

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Deise Regina Fernandes Belisário

**UMA ANÁLISE DAS AÇÕES PROMOCIONAIS DE MARKETING
EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS FEDERAIS BRASILEIRAS**

Araraquara, SP – Brasil
2012

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Deise Regina Fernandes Belisário

**UMA ANÁLISE DAS AÇÕES PROMOCIONAIS DE MARKETING
EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS FEDERAIS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção
Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção
Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica e Organizacional

Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla
Orientador

Araraquara, SP – Brasil
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

F399a Belisário, Deise Regina Fernandes
Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras/Deise Regina Fernandes Belisário.- Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2012. 163f.

Dissertação - Mestrado Profissional em Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Orientador: Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla

1. Marketing. 2. Biblioteca universitária. 3. Ações promocionais. 4. Gestão de organizações. I. Título.

CDU 62-1

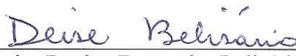
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BELISÁRIO, D.R.F. **Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras**. 2012. 163f. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - Centro Universitário de Araraquara, Araraquara-SP.

ATESTADO DE AUTORIA E CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Deise Regina Fernandes Belisário
TÍTULO DO TRABALHO: Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras
TIPO DO TRABALHO/ANO: Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção/2012

Conforme LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, o autor declara ser integralmente responsável pelo conteúdo desta dissertação e concede ao Centro Universitário de Araraquara permissão para reproduzi-la, bem como emprestá-la ou ainda vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação pode ser reproduzida sem a sua autorização.


Deise Regina Fernandes Belisário
Rua Padre Duarte, 1295 - Centro
14801-320 - Araraquara - SP
deise@jrd.com.br



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

Dissertação aprovada em sua versão final pela banca examinadora:

Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla

Orientador – UNIARA

Profa. Dra. Alessandra Rachid

UFSCAR – São Carlos

Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva

UNIARA – Araraquara

Araraquara, 19 de outubro 2012

AGRADECIMENTOS

À Deus pela minha vida e inspiração para a luta diária,

À meu esposo, João Roberto pelo apoio em todos os momentos,

Aos meus filhos Denis e Lucas, que são o meu maior presente,

Ao Prof. Hermosilla pela valiosa orientação,

À todos da Biblioteca Comunitária da UFSCar que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho,

À Teresa, amiga de caminhada neste mestrado.

*Nunca adormeças pensando que algo é impossível, pois corres o risco de acordar com alguém realizando o teu impossível.
(Provérbio Árabe)*

RESUMO

Os gestores das bibliotecas universitárias enfrentam diversos desafios no contexto de uma nova visão de gestão, que busca a qualidade dos serviços como diferencial no atendimento aos seus usuários. Esse aspecto reflete também o apoio destas estruturas à missão da Universidade. O marketing é atualmente uma filosofia de gestão amplamente valorizada tanto pelas organizações com fins lucrativos quanto pelas organizações sem fins lucrativos. A utilização das ferramentas de comunicação do marketing auxilia as organizações a efetuarem uma melhor divulgação, independente do seu ramo de atuação. Esta pesquisa tem como objetivo levantar as ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras, comparando-as com as proposições teóricas desenvolvidas para o setor privado. Os procedimentos da pesquisa basearam-se na construção de um referencial teórico-bibliográfico acerca das ações promocionais utilizadas pelo setor privado e no levantamento realizado com as universidades federais do país. A coleta dos dados foi realizada através de questionário, respondido por 23 das 59 unidades federais contatadas e que compõem o universo da pesquisa. A estreita relação existente na literatura científica entre as ferramentas promocionais de marketing utilizadas nas organizações da iniciativa privada e as que podem ser utilizadas nas bibliotecas, que se caracterizam como organizações públicas, enfatizam a importância do levantamento junto aos gestores das bibliotecas, no sentido do levantamento prático do uso efetivo dessas ações de marketing. Os resultados encontrados indicam que a maioria das bibliotecas desenvolve ações de promoção que estão alinhadas ao referencial do setor privado, porém algumas não utilizam tais ações. Foi levantado também que grande parte das bibliotecas utiliza ações de comunicação de massa, tais como o uso de redes sociais e mídias eletrônicas e somente uma pequena parte delas utiliza ações com comunicações pessoais, como banners, brindes, folders entre outros. Entende-se que as ações promocionais de marketing das bibliotecas devem abranger dos dois tipos de ações: a comunicação de massa e as comunicações pessoais, como forma de aumentar a assertividade e a eficiência do processo de divulgação proposto.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca Universitária. Ações promocionais. Gestão de organizações.

ABSTRACT

The managers of the University libraries face several challenges in the context of a new management vision that seeks the quality of service as service to its users. This aspect also reflects the support of these structures to the University's mission. The marketing is currently a management philosophy widely valued both by for-profit organizations and non-profit organizations. The use of the tools of marketing communication helps organizations make better disclosure, regardless of their field of expertise. This research aims to raise promotional marketing actions in Brazilian Federal University libraries, comparing them with the theoretical propositions developed for the private sector. The search procedures based on building a theoretical framework-of bibliographic promotions used by the private sector, and in the survey conducted with the Federal universities of the country. The data collection was carried out through a questionnaire, answered by 23 of 59 federal units contacted and that make up the universe. The close relationship that exists in the scientific literature between the marketing promotional tools used in the organizations of the private sector and those that can be used in libraries, which are characterized as public organizations, emphasize the importance of lifting with the managers of libraries, in the sense of the practical survey of the effective use of marketing actions. The results indicate that most libraries develops promotional work that are aligned to the private sector benchmark, however some do not take such actions. Was also raised that most libraries use mass communication actions, such as the use of social networks and electronic media and only a small part of them use actions with personal communications, such as banners, brochures gifts, among others. It is understood that the promotional marketing actions should cover libraries of the two types of actions: the mass media and personal communications, as a way to increase assertiveness and the efficiency of the proposed disclosure process.

Keywords: Marketing. University Library. Promotional actions. Management of organizations.

Lista de figuras

- Figura 1 - As funções de marketing e operações em empresas de manufatura e de serviços p. 22
- Figura 2 - O modelo dos 4Ps do marketing p. 45
- Figura 3 - Modelo de vantagem cumulativa da promoção p. 79

