: [syllmouser@hotmail.com](mailto:syllmouser@hotmail.com)

## RESUMO

A pesquisa é um estudo de caso, de caráter descritivo, de abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto aos meios, caracteriza-se como uma pesquisa de campo e bibliográfica. Os dados foram obtidos através de fontes primárias e secundárias, por meio de entrevistas semiestruturadas e das fontes bibliográficas, sendo esses dados, apresentados sistematizados em tabelas. Para análises dos dados foi adotada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos, apontam para aplicação e o uso das ferramentas de marketing. Identifica e descreve as ferramentas de marketing utilizadas pela Divisão de Serviços aos Usuários. Porém, confirma o fato de que a falta da continuidade do programa de *Endomarketing* e de capacitação e treinamentos dos servidores, dificultam a efetiva implementação do plano de marketing e do uso de suas ferramentas de uma forma mais ampla e efetiva. Demonstra a necessidade de elaboração de um novo plano de marketing e de planejamento, com ações administrativas que possibilitem mudanças, melhore a comunicação e as relações internas da organização, e contribua para atingir os objetivos organizacionais com menos recursos e mais eficiência.

**Palavras-chave:** Marketing; Unidades de Informação. Biblioteca Universitária; UFPB.

**MARKETING IN LIBRARY MANAGEMENT: a study of  
the tools used to promote and disseminate the products  
and services in the UFPB central library**

## ABSTRACT

The research is a case study of descriptive, quantitative and qualitative approach. As for the means, it is characterized as a field research and literature. Data were obtained through primary and secondary sources, through semi-structured interviews and bibliographic

sources, and these data presented systematized in tables. For data analysis, it adopted the technique of content analysis. The results point to the application and use of marketing tools. Identifies and describes the marketing tools used by the Services Division to Users. However, it confirms the fact that the lack of continuity of Endomarketing program and capacity building and training of servers, hamper the effective implementation of the marketing plan and the use of its tools in a more comprehensive and effective way. It demonstrates the need for developing a new marketing plan and planning, with administrative actions that allow changes, improve communication and internal relationships of the organization, and contributes to achieving organizational goals with fewer resources and more efficiently.

**Keywords:** Marketing; Information units; University Library; UFPB.

## 1 INTRODUÇÃO

A informação é considerada um importante recurso que agrega valor e gera conhecimento, por sua vez, estamos numa sociedade em que a globalização, a explosão informacional e a velocidade com que ocorrem as mudanças, são características do tempo em que vivemos.

Nesse cenário, as organizações vivem em um ambiente bastante competitivo e para sobreviver precisam que os seus recursos (financeiros, tecnológicos e humanos) sejam utilizados de forma eficaz. Assim sendo, todas as organizações precisam conhecer as necessidades, preferências e interesses de sua clientela para poder realizar novas ações, visando uma melhor prestação dos seus serviços. Nessa perspectiva, a informação pode ser considerada uma matéria prima para todas as atividades, visto que a falta de informação e de conhecimento poderá levar a decisões precipitadas ou inadequadas, como também, à perda de oportunidades.

Nesse contexto, pode-se afirmar que as universidades prestam um serviço de grande valia para a sociedade, pois são responsáveis pela geração, produção, e disseminação do conhecimento, em função do atendimento às necessidades educacionais, científicas e tecnológicas da sociedade. Por sua vez, a biblioteca é uma ferramenta fundamental para o processo de ensino e aprendizagem, tendo em vista que promove o

acesso à informação. Assim sendo, nos permite afirmar que a biblioteca é indispensável para o ensino, pesquisa e extensão, como também, para todas as instituições que trabalham com a informação e/ou educação.

Por tudo isso, as bibliotecas, precisam está preparadas para esse processo de mutação constante em que passa a sociedade, para tanto, não podem ficar de fora dos avanços tecnológicos, como também, necessitam desenvolver uma relação mais interativa com os seus usuários, tornando essas relações mais produtivas, prestando melhores serviços, objetivando a satisfação dos desejos e necessidades dos seus usuários, haja vista, que as expectativas dos usuários devem ser atingidas pelos serviços oferecidos pela biblioteca, pois um serviço mal prestado pode ocasionar uma imagem negativa da organização.

De acordo com um dos autores clássicos do *marketing*, Kotler (1988), existe uma variedade de instrumentos de *marketing*, que uma organização pode utilizar para melhorar e facilitar o relacionamento com os seus clientes, esses instrumentos, foram desenvolvidos pelo professor McCarthy, conhecidos popularmente como os “quatro Ps” do composto de *marketing* (produto, preço, promoção e praça), também chamado de composto de *marketing* ou *marketing-mix*. Assim sendo, cumpre frisar que a promoção foi o objeto de estudo desta pesquisa.

Portanto, com o passar dos anos, o *marketing* vem sendo utilizado de forma ampla na gestão administrativa. Desse modo, considerando que o *marketing* é o estudo das relações de trocas com o mercado, adotar os conceitos do *marketing* em bibliotecas, que são um tipo de unidades de informação, significa orientar-se para os usuários, buscando através de suas ferramentas, pesquisa de mercado, como estratégias de ação para determinar os seus públicos-alvo, como também, elaborar planos de *marketing* para promover os seus produtos e serviços.

Em relação ao *Endomarketing*, Bekin (2004), afirma que “é um instrumento que completa o esforço do *marketing* de uma organização, mobilizando o seu público interno”. Ou seja, consiste em ações de *marketing*, voltadas para treinar e motivar os funcionários da organização, visando aprimorar a cultura interna para atender bem e prestar bons serviços.

Considerando o exposto, é pertinente dizer que Amaral desde (1996), corroborando com essa temática, enfatiza que o bibliotecário deverá conscientizar-se do

valor da informação e refletir como o marketing poderá ajudá-lo a melhorar o desempenho da biblioteca. Para a autora, o marketing pode ser considerado um instrumento gerencial para unidade de informação e complementando ela acrescenta que a promoção é uma atividade do marketing referente à comunicação de produtos e serviços, para conquistar o consumidor cada vez mais exigente. E essa é a visão que defendemos neste estudo.