Lista de Quadros

Quadro 1 – Diferentes tipos de processos de transformação	p. 46
Quadro 2 - Diferenças entre serviços e bens físicos	p. 54
Quadro 3 - Quatro Características Básicas na Prestação de Serviços	p. 56
Quadro 4 - Tipos de promoção de marketing	p. 69
Quadro 5 - Usos e aplicações do composto promocional de marketing.....	p. 71
Quadro 6 - Principais ações promocionais de marketing nas empresas.....	p. 76
Quadro 7 - Principais ações promocionais em bibliotecas.....	p. 86
Quadro 8 - Relação das Universidades por Estado e região do país.....	p. 91
Quadro 9 - Bibliotecas respondentes por região do país.....	p. 94
Quadro 10 - Quantidade de usuários ativos cadastrados na biblioteca com percentual	p. 95
Quadro 11 - Sexo dos gestores das bibliotecas.....	p. 96
Quadro 12 - Idade dos gestores.....	p. 97
Quadro 13 - Titulação dos gestores.....	p. 98
Quadro 14 - Áreas de titulação dos gestores.....	p. 99
Quadro 15- Tempo de atuação como gestor.....	p. 100
Quadro 16- Tipo de Público atendido pelas bibliotecas.....	p. 101
Quadro 17 - Formação do conhecimento dos gestores sobre marketing.....	p. 102
Quadro 18 - Relato da importância da utilização de estratégias de marketing em bibliotecas universitárias.....	p. 103
Quadro 19 - Ações promocionais de comunicação de massa.....	p. 104
Quadro 20 - Relato das ações promocionais de comunicação de massa.....	p. 105
Quadro 21 - Ações promocionais com comunicações pessoais.....	p. 106
Quadro 22 - Relato das ações promocionais com comunicações pessoais.....	p. 107
Quadro 23 - Pesquisas de opinião com os usuários.....	p. 108
Quadro 24 - Tipos de pesquisas de opiniões dos usuários das bibliotecas.....	p. 109
Quadro 25 - Criação de produtos/serviços pela demanda dos usuários.....	p. 110

Quadro 26 - Produtos e serviços criados pela demanda dos usuários das bibliotecas.....	p. 111
Quadro 27 - Setor/depto. responsável pelas ações promocionais.....	p. 113
Quadro 28 - Setor/departamento responsável pelas ações promocionais.....	p. 114
Quadro 29 - Ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade.....	p. 115
Quadro 30 - Tipos de ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade.....	p. 116
Quadro 31 - Ações de promoção da imagem da biblioteca.....	p. 117
Quadro 32 - Ações de promoção da imagem da biblioteca.....	p. 118
Quadro 33 - Ações promocionais e segmento de público.....	p. 119
Quadro 34 - Responsáveis pelas decisões das ações de divulgação da biblioteca.....	p. 120
Quadro 35 - Ações de divulgação mais eficientes para estimular o uso da biblioteca	p. 121
Quadro 36 - Dificuldades para implantação das ações promocionais	p. 123
Quadro 37 - Controle ou registro dos resultados das ações de promoção.....	p. 124
Quadro 38- Tipos de controle ou registro para acompanhamento das ações promocionais.....	p. 125
Quadro 39 - Existência de indicador de desempenho.....	p. 126
Quadro 40 - Indicadores de desempenho utilizados pelas bibliotecas.....	p. 127
Quadro 41 - Perfil dos gestores das bibliotecas	p. 130
Quadro 42 - Experiência dos gestores das bibliotecas e ações de marketing	p. 131
Quadro 43 - Ações promocionais das bibliotecas e pesquisas de opinião.....	p. 132
Quadro 44 - Contexto das ações promocionais das bibliotecas.....	p. 135
Quadro 45 - Decisões e implantação das ações promocionais das bibliotecas.....	p. 139
Quadro 46 - Comparativo entre as ações promocionais para as organizações do setor privado indicadas pela literatura e as identificadas na pesquisa com as bibliotecas	p. 141

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Percentual de usuários cadastrados para cada intervalo.....	p. 95
Gráfico 2 - Sexo dos gestores das bibliotecas.....	p. 97
Gráfico 3 - Idade dos gestores	p. 97
Gráfico 4 - Titulação dos gestores.....	p. 98
Gráfico 5 - Tempo de atuação como gestor.....	p. 101
Gráfico 6 - Formação do conhecimento dos gestores sobre marketing	p. 102
Gráfico 7 - Ações promocionais de comunicação de massa	p. 105
Gráfico 8 - Ações promocionais com comunicações pessoais	p. 107
Gráfico 9 - Pesquisas de opinião junto aos usuários.....	p. 108
Gráfico 10 - Criação de produtos/serviços pela demanda dos usuários	p. 110
Gráfico 11 - Setor/departamento responsável pelas ações promocionais.....	p. 113
Gráfico 12 - Ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade.....	p. 115
Gráfico 13 - Ações de promoção da imagem da biblioteca.....	p. 117
Gráfico 14 - Ações promocionais e segmento de público.....	p. 120
Gráfico 15 - Controle ou registro dos resultados das ações de promoção.....	p. 124
Gráfico 16 - Existência de indicador de desempenho.....	p. 126

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	p. 15
1.2 Objetivos	p. 21
1.2.1 Objetivo Geral	p. 21
1.2.3 Objetivos Específicos	p. 21
1.3 Justificativa	p. 22
1.4 Metodologia	p. 29
1.5 Estrutura do trabalho	p. 29
2 BIBLIOTECAS COMO ORGANIZAÇÕES	p. 31
3 MARKETING.....	p. 39
4 O MARKETING E AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	p. 50
5 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO MARKETING.....	p. 61
6 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO MARKETING EM BIBLIOTECAS	p. 78
7 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	p. 89
7.1 Contextualização da pesquisa	p. 89
7.2 Caracterização da pesquisa	p. 89
7.3 Pré-teste do instrumento	p. 90
7.4 O instrumento de coleta de dados	p. 91
7.5 O universo da pesquisa	p. 92
7.6 Sujeitos pesquisados	p. 94
8 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	p. 95
9 CONCLUSÕES	p. 142
Referências Bibliográficas	p. 147
Apêndice A: Carta de Apresentação	p. 158
Apêndice B: Questionário	p. 159
Apêndice C: Ofício de reenvio dos questionários aos gestores	p. 163

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, procede-se a apresentação da pesquisa. Primeira contextualiza-se o tema, e defini-se o problema que norteia o desenvolvimento da dissertação. Na seqüência são apresentados os objetivos gerais e específicos, as justificativas e a relevância, assim como a metodologia. É finalizado com a descrição da estrutura da dissertação.

Para Oliveira e Pereira (2003), o mundo encontra-se, em um processo rápido e turbulento de mudanças acentuadas, no qual também as organizações em geral, sofrem fortes impactos em relação aos seus objetivos e estratégias, afetando, com isso, as suas atividades.

Segundo Papa Filho e Vanalle (2002), as organizações esforçam-se para acompanhar estas mudanças. Com a tendência de massificação da informatização, novos modelos de comunicação e o crescente desenvolvimento tecnológico nas plantas de fábricas, as empresas tornaram-se mais aptas a sobreviverem e a serem competitivas de acordo com as exigências do mercado. Como resultado, a administração nestas organizações, tem requerido de seus gestores, perspicácia na interpretação de cenários, assim como na análise de diversos fatores ambientais tanto internos, quanto externos, inter-relacionados e em constante mutação.

Para Maculan (2002), a empresa deve mesclar os conhecimentos já adquiridos com busca de conhecimentos externos complementares. Para colocar no mercado um novo produto ou disponibilizar um novo serviço, a empresa deve ter capacidade de integrar as atividades técnicas e as ações de marketing. Com esta postura inovadora de gestão, as empresas vão somando experiências e estabelecendo rotinas mais adequadas às demandas do mercado atual.