Nesse sentido, considerando o *marketing* como uma atividade abrangente, todas as organizações estão envolvidas com o *marketing*, tendo em vista que precisam comunicar informações aos seus clientes e/ou usuários. Neste estudo, consideramos a promoção como uma ferramenta do composto do *marketing* para comunicar ao mercado a existência de produtos e serviços.

Em linhas gerais, de acordo com Amaral (2008, p.34), considerando a promoção como uma ferramenta de *marketing*, podemos conceituá-la como uma “atividade de *marketing* referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”. A autora ainda argumenta, que a promoção “consiste no uso de canais de comunicação para informar a existência de algo, além de convencer os possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que se promove”.

No que se refere aos seus gestores, é necessário que eles compreendam e tenham conhecimento sobre o *marketing*, como também, competências e habilidades para aplicar as técnicas do marketing mais adequadamente; pois o *marketing* na gestão de bibliotecas poderá cooperar para conquistar novos usuários, cultivar e manter os usuários que já existem e contribuir para a melhoria dos seus produtos e serviços.

Face ao exposto, é lícito supor que a biblioteca deve atender com eficiência aos seus usuários, sendo seus produtos e serviços fontes de informação de grande valia social, acredita-se que a adoção de *marketing* na gestão de bibliotecas, das suas ferramentas estratégicas pode ajudar os gestores de bibliotecas, a avaliar o seu ambiente, seus produtos e serviços e a melhorar a imagem das unidades de informação.

Assim sendo, o estudo teve por objetivo analisar as ferramentas de *marketing* utilizadas para promoção de produtos e serviços da Divisão de Serviços aos Usuários (DSU) pela gestão da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que auxiliam e/ou contribuem para ampliação da promoção dessa unidade de informação.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como estudo descritivo, que do ponto de vista de seus níveis de aprofundamento, visa descobrir e observar fenômenos; segundo Gil (2010, p. 27), "tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis".

A pesquisa é um estudo de caso, que de acordo com Gil (2010, p.37), afirma que o estudo de caso "consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento".

Quanto aos procedimentos, utiliza-se da pesquisa bibliográfica e de campo, que envolvem o uso de múltiplas técnicas padronizadas de coleta de dados: livros e outros documentos bibliográficos, entrevista, formulário, e da observação direta, que de acordo com Andrade (2010, p. 113), "baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade. O pesquisador efetua a coleta de dados em campo". Portanto, compreende um conjunto de técnicas que viabilizam e validam a confiabilidade dos resultados.

No que diz respeito a abordagem da pesquisa, alguns dados foram tratados de forma quantitativa, porque em sua análise, foi utilizado cálculos estatísticos simples, onde os dados foram apresentados em tabelas, porém, outros dados foram analisados de forma essencialmente qualitativa, buscando descrever, e entender o significado de certos fenômenos, o que caracteriza a pesquisa como qualitativa e quantitativa, e ambos os dados, auxiliaram a análise e interpretação desses fenômenos.

No entendimento de Richardson (2009, p. 70), a pesquisa quantitativa, "caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples". E na concepção de Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa qualitativa, preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, fornecendo análise mais detalhada sobre as investigações, proporcionando ao investigador entrar em contato direto e prolongado com o indivíduo ou grupos humanos, com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo um contato de perto com os informantes.

O campo de estudo da pesquisa, foi a BC e, especificamente, a DSU. A pesquisa de campo foi realizada a partir de entrevistas e da observação direta. Efetuou-se a análise de um único documento que foi o Regimento Interno da Biblioteca Central. Tais fontes trouxeram informações sobre o perfil dos bibliotecários que trabalham na DSU, a identificação das ferramentas utilizadas para promoção dos serviços e produtos desta divisão, além de identificar as dificuldades para implementação do Plano de *Marketing* e do uso de suas ferramentas.

Utilizou-se como instrumentos de coleta: a entrevista semiestruturada, a observação sistemática que é adequada para estudos de caso descritivos. A entrevista foi aplicada ao grupo de bibliotecários gestores das 09 (nove) seções da DSU, que se encontravam exercendo cargos de chefes (gestores) de todas as seções que compõem a DSU, no momento da coleta de dados.

Consideram-se gestores, os profissionais bibliotecários que ocupam cargos de direção, chefia e coordenação.

### **3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1 Projeto de diagnóstico, técnicas de marketing, endomarketing e do plano de marketing**

Foi questionado aos gestores da DSU, se eles tinham participado do Projeto de Diagnóstico para aplicação de técnicas de *marketing*, endomarketing e do plano de *marketing*, ocorrido em 1998, conforme estudo de Duarte et al (1998), nessa questão, pretendeu-se saber se os gestores tinham conhecimento a respeito desse projeto ou se tinham participado dele, o resultado demonstrou que 100% (09) dos entrevistados não participaram desse projeto, como também, não tinha conhecimento sobre ele. A maioria dos entrevistados relatou que na época que esse projeto foi efetuado, ainda não eram servidores concursados da UFPB, por isso, não pertenciam ao quadro de servidores da BC. Apenas uma servidora relatou que na época trabalhava em outra divisão, por isso, não participou e não conhecia esse projeto.

**Tabela 1** – Participação do Projeto de Diagnóstico, técnicas de marketing, endomarketing e do plano de marketing

<b>Categoria</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Não participou	9	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>09</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As inferências acima são confirmadas por algumas falas dos entrevistados:

Não participei, na época, ainda não era concursado e servidor; (G1);  
 Não; porque eu não estava aqui, não era servidor (G3);  
 Não; na época eu trabalhava na DPT - Divisão de Processamento Técnicos, era em outra seção e divisão; (G6).

Esses dados são preocupantes na medida em que a totalidade dos gestores entrevistados não participou desse projeto, como também, não tinham conhecimento sobre o mesmo. Isso demonstra que não foi dada continuidade ao processo de *Endomarketing*, com objetivo de promover a comunicação entre as seções da DSU e envolver os servidores e gestores na filosofia do marketing. Segundo Bekin (2004), o *Endomarketing* é um instrumento que completa o esforço do marketing, mobilizando o seu público interno, aprimorando a cultura interna para prestação de bons serviços. Corroborando com esse entendimento Kotler (2011, p.40), define que o marketing interno (*Endomarketing*), como a "tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar, funcionários hábeis que desejam atender bem aos clientes".

Face ao exposto é lícito supor que as ações do *Endomarketing*, ou seja, (preparar os funcionários, treinando-os e motivando-os); quanto as ações do *marketing*, (utilização de técnicas e instrumentos do próprio *marketing*) devem ser sempre feitas de forma contínua e atualizadas para se conseguir os objetivos organizacionais com eficiência e qualidade.

Em relação à participação dos entrevistados na etapa final do projeto, que foi a elaboração do plano de *marketing* para DSU em 1998; semelhantemente a questão anterior, por unanimidade os entrevistados afirmaram que não participaram na elaboração do plano de *marketing*, como também, nunca viram o documento. Como mostram as falas destacadas do G4, ao expressar: "Não; na verdade eu não sabia desse

*trabalho que você tá me informando, não tinha conhecimento"; e do G9, "Não; na verdade eu nem sabia que existia esse plano de marketing; pra falar a verdade, eu nunca soube, na verdade, você está trazendo essa novidade pra mim".*

Apesar da grande maioria dos pesquisados não serem servidores da BC e da UFPB, na época em que foi efetuado esse projeto de Duarte et al (1998), motivo pelo qual, não participaram de todo o processo, esse resultado nos permite inferir que a falta de continuidade do *Endomarketing* dentro da instituição, dificulta a implementação do marketing de forma efetiva, na medida em que o marketing interno "*Endomarketing*" deve preceder ao externo; pois de acordo com Kotler (2011, p.40), "não faz sentido a empresa prometer serviços excelente antes de seus funcionários estarem preparados para isso". Segundo as observações da pesquisadora, não foi dado a continuidade no treinamento, capacitação e na motivação dos servidores no que se refere a continuidade do *Endomarketing* e também, na divulgação do projeto, no desenvolvimento e ampliação das atividades de *marketing*.

Cumprir frisar que segundo Amaral (2004, p. 60), o marketing pode ser considerado um instrumento gerencial da unidade de informação. Desse modo, o plano de *marketing*, não pode ser negligenciado pelos gestores, pois o *marketing* através de suas ferramentas estratégicas, ajuda a avaliar o ambiente organizacional, seus produtos e serviços e a melhorar a imagem da organização.

Ao questionar se os gestores entrevistados tinham conhecimento a respeito do plano de *marketing* da BC, o resultado demonstrou que 100% dos pesquisados não conheciam o plano de *marketing*. Como mostram as falas destacadas do G1, ao expressar: "*Não conheço*" e do G3 "*Não; eu nunca ouvir falar, desde desses nove anos que estou aqui, nunca ouvi falar nessa história se existiu um plano de marketing e se teve alguma iniciativa; eu não vi nenhum sinal de continuidade aqui... do tempo que estou aqui.*" Apenas um entrevistado, G8 afirmou: "*Não tem plano de marketing; agente tá iniciando um plano de marketing desde o ano passado que agente começou a fazer, só que ainda não fechamos, porque são várias divisões e agente quer englobar toda a biblioteca central, não só a DSU*".

Dessa maneira, os comentários apresentados pelos entrevistados, permite-nos inferir que depois do término daquele projeto de diagnóstico na DSU, efetuado por Duarte et al (1998), não foi dada continuidade em ações voltadas para o público interno (servidores), visando melhorar a comunicação entre os setores e servidores, no sentido



de envolvê-los, engajá-los, capacitá-los e treiná-los para disseminação e a execução do plano de marketing, como também, no uso adequado de suas ferramentas, dificultando ações mais efetivas para implementação do plano de *marketing*.

Por tudo isso, é lícito supor o nível crítico em que se encontra a execução do plano de *marketing*, esse fato torna-se bastante preocupante, pois o referido plano em uma organização é um instrumento, uma ferramenta de gestão que auxilia o gestor para um melhor aproveitamento dos seus recursos, como também, em novas formas de promover seus produtos e serviços. Contribuindo Kotler (2011, p. 72), ressalta que "o plano de *marketing* é um instrumento central para dirigir e coordenar o esforço do *marketing*".

### 3.2 Participação em cursos de marketing

Buscou-se, com a categoria, questionar aos pesquisados, se eles tinham ou fizeram algum curso de qualificação ou especialização sobre o uso de *marketing* em bibliotecas, apenas 22,2% dos pesquisados, relataram que fizeram algum curso sobre *marketing* em bibliotecas, como mostram as falas dos pesquisados G8, ao expressar: "*Fiz mas, na época da especialização, quando eu estava em Curitiba, ai eu paguei uma disciplina sobre marketing em bibliotecas*"; e do G9 "*Fiz; na época da especialização, eu fiz uma disciplina de marketing*". A maioria dos gestores entrevistados 77,8%, demonstraram, vontade e interesse em fazer algum curso sobre esse tema, conforme as falas dos entrevistados abaixo:

- Não; só de atendimento ao público, mas acho interessante fazer; (G1);
- Não; mas tenho interesse em fazer, é um tema que me interessa, porque isso também é gestão de biblioteca, tá inserido na gestão de bibliotecas, como você vai oferecer seu produto? Como você vai divulgar o seu produto? porque queira ou que não queira, agente trabalha com produtos e com serviços; (G3);
- Não; mas tenho vontade de fazer; (G4);
- Não; mas gostaria de fazer; (G5);
- Não; mas tenho interesse em fazer; (G6).