Baseado neste novo processo inovador e integrado do marketing nas empresas, a qualidade e os sistemas de qualidade são pressupostos essenciais dentro do processo de concorrência, por isso as empresas vêm pretendendo constantemente diferenciar e atualizar a sua oferta de produtos, sempre com o incremento de inovações. Por outro lado, o mercado consumidor tornou-se cada vez mais exigente, com a demanda de novos produtos e serviços de qualidade e que atendam as suas necessidades diferenciadas (GOMES FILHO; BRUNSTEIN, 1995).

Segundo Rodero (2010) as mudanças significativas no mundo contemporâneo acontecem, sobretudo de acordo com os impactos da conjuntura econômica, tanto quanto à expansão quanto à retração. Nesse período de turbulência modificam-se as

necessidades da demanda, que alteram seus costumes e preferências. Esse é a fase em que as organizações devem direcionar seus esforços com a finalidade de redirecionar suas ações, revigorar-se, adequar-se e transformar-se de forma ágil para atender rapidamente ao mercado.

Conforme destaca Plens; Kinoshita e Clemente (2006), o aumento do porte das organizações e a expansão da sua estrutura administrativa, agregados ao ritmo dinâmico das mudanças ambientais, têm requerido das empresas uma maior capacidade de formular e desenvolver estratégias e programas com a finalidade de enfrentar o processo competitivo e maximizar os níveis de satisfação dos clientes. A visibilidade do setor de serviços aliado às novas necessidades dos consumidores proporcionam o surgimento constante de oportunidades de novos negócios. Nesta mesma ênfase, Gomes Filho e Brunstein (1995) destacam outros fatores impactantes que viabilizaram as empresas de serviços e que são reflexos de diferentes variáveis da sociedade atual, tais como: desejo de melhor qualidade de vida; mudanças demográficas, o aumento de consumidores específicos de serviços (ex: idosos e crianças); sofisticação do consumidor que se tornou mais exigente; mudanças tecnológicas que aperfeiçoam a qualidade dos serviços existentes e auxiliam na criação de novos serviços (ex: televisão a cabo, assistência médica, etc).

Ainda destacando a qualidade de serviços e competitividade, Gomes Filho e Brunstein (1995) afirmam que uma inquietação na atualidade, tanto no segmento de serviços como no segmento de manufatura, refere-se em como planejar ou dirigir com eficiência os negócios, com a finalidade de manutenção ou ganho de competitividade.

Para Plens; Kinoshita e Clemente (2006), tanto os serviços de natureza pública ou privada, aqueles com ou sem fins lucrativos, os que se referem a pequenas, médias ou grandes empresas, ou ainda de qualquer outra natureza, dispõem de quatro características fundamentais que impactam com grande vulto na sua gestão e dizem respeito à sua natureza: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

Segundo Gomes Filho e Brunstein (1995), o enfoque estratégico de serviços engloba o diagnóstico de um segmento/mercado alvo, situando o serviço no que diz respeito à concorrência e seu mercado alvo, o incremento de serviços com foco nas necessidades dos clientes, e o planejamento de operações que irão proporcionar o direcionamento do projeto e gestão operacional.

Lovelock e Wright (2009, p.5) caracterizam o setor de serviços como "a parte da economia de uma nação representada por serviços de todos os tipos, incluindo os oferecidos por organizações públicas e sem fins lucrativos"

Santos, Fachin e Varvakis (2003) conceituam as empresas de serviços no tocante às suas especificidades, dizendo que o segmento de prestação de serviços tem aumentado sucessivamente no setor econômico mundial. Diante disso, a comunidade da esfera acadêmica e os profissionais das diferentes áreas do conhecimento despertaram para as peculiaridades da gestão de serviços. A ênfase na valorização da qualidade, fator relevante em empresas, passou a ser também priorizado em organizações de prestação de serviços. Por conseguinte a gestão dos processos passa a ser decisiva neste tipo de organização, inclusive nas organizações que prestam serviços de informação, como as bibliotecas, as quais fazem parte do grupo de sujeitos que compõem a amostra desta pesquisa.

Diante do contexto de utilização de técnicas de marketing para melhor gestão de empresas e organizações em geral, aliadas à preocupação com a qualidade de serviços e competitividade, em busca do atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e consumidores, também se encontram inseridas as bibliotecas. Para elas, esta visão pode estar direcionada dentro do planejamento estratégico da instituição, e seus clientes, tratados neste ambiente pelo termo usuários, são consumidores dos produtos e serviços de informação.

A biblioteca, como qualquer outra organização deve ser vista como uma unidade de negócio, porém considerando suas especificidades, pois o seu principal produto é a informação, que é considerada a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de importância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento (AMARAL, 2008).

No decorrer da história da biblioteca a mesma passa por transformações graduais que acompanham as transformações da sociedade. Isto se deve ao fato de que as bibliotecas, assim como outras unidades de informação, serem instituições que têm como meta atender à comunidade, tendo como objetivo principal a transmissão da informação e do conhecimento (ROSA, 2010).

Segundo Sugahara, Fuentes e Oliveira (2003), com a explosão informacional que vem ocorrendo desde as últimas décadas do século XX, as unidades de informação tendem a

valorizar ainda mais a necessidade de segmentar o mercado para tratar as informações de acordo com as necessidades e desejos de seu público-alvo.

Como afirma Barbêdo (2004), o aumento expressivo das organizações de serviços na economia impulsionou esse segmento a desenvolver trabalhos visando a melhoria no atendimento de seus clientes. Nesta direção, as bibliotecas, consideradas como organizações prestadoras de serviços de informação, também participaram dessa busca pela qualidade.

Otoni (1995) afirma que o marketing em unidades de informação caracteriza-se como uma filosofia de gestão administrativa que visa promover com a maior eficiência possível a satisfação das necessidades de quem utiliza produtos e serviços de informação.

De acordo com Amaral (2008), a adoção do marketing da informação visa enfatizar a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários. Usuários cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços informacionais oferecidos em função do valor agregado que esses produtos e serviços lhes possam oferecer.

Amaral (1990, p. 313) enfatiza a relação dos serviços informatizados das bibliotecas com a demanda dos usuários e a atenção que deve ser dispensada também para os concorrentes nesta área.

Quando as bibliotecas não eram automatizadas, muitos usuários mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse. Hoje, eles têm os microcomputadores para resolver seus problemas, quando não confiam na biblioteca. Podemos concluir, então, que não é simplesmente automatizando serviços que a biblioteca passou a atender satisfatoriamente seu público. A biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizada. O que ela precisa, realmente, é conhecer os seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing.

Complementando as afirmações acima, Amaral (1990) afirma que é necessário analisar a biblioteca como uma organização, uma empresa, considerando a informação como um bem, cujo comércio será efetuado como qualquer outro. É relevante que a biblioteca efetue algumas ações estratégicas, tais como: tomar conhecimento de quais são os seus competidores; avaliar o meio ambiente no qual se encontra inserida; escolher as melhores oportunidades para atuar, inclusive antecipando-se às demandas de informações dos seus usuários, com a finalidade de alcançar os resultados pretendidos de bom atendimento.

Cortez (1985) define marketing em bibliotecas como a soma de planos, ações e orientação para o cliente, que é denominado usuário nestas organizações específicas; tendo como suporte e escopo, motivar a satisfação das necessidades e desejos do mesmo, com a finalidade de garantir o sucesso das metas organizacionais. Estas preocupações no planejamento e eficácia no atendimento das necessidades dos usuários implicam também em procedimentos para usuários reais e usuários potenciais, pois também a biblioteca enfrenta concorrentes (ou competidores); tais como, a facilidade do público no acesso remoto às informações; acervo mais abrangente de outras bibliotecas e unidades de informação; prédios de bibliotecas mais acolhedores e com recursos informacionais e eletrônicos mais modernos, divulgação dinâmica dos serviços disponíveis, imagem atrativa da organização (biblioteca), pessoal com melhor treinamento no atendimento, entre outros.

De acordo com Silva (2008), atualmente a sociedade pode contar com uma gama de serviços oferecidos por bibliotecas aos seus usuários, tais como empréstimo de livros, espaço para leitura, acesso à base de dados, consulta ao acervo local, auto-empréstimo, capacitação dos usuários na montagem do trabalho acadêmico e normalização, visitas orientadas, atendimento on-line para esclarecer dúvidas (help-desk), empréstimo entre bibliotecas, comutação, entre outros.. Diante deste panorama, entende-se que o marketing se torna relevante para a aproximação entre a organização e seus usuários.

O autor afirma, ainda, que a informação como “recurso e o marketing como ferramenta na gestão de serviços de informação, estão relacionados ao interesse e necessidade de relacionamento com a comunidade, na capacidade de informar, na segmentação do mercado e na apresentação dos produtos e serviços” (SILVA, 2008, p.4).

Reforçando a idéia acima, Rosa (2010) salienta que o marketing também deve caracterizar-se como um processo sucessivo e constante. Requer o conhecimento prévio

sobre diversos pressupostos que dizem respeito, desde a missão da instituição à qual a biblioteca está subordinada.

No caso das bibliotecas das universidades federais, onde a missão constitui-se no tripé: ensino, pesquisa e extensão, a biblioteca deve, além do apoio para estas atividades, também desempenhar o papel de agente disseminador da produção e difusão do conhecimento da Instituição onde a mesma encontra-se inserida. Vemos que as universidades vêm passando também por ampliação da sua missão no contexto das mudanças educacionais ao longo dos anos. Como enfatiza Miranda (2010), as demandas da sociedade determinam o emprego do conhecimento produzido nas universidades. Desde o final do século XX, as universidades têm sido chamadas a cooperar em grande diversidade de atividades e áreas, tais como, saúde, proteção ambiental, reconstrução de cidades, entretenimento, cultura, aspectos sociais e tecnológicos. Este conjunto de atividades seguramente reflete na biblioteca universitária, de modo especial no acervo e no fornecimento de produtos e serviços.

Santos e Gomes (2010, p.2) reforçam a importância das bibliotecas universitárias para a Instituição onde estão inseridas:

as bibliotecas universitárias têm um papel relevante para o cumprimento da missão das universidades, pois estas subsidiam as atividades científicas, apoiando os estudantes na construção de um olhar crítico e, desta forma, contribuem para a formação de futuros profissionais que atuarão no mercado de trabalho. Fomentar as atividades desenvolvidas pelas universidades também passa por tornar o ambiente das bibliotecas um espaço para a construção do saber, praticando um exercício constante de interlocução com o meio no qual está inserida, a fim de tornar-se pró-ativa para o provimento das necessidades informacionais dos seus usuários.

A gestão das bibliotecas orientadas para o marketing dispõe também de estratégias de conhecimento e relacionamento com o seu público-alvo. Como diz Oliveira (2003), o diálogo e o *feedback* são fatores indispensáveis na relação biblioteca e usuário. Este *feedback* será importante para auxiliar os gestores das bibliotecas no relacionamento com os usuários, de forma a desenvolver produtos e serviços baseados nas necessidades dos mesmos.

Como forma de adequação aos termos relacionados às especificidades da biblioteca enquanto organização, no presente trabalho será adotada a expressão usuário ao invés de

cliente como denominação da pessoa que utiliza ou necessita de produtos e serviços relacionados à informação, a expressão gestor ao invés de gerente, quando tratar-se do responsável pela biblioteca.

Outra questão a esclarecer é no tocante à diferença entre bibliotecas e unidades de informação, onde estas últimas referem-se a um contexto mais amplo, como vemos na definição de Amaral (2000, p.2): “são consideradas unidades de informação: bibliotecas, centros/ serviços/ departamentos de documentação/informação, ou qualquer outra designação atribuídas a organizações, segundo sua atuação e extensão nas atividades de captar, tratar e disseminar informação.” ou como explica Jesus (2008, p.27) “tradicionalmente, entende-se como sendo unidades de informação as seguintes instituições: Bibliotecas, Arquivos, Museus, Mapotecas, etc”.

Diante do contexto exposto, as questões da pesquisa levantadas são:

Como as bibliotecas universitárias federais brasileiras estão desenvolvendo as ações relacionadas à promoção de seus serviços?

Essas ações estão alinhadas aos modelos teóricos desenvolvidos para o setor privado?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral: Levantar as ações promocionais de marketing em bibliotecas das universitárias federais brasileiras

1.2.3 Objetivos Específicos

- Revisão da literatura sobre os procedimentos promocionais de marketing no setor lucrativo
- Revisão da literatura sobre os procedimentos promocionais em bibliotecas
- Identificar as ações promocionais de marketing adotadas pelas bibliotecas das universidades federais
- Análise comparativa envolvendo a literatura levantada e os dados coletados pela pesquisa

1.3 Justificativa:

Diante de vários levantamentos bibliográficos foram detectados alguns estudos sobre o tema marketing em bibliotecas universitárias federais, porém nenhum com a abrangência proposta englobando as universidades federais brasileiras. Isso revelou que esta problemática ainda não foi explorada, o que caracteriza um enfoque inédito na área em estudo.

Outra questão que também justifica a execução desta pesquisa é o reduzido número de trabalhos nacionais que abordam o enfoque das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias.

Diante da análise do cenário atual da gestão estratégica das organizações, vislumbrou-se a importância do segmento de serviços na economia brasileira e mundial, o que destaca que o levantamento, análise e proposta de viabilização de novas ferramentas de gestão de uma organização prestadora de serviços, é uma temática de interesse da área de engenharia de produção.

A temática deste trabalho abrange o marketing em serviços, já que as bibliotecas são organizações prestadoras de serviço e como tal possuem características específicas quanto a bens e serviços.

Com o intuito de estabelecer um delineamento do marketing em serviços faz-se necessária uma abordagem contextual para contemplar o âmbito do marketing nas empresas ou organizações prestadoras de serviços.

Segundo Las Casas (2008), o setor de serviços deve ser entendido como "a parte da economia de uma nação representada por serviços de todos os tipos, incluindo os oferecidos por organizações públicas e sem fins lucrativos". Ainda segundo o autor, o setor de serviços é um dos mais promissores da economia, pois além de contabilizar o maior montante do PIB da maioria dos países do mundo, também é um dos segmentos que mais geram empregos.