Diante dos depoimentos analisados, verifica-se que não foi ofertado pela BC nenhuma capacitação para que os gestores que atualmente se encontram nas chefias das seções da DSU, utilizassem as técnicas de marketing de uma forma mais efetiva; porém, percebe-se uma disposição dos entrevistados, no sentido de se qualificar e de aprender as

técnicas de marketing que podem ser utilizadas para promoção dos produtos e serviços de suas seções. Assim sendo, possuir servidores interessados em capacitar-se e em qualificar-se cada vez mais, é muito bom para o desenvolvimento da instituição; por sua vez, cabe a organização está sempre investindo na qualificação dos seus servidores, pois essa atitude, representa uma forma de inovação e de ações administrativas que podem contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Inclusive Ottoni (1996), defende que é necessário que o profissional (bibliotecário), como também, todas as pessoas que trabalham em unidades de informação, conheça as estratégias de *marketing* que podem ser utilizadas, para que possam atender bem aos usuários.

Nesse contexto, o gestor tem um papel fundamental e necessita está sempre atualizado para as inovações que surgem, adquirindo competências necessárias para exercer a sua função.

**Tabela 2** – Participação em cursos de *Marketing*

<b>Categoria</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Não	7	77,8
Sim	2	22,2
<b>TOTAL</b>	<b>09</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 3.3 Identificação das ferramentas de comunicação e divulgação utilizadas

Nesta categoria, apresenta um *ranking* das ferramentas de comunicação e divulgação citadas e assinaladas nas entrevistas, pelos gestores das 09 (nove) seções que compõem a DSU. Esse ranking foi elaborado através de uma análise quantitativa simples, tendo por base de cálculo os nove gestores que fizeram parte da amostra pesquisada.

**Tabela 03** - Identificação das ferramentas de comunicação e divulgação utilizadas

<b>Categoria</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
E-mail	7	77,8
Avisos	6	66,7
Mala direta	4	44,4
Murais	4	44,4
<i>Facebook</i>	4	44,4
Caixa de sugestão	3	33,3
Mensagem eletrônica	3	33,3

Página do site da BC	3	33,3
Solicitação de cópias de documentos	2	22,2
Comunicação através do sistema Sigaa	2	22,2
Pessoalmente (corpo a corpo)	2	22,2
Telefone	1	11,1
<i>Twitter</i>	1	11,1
Visita aos colégios	1	11,1
Folders	1	11,1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De acordo com a tabela acima, os gestores de cada seção destacaram as ferramentas que utilizavam para a comunicação e divulgação dos produtos e serviços de acordo as especificidades de suas seções. Para essa categoria, as ferramentas mais citadas foram: o E-mail com 77,8%; os avisos com 66,7% e (a mala direta, os murais e o *Facebook* com respectivamente 44,4%). O e-mail e o *Facebook*, são meios bastante interativos de se comunicar e/ou divulgar algo, onde o custo é baixo e a comunicação é rápida. Dessa forma, como uns dos grandes problemas das bibliotecas são devido a questões financeiras e de poucos recursos, essas duas ferramentas devem ser amplamente utilizadas para se fazer a promoção e transmitir as mensagens promocionais, tendo em vista o seu alcance entre os usuários.

Igualmente acreditamos que a utilização de mensagem eletrônica, a página do site da BC, ambos com 33,3% de frequência e a comunicação através do sistema da biblioteca Sigaa com apenas 22,2% de destaque, devem ser amplamente explorados devidos ao seu alcance e baixo custo, como forma de divulgação dos produtos e serviços da BC. Contribuindo Amaral, (2004, p. 130 e 156), destaca que "o site é uma forma de estar presente na Internet e por meio dele divulgar e vender produtos e serviços", como também, "os sites possibilitam que as informações sejam disponibilizadas direto para o público", dispensando a figura de intermediários de acordo com a autora.

Cumprir destacar que, apesar da caixa de sugestão ter sido mencionada pelos gestores com 33,3% de frequência, observamos que a mesma, não estava sendo utilizada. Assim sendo, sugerimos que os gestores, voltem a utilizá-la. Pois, é uma ferramenta, que possibilita ao gestor, obter ideias, sugestões e críticas, tendo como objetivo a melhoria dos serviços prestados.

É preciso ressaltar que apesar das ferramentas: Telefone 11,1% e pessoalmente (corpo a corpo) com 22,2%, terem sido pouco destacadas, elas são de muita importância

para a seção de *Braille* da DSU, tendo em vista, a especificidade da seção, devido a dificuldade de seus usuários que são portadores de deficiência visual, e por não existirem outras ferramentas eletrônicas ou digitais de baixo custo, para atenderem a esse público em especial.

Ressaltamos que entre as ferramentas que tiveram pouco destaque com apenas 11,1% (Telefone, *Twitter*, visita a colégios e folders), sugerimos que dentre essas destacadas, seja mais utilizada e explorada o *Twitter*, por ser uma ferramenta de comunicação e compartilhamento, para enviar informações e mensagens curtas e por permitir um excelente intercâmbio com outras redes sociais à exemplo do *Facebook*, pois, de acordo com Silva, Lima e Nascimento (2012), o *Twitter* devido às vantagens de mobilidade e da conexão, é uma importante ferramenta para o marketing de promoção em bibliotecas.

### 3.4 Identificação das ferramentas de material informativo utilizadas

Assim como na questão anterior, esta categoria, apresenta uma classificação ordenada das ferramentas utilizadas como material informativo, citadas e assinaladas nas entrevistas pelos gestores da DSU. Esse ranking também foi elaborado através de uma análise quantitativa simples, tendo por base de cálculo os nove gestores que fizeram parte da amostra pesquisada.

**Tabela 04** - Identificação das ferramentas de material informativo utilizadas

Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Folder	6	66,7
Regulamento	4	44,4
Poster (es)	4	44,4
Catálogos online	4	44,4
Banners	3	33,3
Site da BC	3	33,3
Guia de apresentação	1	11,1
Comunicação através do sistema Sigaa	1	11,1
Catálogos em Braille	1	11,1
Anúncio para Boletim	1	11,1
Política de comunicação institucional	1	11,1
<i>Facebook</i>	1	11,1
Visitas dirigidas	1	11,1
Telefone	1	11,1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com relação a Tabela acima, as ferramentas utilizadas como material informativo que tiveram um maior destaque pelos gestores nesta categoria foram: Folder com 66,7%, seguido por: poster (es), o regulamento e os catálogos online, todos com 44,4%. Dessas ferramentas, apesar dos folders serem um folheto publicitário e um bom método de anunciar produtos e serviços e de divulgar mensagens institucionais e informativas, conforme Amaral (2004), ele exige um custo que mesmo sendo baixo, os gestores relataram que nem sempre dispõem de verba para que esses folders sejam confeccionados e distribuindo entre os usuários. Já os poster (es), sua utilidade é limitada a um único e simples tema, são uteis para avisos ocasionais, chamam a atenção na comunicação interna e possui baixo custo. No que se refere aos catálogos, devido a sua natureza efêmera e as rápidas mudanças ocorridas na atualidade, eles vem sendo substituídos pelos catálogos online, que de acordo com (Ogden; Crescitelli, 2007), nessas versões digitais, proporcionam uma crescente acessibilidade do público.

Com referência as outras ferramentas que tiveram uma menor frequência com apenas 11,1% (Guia de apresentação, Comunicação através do sistema Sigaa da UFPB, Catálogos em Braille, anúncio para boletim, política de comunicação institucional, *Facebook*, visitas dirigidas e telefone), sugerimos que os gestores invistam e utilizem mais o *Facebook*, por ser uma rede social gratuita considerada a maior existente na atualidade por possuir bilhões de usuários ativos e não cobrar nenhum valor para que as unidades de informações divulguem os seus produtos e serviços, que de acordo com Aguiar (2012), o *Facebook* pode ser utilizado como "um espaço para troca de informações, sugestões, crítica e comentários relacionados as produções científicas acadêmicas", segundo a autora, seria um canal que possibilitasse a comunicação entre os usuários e a biblioteca e entre os próprios usuários.

### **3.5 Identificação sobre promoção de eventos e quais ferramentas utilizadas**

Ao questionar sobre quais ferramentas os gestores entrevistados utilizavam para promover eventos em suas respectivas seções, o resultado demonstrou que 77,8% não promove eventos em suas seções; infere-se que seja devido a peculiaridade de cada seção. Apenas duas seções da DSU, que correspondem a 22,2%, afirmaram que promove algum

tipo de evento de ação cultural. Desse modo, através das falas abaixo, possibilitou que identificássemos as ferramentas utilizadas para a promoção de eventos.

Nós temos aqui a Semana da Tecnologia que acontece em outubro, onde agente faz de uma vez só, esses eventos de ação cultural; temos o café da manhã do fera onde agente recepciona o fera e nesse café agente fala dos serviços; agora nós temos, o nosso setor têm a visita dirigida onde os professores, geralmente os professores dos feras, e isso é muito bom!; nós recebemos e mostramos todos os serviços e todos os lugares da biblioteca, é uma visita que demora mais ou menos assim, uns 40 minutos. E agente já tá atendendo os alunos que estão para entrar na universidade, são aqueles os alunos que estão terminando o 2º grau, que tá entrando na universidade, então é muito bom! é muito válido!; é interessante que quando a gente faz a visita dirigida com os alunos do 2º grau, os professores é quem sai ganhado, porque agente nota que eles têm uma aprendizagem...(G6);  
Campanhas de preservação do acervo são ações culturais que agente promove na seção, como também, efetuamos visitas dirigidas nas escolas para divulgar a nossa seção; (G9).

Assim, face ao exposto, de acordo com as respostas dadas e com as falas dos gestores entrevistados, identificamos que as ferramentas utilizadas para promoção de eventos nestas duas seções, são elas: eventos com café da manhã, campanha de preservação do acervo e visitas dirigidas. Desse modo, é lícito supor, segundo a observação da pesquisadora, que esse evento, principalmente o de café da manhã, só ocorre uma vez só por ano, devido ao custo que é necessário para se fazer o café da manhã para várias pessoas. Já os outros eventos como: campanha da preservação do acervo e as visitas dirigidas podem e devem ser efetuados várias vezes, por não exigir um custo alto ou despesas financeiras maiores.

Amaral (2004) destaca que as visitas dirigidas, servem para orientar os visitantes e fazer com que eles conheçam a biblioteca, bem como, os seus produtos e serviços; ainda segundo a autora, já os eventos a exemplo de congressos, seminários e exposições, podem ser caros e exigem grande esforço da organização. Por sua vez, Silva; Santos (2014, p.2) defende que "a ação cultural também pode gerar a transformação no processo educativo, possibilitando uma troca de informações para temas de interesse coletivo".

**Tabela 05** - Identificação sobre promoção de eventos e quais ferramentas utilizadas

<b>Categoria</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Não promove eventos	7	77,8
Promove eventos	2	22,2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

É importante ressaltar que nas ações culturais, deve-se incentivar, possibilitar e permitir que o público participante, possa interagir com a criação de produtos culturais, contribuindo para troca de experiências.

### 3.6 Identificação das mudanças ou inovações tecnológicas

Buscou-se com essa categoria, identificar quais as principais mudanças ou inovação tecnológicas implantadas nos últimos cinco anos em relação as ferramentas de marketing utilizadas para promover os produtos e serviços de cada seção da DSU. Assim, a Tabela 06, apresenta o *ranking* das principais mudanças ou inovações implantadas, citadas e assinaladas nas entrevistas, pelos nove gestores das seções da DSU.

**Tabela 06** - Identificação das mudanças ou inovações tecnológicas

<b>Categoria</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Uso da Internet	9	100,0
Página do site da BC	8	88,9
Facebook/Fan Page	8	88,9
Serviços online	7	77,8
<i>Twitter</i>	4	44,4
Impressora Braille	1	11,1
Catálogo coletivo Nacional	1	11,1
Agenda cultural do site da BC	1	11,1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com base na tabela 06, 100% dos gestores, ou seja, todos os entrevistados, consideraram o uso da *Internet* como umas das principais mudanças ou inovações tecnológicas implantadas nos últimos anos. Há de convir que as TICs e a *Internet* possibilitaram que as unidades de informações, diversificassem e melhorassem a qualidade de seus produtos e serviços, contribuindo para agilizar na localização e

recuperação da informação, como também, melhorar a relação das BUs com os seus usuários.