Para Las Casas (2008), no marketing de serviços, o relacionamento entre uma empresa e seus consumidores é impactado pelo direcionamento das mesmas variáveis que atuam em relação aos bens. No tocante ao mercado, as principais diferenças entre bens e serviços estão no delineamento tático do composto de marketing.

Gianesi e Corrêa (1996) destacam as interfaces da função de marketing e a função de operações dentro do contexto das operações de serviços. A função de marketing destaca-se como a de maior relacionamento com a função de operações. Na manufatura, acontece uma distinção clara entre estas duas funções. Um produto físico pode ter sua produção

efetuada em um determinado local, vendida em outro e consumida em um terceiro local. Nas empresas de serviços, onde se tem o consumo do serviço logo depois da sua produção, existe o contato direto entre o consumidor e o processo de produção (operações). Neste processo existe também a parte de suporte ao cliente nas operações que ele vai efetuar. Com isso, os gestores de operações de serviços, comumente, exercem funções de marketing, conjuntamente com a sua função básica.

Como exemplifica Armistead (1988) citado por Gianesi e Corrêa (1996, p.37), na figura 1, as especificidades e diferenças das funções de marketing e operações podem ser esquematizadas.¹

Figura 1 - As funções de marketing e operações em empresas de manufatura e de serviços



Fonte: Armistead (1988, citado por GIANESI; CORRÊA, 1996, p.37)

¹ ARMISTEAD, C. Operations management in service industries and the public sector. 4. ed. Chichester: John Wiley, 1988. Introduction to service operations. Cap. 1.

De acordo com Mattar (2009), diversos são os fatores a serem avaliados na estrutura de marketing de uma empresa e o conhecimento destes torna-se fundamental para que as estratégias de marketing sejam eficientes. Estes fatores são caracterizados como externos à empresa: o panorama comercial da empresa; o nível da concorrência; o perfil e atitudes dos consumidores; o perfil dos revendedores e suas demandas em relação ao mercado. Os fatores internos à empresa são: a filosofia de gestão dominante na empresa; o planejamento estratégico; as políticas relacionadas ao marketing; linha(s) referentes aos produtos e serviços; área geográfica de atuação da empresa; estrutura administrativa da empresa; níveis de competência dos funcionários.

Para Rocha e Silva (2006), a importância do marketing de serviços, principalmente nas últimas décadas, refere-se ao destaque dos serviços nas economias do período pós-industrial. Porém na proporção em que as alternativas de diferenciação das características dos produtos tornam-se cada vez mais reduzidas devido à competitividade e maturidade do mercado, as empresas são impulsionadas a planejar estratégias competitivas direcionadas para o aumento da oferta de serviços.

Conforme Tinoco e Ribeiro (2007), o destaque contínuo do setor de serviços na economia brasileira e global pressupõe o desenvolvimento de técnicas específicas de gestão direcionadas exclusivamente para este setor, levando em conta as particularidades de suas operações, de forma a constituir as estratégias de marketing direcionadas para o atendimento das demandas dos diversos segmentos de mercado.

Na conjuntura atual de competição e diversificação de mercados, aonde o setor de serviços vem destacando-se no cenário mundial, as empresas preocupam-se em desenvolver ações estratégicas voltadas para o consumidor e para o mercado, com o propósito de conquistar e conservar clientes e assegurar a sua sobrevivência. (TINOCO e RIBEIRO, 2007)

O ponto de partida de uma avaliação estratégica de serviços precisa ater-se num estudo dos clientes existentes no mercado, de maneira a reuni-los em grupos homogêneos de comportamento, levantando as necessidades em relação à prestação de serviços, e quais as tecnologias possíveis de atender à contento a prestação do serviço. Neste prisma, com a segmentação do mercado, a empresa identifica os segmentos de mercado em que pretende atuar. A relevância da segmentação de mercado tem origem nas necessidades específicas dos clientes, que terão seu atendimento efetivado por um composto mercadológico específico. (COBRA E ZWARG, 1987).

Complementando a concepção e importância da segmentação de mercado para o desenvolvimento de estratégias de marketing, Cobra e Zwarg (1987), destacam os princípios de análise de segmentação mais usuais:

- Localização geográfica: as limitações referentes à abrangências regionais, estaduais e municipais
- Características demográficas: dizem respeito à fatores como sexo, raça, estado civil, tipo de ocupação, etc.
- Características sócio, econômico e culturais: referem-se à elementos como classe social e econômica, nível de educação, nível cultural, etc.
- Características psicológicas: englobam itens como a personalidade, crenças, e outros
- Tipo de serviço: vantagens ao consumidor, fidelidade da marca, etc.
- Comportamento do consumidor: refere-se aos fatores como causas, influência e motivos da compra, etc.
- Setor de atividades do comprador: espécie de atividade, situação geográfica, recursos financeiros do consumidor, etc.
- Marketing mix: segmentação pelos itens de preço, marca, promoção, meio de distribuição, etc.

Segundo Ritzman e Krajewski (2005), segmentação de mercado é o processo de identificação de categorias de clientes com similaridades em grau suficiente para assegurar o projeto e a disponibilidade de produtos e serviços. Para que isso se efetive, os gestores necessitam estabelecer as características que distinguem de maneira efetiva cada segmento de mercado. A partir do momento em que a empresa faz a identificação de um segmento de mercado, ela tem a possibilidade de aliar as necessidades dos clientes tanto ao projeto do produto ou serviço, como ao processo de produção. A avaliação das necessidades de cada segmento de mercado precisa também valorizar os atributos e os elementos tangíveis e intangíveis dos produtos demandados. Cada segmento de mercado apresenta necessidades específicas no que diz respeito às características de produtos, serviços, processo ou demanda. Tanto empresas industriais quanto as de prestação de serviços podem valer-se da segmentação de mercado para a obtenção de vantagens competitivas.

Para Heskett; Sasser Júnior e Hart (1994), alguns aspectos são diferenciais das empresas de serviço em relação às empresas do setor de manufatura e de extração, entre

eles: a boa organização e coesão nas ações de gestão de marketing, operações e administração de recursos humanos; a forma simultânea dos processos de venda e produção de vários serviços prestados, com impacto na motivação das pessoas e nos serviços, possibilitando o controle da qualidade e da produtividade; a possibilidade dos clientes de várias empresas de serviços disporem de acesso direto com os prestadores (funcionários) da empresa; os gestores de uma empresa de serviços dispõem esforços para conservar atualizados os dados das necessidades dos clientes, criando maneiras de assegurar formas de garantir a eficaz prestação dos serviços, com o uso de novas tecnologias e estratégias de aumentar a competitividade.

Cobra e Zwarg (1987), afirmam que o marketing de serviços possibilita à empresa o estabelecimento de metas para a condução das estratégias de marketing, o que contribuirá para o alcance dos objetivos da empresa, referentes às expectativas de obtenção de lucro, padrão de crescimento, participação no mercado, entre outros.