Corroborando, Amaral (2004, p. 40), destaca que "a interconexão entre computadores fez com que as distâncias fossem vencidas", novos serviços fossem prestados, "novas formas de trabalho foram criadas e os negócios ficaram cada vez mais ágeis".

Outras categorias de ferramentas que tiveram destaque com 88,9%, foram a página do site da BC e o *Facebook*; seguidos pelos serviços online com 77,8%, que possibilita que alguns serviços à exemplo da renovação de empréstimos possam ser efetuados via Internet. Essas ferramentas merecem destaque, em função de permitirem que a biblioteca, possa estar presente na web e por meio desses veículos conseguem divulgar e promover os seus produtos e serviços, possibilitando que as informações sejam disponibilizadas diretamente para público, conforme (AMARAL, 2004).

Vale destacar ainda, o *Twitter* com 44,4% de indicação, que possibilita o envio de mensagens para os usuários, bem como, o recebimento de informações e/ou mensagens curtas enviadas pelos usuários para a biblioteca. Essa ferramenta, permite um excelente intercâmbio de informações entre a biblioteca e seus usuários, e por isso, sugerimos que deve ser mais utilizada e explorada pelos gestores que compõem a DSU.

Finalmente, com apenas 11,1%, as ferramentas: Impressora Braille, o Catálogo Coletivo Nacional e a Agenda cultural da BC, foram citadas pelos gestores. É preciso entender que cada uma dessas ferramentas tem sua importância. Inferimos que esse resultado seja devido à peculiaridade de cada seção da DSU.

### **3.7 Continuidade da aplicação de endomarketing**

Foi perguntado aos gestores se eles sabiam informar se foi dada continuidade na aplicação de *Endomarketing* na BC, como estratégia para melhorar a comunicação entre as seções da DSU e despertar no cliente interno o interesse por marketing, visto que de acordo com Bekin (2004), a comunicação interna é um poderoso recurso de *Endomarketing* e que a aplicação do *Endomarketing* "é um instrumento que completa o esforço do marketing em uma organização, mobilizando o seu público interno".



Nessa questão o resultado obtido, demonstra que 100% dos pesquisados não sabiam informar sobre a continuidade da aplicação do *Endomarketing* nas seções que compõem a DSU. Convém ressaltar, que todos esses gestores entrevistados não participaram das primeiras iniciativas do projeto de diagnóstico para aplicação de técnicas de marketing e de *Endomarketing* na DSU, realizado por Duarte et al (1998), porque na época, não eram servidores, conforme relatado em análise de categoria anterior.

Os comentários apresentados pelos gestores entrevistados, são óbvios e unânimes, quanto a inexistência da continuidade de ações de *Endomarketing* na BC, conforme as falas destacadas abaixo:

Não sei; não participei e se houve, eu não fui informado; (G1);  
Acredito que não; (G2);  
Se foi dando continuidade, não chegou no meu conhecimento; eu nunca soube dessa continuidade e nunca chegou a informação que existiu uma iniciativa de um processo Endomarketing aqui dentro; (G3);  
Olhe não foi dado continuidade; porque eu não sabia nem desse plano, eu não sabia de nada disso; agora eu conscientizo o pessoal que trabalha comigo que a biblioteca agente tem vê e entender como um sistema, que um setor depende do outro, eu deixo sempre bem claro; (G4);  
Não; (G5);  
Não sei informar; (G6);  
Não sei; (G7);  
Não sei informar; (G8);  
Não sei; não sabia nem desse trabalho; (G9).

Com base nesses dados, infere-se que não foi dada continuidade e muito menos, aprimorada uma cultura interna ou uma ação estratégica de marketing propícia para desenvolver e preparar o público interno (servidores da BC), através da aplicação de estratégias do *Endomarketing*, treinando e motivando os servidores com valores destinados a servir o cliente externo (usuários). Isso demonstra o porquê das ações do marketing não ter sido eficaz e eficiente. Necessitando de uma intervenção gerencial e administrativa com urgência, pois de acordo com Bekin (1995, p. 35), "a importância básica do *Endomarketing* para o resultado final da empresa: torna-se mais eficiente, mais competitiva".

**Tabela 7** - Continuidade da aplicação de *Endomarketing*

Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Não sabiam	9	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 3.8 Dificuldades da implementação do plano de marketing e do uso de suas ferramentas

Foi perguntado aos gestores sobre quais as possíveis dificuldades para implementação do plano de *marketing* e do uso de suas ferramentas para promoção dos produtos e serviços de suas seções. Dessa maneira, nesta categoria, os entrevistados puderam relatar as suas dificuldades, de acordo com as suas experiências e vivência em cada seção. Assim, os dados obtidos com base nas respostas dadas pelos gestores, ou seja, a partir da análise do conteúdo das falas é que possibilitou a criação das subcategorias temáticas que são apresentadas na Tabela 08.

Convém ressaltar que o ranking foi elaborado de acordo com uma análise quantitativa simples, tendo por base de cálculo os 09 gestores entrevistados que compõem as seções da DSU. Contudo, para sistematizar a pesquisa, foram analisadas, apenas, as sete subcategorias mais mencionadas pelos gestores pesquisados e que acreditamos que contribuem para dificultar a ações de *marketing* na BC.

**Tabela 08** - Dificuldades da implementação do Plano de *Marketing* e do uso de suas ferramentas

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Falta de Recursos Financeiros	8	88,9
Falta de Recursos Humanos	7	77,8
Falta de Capacitação/Treinamentos	6	66,7
Falta de Recursos Materiais/Tecnológicos	5	55,6
Falta de Motivação/Interesse	3	33,3
Resistência a Mudanças	2	22,2
Falta de Comunicação	1	11,1
Falta de Incentivos	1	11,1
Burocracia	1	11,1
Falta de inclusão do mais antigos	1	11,1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme a Tabela 08, oito gestores entrevistados, correspondente a 88,9% dos pesquisados, relataram que uma das suas maiores dificuldades se refere a subcategoria "falta de recursos financeiros". Este percentual demonstrou o grau de dificuldade que os gestores tem para utilizar alguns recursos das ferramentas de marketing, já que em sua maioria, requerem alguns custos para a promoção dos produtos e serviços, bem como, para realização de outras atividades. Assim, a falta de recursos financeiros se constitui em um dos grandes obstáculos para que haja uma efetiva divulgação dos produtos e serviços da BC, tendo em vista, que exerce grande influência na realização e no desempenho de suas atividades.

Essa observação é comprovada por algumas falas dos entrevistados a seguir:

[...] Falta equipamentos eletrônicos, voltados para deficientes visuais, falta investimento em inovação tecnológica e a principal dificuldade é a falta de recursos financeiros. (G1);

A questão Financeira, porque agente sabe que para produzir qualquer material de divulgação e informação, a exemplo dos marcadores, se esbarra na questão financeira, não se tem dinheiro! [...]. (G2);

É na disponibilização dessas ferramentas; porque vai implicar a questão financeira, na liberação de verbas para isso. Para fazer um Banner, eu vou tirar do meu bolso? eu acho que esbarra na questão financeira mesmo; [...]. (G3);

Primeiro financeiras, porque qualquer coisa que você vai fazer, vai ter algum custo não é? [...]; (G4);

Eu acho que financeira, porque geralmente agente busca tirar cópia de material e é muito difícil. Agente não tem mais uma copiadora aqui e fora também, agente não tem mais acesso. Se agente quer por exemplo: adquirir camisas para fazer divulgação de algum material, agente não tem. Então financeira com certeza é o maior problema; [...]. (G8).

Percebe-se através das falas dos respondentes que os recursos financeiros, dificultam a implementação do plano de marketing, bem como, o uso de suas ferramentas. No entanto, se os gestores estivessem preparados, treinados através dos recursos do *Endomarketing* e capacitados para explorar mais o uso das redes sociais, a exemplo do: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, que são ferramentas que não implicam em custos adicionais para o seu uso, eles poderiam se apropriar melhor desses espaços como ferramentas de comunicação, tendo em vista, a capacidade de seu alcance mundial.

Assim sendo, eles deveriam explorar mais estas ferramentas para promover os produtos e serviços de suas seções, tornando suas ações mais efetivas. Pois de acordo com Jesus e Cunha (2012, p. 19), as redes sociais são as mais promissoras tecnologias a serem

aplicadas nas BUs, pois permitem uma interação com os usuários, dificilmente conseguida com outros meios de comunicação.

Por fim, as dificuldades financeiras sempre existiram e tudo indica que vão sempre existir em organizações pública; face ao exposto, é lícito supor que cabe aos gestores possuir competências e habilidades para superar ou amenizar essa situação.

Nos discursos de alguns entrevistados, fica claro a falta de capacitação e treinamentos, como se pode comprovar nas falas seguintes:

[...] O fato de também, não existir uma equipe de marketing, fica difícil, porque agente sabe que muitos não tem o conhecimento, falta de treinamento e do endomarketing. [...]. (G2);

[...] Falta de treinamentos que é fundamental, porque se você disponibiliza as ferramentas e não treina o pessoal para isso, ai fica difícil. [...]. (G3);

[...] Agora ainda falando nas dificuldades, falta de recursos humanos e tecnológicos e desmotivação dos servidores. Primeiro eles teriam que ser treinados e inclusive eu, para aprender a divulgar melhor os serviços. [...]. (G4);

Falta de treinamentos e de capacitação de servidores e de recursos financeiros. [...]. (G5).

Face ao exposto, pode-se inferir que a falta de capacitação e treinamentos, dificulta e torna-se um dos grandes obstáculos para implementação do plano de *marketing* e do uso de suas ferramentas.

Para 55,6% dos gestores entrevistados, uma das dificuldades para implementação do plano de marketing e do uso de suas ferramentas se refere à "falta de recursos materiais/tecnológicos". Por um lado, o índice obtido nesta subcategoria, também, é corroborado pela subcategoria: "Falta de Recursos Financeiros" com 88,9% da amostra pesquisada. Nesta subcategoria, a carência e necessidade de aquisição de recursos materiais, como também, de equipamentos eletrônicos e/ou tecnológicos, colaboram para dificultar as ações do marketing.

Algumas falas dos entrevistados confirmam e ilustram essas dificuldades:

[...] Então, existe a falta de materiais atrativos e materiais acadêmicos para alunos. [...]. Estamos tentando ver se conseguimos um intercâmbio para conseguir materiais atrativos. Faltam equipamentos eletrônicos, voltados para deficientes visuais; falta investimento em inovação tecnológica e a principal dificuldade é a falta de recursos financeiros. [...]. (G1);

[...] Falta de recursos humanos e tecnológicos e desmotivação dos servidores. [...]. (G4);

[...] Falta de recursos humanos e tecnológicos, falta de interesse dos servidores e de incentivos [...]. (G5);

Capacitação dos servidores, mais recursos financeiros, tecnológicos e humanos que está precisando demais, para melhorar o atendimento aos usuários; (G7).

É preciso acentuar que de acordo com a vivência e experiência da pesquisadora, por ter trabalhado na seção de compras por três anos, no âmbito da BC, esse fator é agravado porque a BC ainda que seja, uma Unidade Gestora da UFPB, ela não recebe verbas para compra de materiais permanentes, ou seja, equipamentos eletrônicos, mesas, cadeiras, armários etc.