Para Felipe Júnior (2007), o marketing deve ser percebido de uma forma mais ampla, pois interage em todo o processo da produção, nas empresas que produzem bens, assim como na disponibilização dos serviços, nas empresas prestadoras de serviços. Está envolvido também em outros fatores, tais como preço, promoção, distribuição e *merchandising*, que diz respeito à correta adaptação e disponibilização do produto ou serviço nos locais de venda.

Segundo Giansesi e Corrêa (1996), uma das funções primordiais do marketing em serviços é a comunicação com o cliente, desenvolvida durante o processo ou por meio da promoção ou publicidade. A comunicação desempenha uma função essencial na concepção das perspectivas dos consumidores no tocante ao serviço a ser oferecido.

Para Azevedo (2008), ainda que as definições e ferramentas de marketing sejam efetivamente iguais para bens de consumo e serviços, na parte prática, o marketing de serviços destaca-se pelo grau de sensibilidade. O marketing de serviços, para ser concretizado, precisa fundamentar-se em dois elementos: imagem e atendimento. Em se tratando de serviços, o que na verdade está se vendendo é a imagem. Os produtos na maioria das vezes são muito semelhantes e o consumidor dificilmente é capaz de observar suas diferenças. Dessa forma, é importante enfatizar a imagem passada ao cliente já existente ou aquele em potencial.

De acordo com Mauad e Pamplona (2002), o segmento de serviços, que vem se expandindo continuamente, efetivando uma posição de importância cada vez maior no ambiente atual de negócios, também optou por agregar novos conceitos de gestão para

que pudesse seguir esse mercado em modernização constante e maior exigência de qualidade. Embora disponha de características distintas no tocante ao segmento de manufatura, o segmento de serviços vem procurando e adequando conceitos aplicados com sucesso neste setor.

Segundo Oliveira (2008), vislumbra-se que nesse novo milênio, são muito significativas as mudanças na sociedade, e, por conseguinte, estas mudanças causam impacto também nas bibliotecas. Os usuários destas unidades de informação demonstram expectativas em inovações nos serviços. O marketing, como uma filosofia de gestão que surgiu para dar respostas rápidas e consistentes, levando em conta o foco nos clientes, e a segmentação dos mesmos (grupos de usuários por categorias: alunos, professores, pesquisadores, etc.), pode dar apoio a esta demanda.

Diante das expectativas demandadas pelos usuários das bibliotecas, um dos fatores críticos de sucesso para as bibliotecas diz respeito à disponibilidade de informações:

[...] faz-se indispensável a existência de uma biblioteca comprometida com a assimilação da visão sistêmica da Universidade, renovada e atualizada. Renovada no sentido de situar-se como parceira fundamental no processo de ensino-aprendizagem, participante da ação acadêmico/pedagógica. Atualizada no campo das tecnologias da informação, buscando aparelhar-se para corresponder, de maneira competente, aos desafios do tempo corrente, disponibilizando o acesso à informação, nas suas mais variadas formas. (GURGEL, 2010, p.22)

A autora acima complementa enfatizando também a importância de outros fatores impactantes nas bibliotecas: "o espaço físico deve ter comunicação visual adequada e se tornar um ambiente satisfatório para os estudos e consequente desenvolvimento acadêmico onde a informação esteja disponível organizadamente em formato virtual e outras conformações tradicionais, com acessibilidade às pessoas com deficiências." (GURGEL, 2010, p. 64)

Um instrumento importante também para avaliação dos fatores críticos de sucesso das bibliotecas é a pesquisa junto ao usuário ou estudo de usuário.

Uma forma de elo entre usuários e a biblioteca é fazer pesquisa de levantamento do nível de satisfação dos usuários, [...] com o objetivo geral de identificar as opiniões dos usuários reais e potenciais da biblioteca com relação às instalações, serviços e produtos oferecidos, para tanto será necessário:

identificar a concepção de biblioteca que os usuários possuem; levantar os fatores críticos de sucesso do ponto de vista do usuário; analisar os serviços e produtos que os usuários consideram como fatores críticos de sucesso com os que estão sendo desenvolvidos na biblioteca e com a literatura e apurar dos usuários satisfação com as atividades em desenvolvimento. (GOIS, 2011, p.2)

Desta forma o uso do marketing deve ser efetivo, refletindo na criação de um espaço dinâmico de participação no universo institucional, estabelecendo os pontos fortes e fracos da instituição, contribuindo também para aqueles setores considerados produtivos (os que desenvolvem atividades-fim), e disponibilizando informação estratégica e especializada ao negócio da instituição. (AMARAL, 1995)

Para Silva, M. (2008), o marketing se torna indispensável para a aproximação da organização com o seu público, pois somente através da adoção de estratégias de divulgação/promoção será possível a disseminação dos serviços, assim como a apresentação da importância da utilização dos mesmos, no contexto social.

Segundo Baptista; Costa e Viana Neta (2009) as premissas do marketing podem ser aplicadas às bibliotecas para a promoção 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 aos usuários sobre novos produtos e serviços.

Identificar, com este estudo junto aos gestores, as práticas de marketing nas bibliotecas universitárias também é uma forma de avaliar se estas organizações estão adotando formas de gestão modernas e eficazes. Segundo Oliveira (2008), é relevante observar que os gestores das bibliotecas devem conhecer os conceitos e aplicações práticas do marketing para direcionamento de suas ações, atuando de maneira estratégica visando aperfeiçoar o atendimento de seus clientes. O autor afirma, ainda, que no cenário mundial, a procura da satisfação e do encantamento dos clientes, em consonância ao atendimento das necessidades do corpo funcional, seguramente será a tônica das organizações do futuro, sejam de âmbito público ou privado.

1.4 Metodologia

1ª. Etapa – pesquisa bibliográfica baseada no levantamento de trabalhos científicos

2ª. Etapa – coleta de dados utilizando como instrumento o questionário, com perguntas abertas e fechadas

3ª. Etapa - pesquisa documental baseada na coleta dos dados obtidos pelas instituições sobre o uso das ações promocionais de marketing pelas unidades bibliotecárias

4ª. Etapa – Tabulação e análise dos dados coletados

5ª. Etapa – Formulação de uma proposta de ações promocionais para uma biblioteca

A pesquisa tem uma característica transversal, uma vez que avalia apenas os dados coletados no momento da pesquisa e não sua evolução histórica.

A pesquisa pode ser classificada de acordo com os parâmetros abaixo:

dos objetivos: será um levantamento e com isso será utilizado os seguintes métodos de coleta de dados (email, contatos via telefone, questionário e dados documentais fornecidos pelos gestores das bibliotecas)

da natureza dos dados: qualitativa, uma vez que tratará de questões relacionadas a quais instrumentos faz uso para divulgar informação e como o faz

da análise dos dados: será uma pesquisa quantitativa, pois investigará a totalidade das unidades federais do país, tendo condições de tratar os dados do ponto de vista estatístico

do ponto de vista do delineamento da pesquisa: será um levantamento uma vez que envolverá toda a população de universidades federais do país totalizando um número de 59 bibliotecas.

O detalhamento da metodologia será abordado na Seção seis deste trabalho.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em 08 seções conforme a descrição que segue.

A seção 1 contextualiza o tema de pesquisa, identifica o problema e apresenta as perguntas de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e relevância para a realização deste estudo, a metodologia e a estrutura do trabalho.

A seção 2 apresenta as características e peculiaridades das bibliotecas universitárias enquanto organizações públicas sem fins lucrativos, também traçando um parâmetro com as organizações do setor privado.

A seção 3 trata do marketing no seu aspecto geral, onde são abordados fundamentos teóricos relevantes, como um breve histórico e sua importância para as organizações em geral.

A seção 4 trata do marketing e as características dos produtos e serviços.

A seção 5 aborda o marketing mais especificamente enfatizando a questão promocional, que será o enfoque do presente trabalho.

A seção 6 trata dos aspectos promocionais do marketing no contexto das bibliotecas, suas características e pressupostos.

A seção 7 trata das considerações metodológicas, com a formalização dos procedimentos metodológicos, em suas diversas fases, características e possibilidades.

A seção 8 refere-se à análise dos dados e interpretação dos resultados

A seção 9 contém as Conclusões

Referências Bibliográficas

Apêndices

2. BIBLIOTECAS COMO ORGANIZAÇÕES

Nesta seção pretende-se contextualizar as bibliotecas enquanto organizações com características específicas e que demandam de ferramentas dinâmicas e eficientes de apoio à gestão, de forma à atender às necessidades de seus usuários, com novas estratégias na criação e divulgação de seus produtos e serviços. Também são tratados os aspectos das bibliotecas enquanto organizações sem fins lucrativos, as nuances das bibliotecas do setor público e, especificamente as bibliotecas universitárias e a adoção do marketing nestas organizações; além do comparativo das diferenças do setor público e privado.

No cenário atual, as organizações, inclusive as bibliotecas, precisam adequar os seus processos gerenciais às mudanças constantes, visando atender adequadamente os seus usuários e também conseguirem manterem-se vivas e dinâmicas. No contexto das bibliotecas, o produto básico é a informação. Quanto à importância da informação como produto das unidades de informação, Oliveira (2004) destaca que a informação é relevante para análise, planejamento, implementação e controle de marketing, pela sua contribuição para a otimização do processo de decisão associado ao marketing, ou seja, a informação é um dos recursos mais valiosos para se alcançar os objetivos organizacionais.

Para Reis e Blattmann (2004), a importância de uma organização está na relação entre ela e o seu cliente. Dessa forma, para que as bibliotecas exerçam suas atividades de maneira eficaz, torna-se necessário avaliar qual a sua relação com o seu usuário. Cada usuário possui demandas peculiares ao requisitar informações (pesquisa, ensino, lazer, entre outras), e a biblioteca necessita de promover a antecipação dessas demandas, utilizando dentre outras ferramentas, de um estudo para o desenvolvimento da coleção, estudo de usuários, disponibilização acesso à novas bases de dados, entre outras. Quanto ao dimensionamento dos produtos no ambiente das bibliotecas, Silva (2009, p. 4) enfatiza que "dentro de uma biblioteca, produto pode ser entendido como suas fontes e recursos de informação, circulação e empréstimo, serviços de referência, treinamentos, auxílio editorial, etc."

Neste contexto, também os bibliotecários precisam inteirar-se das inovações tecnológicas, para estarem atualizados e, por conseguinte disponibilizar com qualidade seus produtos e serviços à sociedade contemporânea. Estas inovações tecnológicas pressupõem também o acompanhamento do processo de implementação, treinamento e

avaliação constante (monitoramento) para análise, diagnóstico e realização de melhorias contínuas no ambiente organizacional (REIS E BLATTMANN, 2004).

As bibliotecas universitárias, que são o universo do presente estudo, necessitam para Cunha (2010), de uma nova visão administrativa. Segundo o autor, no caso da biblioteca universitária, o principal desafio será transformar os processos e estruturas administrativas, que se encontram desatualizadas, de forma à atender as necessidades de sua clientela.

Lima e Silva (2007) explicitam que a biblioteca universitária é de grande importância pela sua influência na formação de pessoas para o mercado de trabalho e por dar acesso e disponibilizar informações em todos os níveis para estudantes/pesquisadores universitários, garantindo o acesso à informação a futuros profissionais.

Para Bazílio, Silva e Bastos (2008), um dos objetivos das bibliotecas universitárias deve ser o de colaborar, através das informações disponibilizadas em diferentes suportes, para o aperfeiçoamento e/ou incremento do ensino, da pesquisa e da extensão, apoiando o processo de ensino-aprendizagem. É importante que a atuação da biblioteca universitária esteja em conformidade com os objetivos da Instituição onde se encontra.

As bibliotecas, por serem consideradas por muitas instituições como setores que tem, em seu escopo, apenas atividades meio e sem fins comerciais, passam muitas vezes, a desempenhar um papel secundário nas rotinas de desenvolvimento destas instituições.

Para Silva, (2000), as bibliotecas caracterizam-se como um subsistema da Instituição aonde está inserida, e fazem parte dos setores que têm como responsabilidade dar o respaldo à missão principal da Universidade, e encontram-se aptas para produzir os resultados necessários para justificar a sua existência dentro da Instituição. Ainda segundo a autora as bibliotecas podem ser entendidas "como espaços de inter-relacionamento da comunidade acadêmica em todos os seus níveis - dos alunos e professores aos técnicos e dirigentes das diversas unidades - as bibliotecas estabelecem relações que vão do apoio ao ensino à disseminação da produção científica local, incluindo as relações de dependência administrativa e financeira." (SILVA, S.M.G., 2000, p.8)

Outro fator de impacto que os gestores enfrentam nas bibliotecas universitárias é apontado por Santos (2008), quando afirma que, no momento atual, as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras afirmam enfrentar o repasse insuficiente de verba por parte do governo. Dessa forma cada vez mais os recursos delegados para as bibliotecas universitárias são insuficientes, o que leva estas organizações a valer-se de

táticas para sobreviver, otimizando ao máximo o uso dos recursos financeiros com o intuito de dar um bom atendimento às necessidades de informação da comunidade acadêmica, a qual passa por um período de grande expansão gerada pelo crescimento do número de cursos oferecidos e do incremento de vagas.

As bibliotecas universitárias necessitam manter-se em constante mudança e atualização, fazendo uso de novas tecnologias, tornando-se sempre mais atrativas e estratégicas para os seus usuários. Os gestores destas organizações enfrentam, com isso, vários desafios no sentido de adequarem-se a esta nova visão administrativa, visando à melhoria da qualidade dos serviços prestados aos usuários, o que refletirá no contexto da comunidade acadêmica, contribuindo, com isso, para o desenvolvimento da qualidade na universidade onde a biblioteca está inserida (LIMA e SILVA, 2007).