A BC só recebe verbas para compras de livros, materiais de consumo, materiais de limpeza e outras despesas. Desse modo, o seu gestor fica impossibilitado, para compra de materiais permanentes, mesmo que exista sobra de verbas para outros fins. Nesse caso, o seu gestor fica sujeito às compras realizadas pela Reitoria ou Prefeitura Universitária para aquisição de materiais permanentes. O que se constitui num grande obstáculo para BC, causando morosidade e dificultando suas ações. Por tudo isso, torna-se evidente a razão pela qual, ocorre a falta de computadores, impressoras, entre outros equipamentos eletrônicos, para melhorar a qualidade e eficiência dos serviços prestados aos seus usuários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* em unidades de informação pode funcionar como uma ferramenta de gestão que auxilia ao seu gestor nas suas relações de trocas com os seus usuários, na medida em que promove os produtos e serviços dessas unidades, disseminando a informação, melhorando a sua imagem, atraindo novos usuários e tornando a organização mais eficaz nas realizações de suas ações.

No estudo foi identificado que na DSU, são implementadas várias ferramentas de marketing que são utilizadas para promoção desta Divisão da BC. Nesse contexto, foram identificadas e descritas na fundamentação teórica e nas análises, as ferramentas mais acentuadas pelos gestores, quais sejam: as ferramentas de comunicação e divulgação (email, avisos, mala direta, murais, *Facebook*, caixa de sugestão, mensagem eletrônica e

página do site da BC); as ferramentas utilizadas como material informativo (folders, regulamento, poster (es), catálogos online, *banners*, pagina do site da BC); as ferramentas para promoção de eventos (ação cultural); e por fim, as ferramentas de inovações tecnológicas implantadas (uso da Internet, página do site da BC, *Facebook/Fan page*, serviços online e *Twitter*). Dessa maneira, o primeiro e segundo objetivos específicos da pesquisa, foram atendidos.

No entanto, a partir das interpretações das falas dos gestores sobre o plano de marketing e do uso de suas ferramentas, nos fizemos inferir que as ações de marketing, efetuadas pelos gestores da DSU, são efetuadas mais intuitivamente do que por conhecimento técnico, devido à falta da continuidade da implementação efetiva do plano de marketing e do *Endomarketing*, que tem como objetivo promover a comunicação interna entre as seções da DSU e envolver os seus servidores na filosofia do *marketing*. Desse modo, o estudo revelou a falta de ações de capacitação e treinamentos, dificultando assim, a implementação efetiva do plano de marketing. Contudo, tem-se um fator bastante positivo, pois, os gestores por unanimidade, mostraram-se dispostos e interessados em fazer cursos de capacitação e treinamentos para que possam utilizar as técnicas de marketing de uma forma mais efetiva, para promoção dos produtos e serviços de suas seções.

Assim sendo, identificando e analisando essas ferramentas de marketing utilizadas para promoção e divulgação dos produtos e serviços da DSU, contribuímos para conhecer e divulgar não só as ferramentas existentes, como também, as utilizadas pela BC. Ademais, sugerimos que sejam mais exploradas as redes sociais como ferramentas de divulgação e comunicação a exemplo: da página do site da BC, o *Facebook*, *Twitter* e o *YouTube*, pois, são ferramentas de comunicação e compartilhamento, bastante interativas que permitem um excelente intercâmbio de informações, devido ao seu alcance entre os usuários e exigem baixo custo.

Cabe frisar, que considerando os resultados da pesquisa e as sugestões dos autores estudados na literatura e na produção científica, para que ocorra uma boa gestão, a elaboração de um planejamento é imprescindível para se obter bons resultados e atingir os objetivos organizacionais com menos recursos e mais eficiência. Dessa maneira, umas das melhores formas para se divulgar e promover os produtos e serviços oferecidos pelas

unidades de informação, é com a adoção do de um planejamento estratégico de marketing e *Endomarketing*.

Face ao exposto, torna-se evidente que a gestão da BC, precisa urgentemente atualizar e dar continuidade no seu plano de *marketing* e *Endomarketing*, pois, ambos, devem e precisam ser trabalhados juntos, para que se possa atingir os objetivos organizacionais de forma mais ampla e efetiva.

Cabe ao gestor, procurar meios e algumas diretrizes organizacionais que possam contribuir para atenuar a falta de recursos financeiros e tecnológicos, para a criação de um redimensionamento funcional, realização de cursos de capacitação e treinamentos, e por fim, para a motivação e valorização de toda a sua equipe de trabalho.

Por tudo isso, convém ressaltar, que o bibliotecário gestor é uma das peças mais importante do sistema, pois como provedor da informação deve conhecer os interesses e necessidades de seus servidores e usuários, e para isso, ele necessita estar constantemente capacitado e habilitado para exercer a sua função, bem como, possuir competências e habilidades, para resolução dos problemas, como também, para a promoção de produtos e serviços de sua unidade de informação de forma eficiente e eficaz.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP**. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2010.

AMARAL, S. A. *Marketing da informação na Internet. Ações de Promoção*. Campo Grande: Uniderp, 2004. 330p.

\_\_\_\_\_. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, [s.l], v. 25, n. 3, p. 1-11, mês, 1996

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & sociedade**, v.18, n.1, jan/abr. 2008, p.31-44.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, E. N. et al. (org). **Diagnóstico para aplicação de técnicas de marketing na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da UFPB: usuários internos.** Projeto de pesquisa. UFPB, João Pessoa, 1996-1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/885/1010>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam ao lucro.** Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1988. 430p.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OTTONI, H. M. Bases de *marketing* para unidades de informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n. 2, p.171-176, mai/ago. 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, M. M.; SANTOS, I. L. Ação cultural em bibliotecas: conceitos e considerações. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 17, 2014, Fortaleza. Anais. Fortaleza, 2014. Disponível em: <<http://www.erebdfortaleza2014.ufc.br/gt/gt4/a%c3%87%c3%83o%20cultural%20em%20bibliotecas.%20conceitos%20e%20considera%c3%a7%c3%b5es.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

Recebido em: 30 de janeiro de 2017 Aceito em: 04 de setembro de 2017
---