Como forma de estabelecer um panorama que proporcione um entendimento de todas as facetas e dificuldades já relatadas, as quais as bibliotecas universitárias enfrentam e, também agregando uma visão importante para o entendimento destas questões, tem-se citados abaixo dois autores, cujas afirmações se complementam:

[...] formalizadas na estrutura das universidades, as bibliotecas universitárias se constituem em monopólios na prestação de serviços informacionais para o ensino e a pesquisa na medida em que concentram recursos humanos e financeiros, conduzindo a política de aquisição de coleções e a política de acesso à informações, eventualmente com a participação de comitês ou colegiados de membros da comunidade universitária. Ao mesmo tempo estão inseridas num contexto de disputa e concorrência por recursos juntamente com outras unidades acadêmicas e administrativas. [...] as bibliotecas universitárias brasileiras têm limitado poder de decisão pois, na grande maioria, não são unidades orçamentárias, não gerenciam recursos financeiros que, na maior parte das vezes, são exclusivamente para material bibliográfico. (SILVA, S.M.G., 2000, p.9)

Diante do dinamismo das ações de divulgação de produtos e serviços pelas organizações em geral, também as bibliotecas devem planejar e implementar estas ações com a finalidade de conseguir mais verbas no contexto da instituição de ensino que está inserida; para que os seus usuários tomem conhecimento de tudo que lhe é oferecido e

avaliar periodicamente a satisfação dos clientes, visando a melhoria da qualidade das unidades de informação.

Na mesma linha de abordagem das dificuldades enfrentadas pelas bibliotecas universitárias, Silva, A.M.M., (2010, p.13) afirma que com a globalização e o surgimento da sociedade da informação, aliada aos requisitos de incentivos do governo às instituições com alta qualidade de produção científica, os profissionais que atuam nas bibliotecas universitárias precisaram se moldar à estes novos pressupostos e passam também a participar ativamente nesta concorrência ferrenha, para conseguir recursos por meio de editais, convênios com outros setores locais e emendas parlamentares. Grande parte das inovações implementadas nas bibliotecas começaram na década de 90, e só efetivaram-se por conta de projetos com finalidades específicas elaborados com verba externa, tais como implantação de sistemas automatizados, aquisição de bibliografias e aumento de acervo, contratação de mão de obra terceirizada. Estas novas necessidades levaram os profissionais das bibliotecas a incrementar a seu conhecimento sobre negociação de recursos e redação de projetos.

A biblioteca universitária enfrenta atualmente grandes desafios, como adequar-se à novas tecnologias da informação, assim como atrair os usuários, visto que os recursos eletrônicos acessados remotamente, muitas vezes já satisfazem as necessidades dos mesmos. O impacto destas tecnologias é abordado por Cunha (2010, p.1) abaixo:

As tecnologias da informação afetarão tanto as atividades acadêmicas quanto a natureza do empreendimento em educação superior, que, além de assimilar essas tecnologias, necessitará atender aos requisitos da globalização dos mercados e, conseqüentemente, tais mudanças refletirão na biblioteca universitária. Entre outras, prenunciam-se mudanças estruturais (ênfase no atendimento, terceirização dos outros serviços), no financiamento (consórcios visando à redução de custos), nos serviços (balcão de referência eletrônico, suporte a programas de ensino à distância, agentes inteligentes), quanto aos públicos (o atendimento à demanda reprimida por ensino superior implicará diversidade de clientela)

Segundo Santos e Tolfo (2006) a gestão com eficácia das bibliotecas universitárias no mundo contemporâneo é um grande desafio. Os bibliotecários trabalham com serviços sem fins lucrativos, porém de fundamental importância para o meio acadêmico. Estes

profissionais têm objetivos bem definidos como a prestação de serviços de informação e atendimento ao usuário.

Torna-se interessante, no contexto deste trabalho, a explanação de Amaral (2007), sobre o uso do marketing em organizações sem fins lucrativos. A autora afirma que o marketing teve sua origem nas organizações com fins lucrativos. Porém, sua aplicação em organizações sem fins lucrativos também é ratificada. As causas da resistência na aplicação do marketing nestas organizações baseiam-se em dois fatores. O primeiro diz respeito à imagem errada que os indivíduos têm do marketing como elemento de reforço de interesses particulares ou corporativos. O segundo fator está associado ao ganho propriamente dito, delimitando-se o seu uso somente quando existem interesses monetários envolvidos. Esta concepção é equivocada, pois o ganho que uma organização pode vir a ter não se resume somente ao lucro financeiro, mas também a todo tipo de lucro que pode vir a ter ou oferecer ao seu público-alvo. Se uma biblioteca atender de forma diferenciada e eficaz o seu usuário, ela estará aplicando a mesma orientação do marketing das organizações com fins lucrativos. A biblioteca, através do conhecimento das características e demandas de seus usuários pode planejar e adequar os serviços e produtos oferecidos, atendendo inclusive as expectativas de qualidade. Neste panorama, o enfoque mercadológico da biblioteca pública poderá ampliar o ganho social que se digna retornar à comunidade, que, em última análise, torna-se seu principal acionista.

Alguns outros fatores que acarretam dificuldades na implantação de novas ações no setor público em relação ao setor privado baseiam-se nas diferenças estruturais que ambos apresentam, conforme Ferreira et al (2007), que em sua abordagem destacam que uma organização do setor público possui aspectos bem diversos daquela do setor privado. Estes dois tipos de organizações possuem diferenças marcantes, tais como a finalidade e os mecanismos utilizados para contratações, as políticas de salários e remunerações, as formas de avaliação de desempenho, entre outras. Portanto, no tocante à recursos humanos, no setor público existe uma realidade distinta daquela já referendada nas organizações do setor privado; pois cada tipo de organização possui uma finalidade. Quando uma organização do setor privado faz a contratação de um funcionário, a finalidade desta contratação é que ele seja capaz de colaborar para ampliar os lucros da empresa. Já uma organização do setor público faz a contratação de um funcionário com a finalidade de que ele seja capaz de elevar os níveis de eficiência e eficácia, o que necessariamente não diz respeito a lucro, e sim a uma adequada prestação de serviços à sociedade.

Uma das dificuldades enfrentadas também para a gestão das bibliotecas são as greves de funcionários que ocorrem com frequência nas universidades federais. Isso acarreta no fechamento das bibliotecas por um período extenso, chegando à alguns meses sem funcionamento por ano, o que prejudica e inviabiliza muitas das ações de marketing a serem implementadas. Fazendo uma retrospectiva das greves nas universidades federais nos dois últimos anos, tem-se que em 2011 a greve dos funcionários contabilizou mais de 100 dias parados, e em 2012 foram por volta de 77 dias parados, dependendo da decisão de cada universidade; desta vez com adesão também dos professores, o que exigiu alteração específica do calendário acadêmico para cada universidade. Este contexto pode ser explicado por Noronha (2009, p.137), tomando como base os últimos anos de governo, como vê-se abaixo:

No governo Lula, embora o número de greves tenha se reduzido ainda mais, o número de jornadas não trabalhadas voltou a subir. No setor privado, e particularmente no setor público, o aumento do número de jornadas não trabalhadas decorreu da maior duração média das greves. Isto é, o número de greves e a média de grevistas mantiveram-se relativamente estáveis. Isso significa que o volume de conflitos efetivamente não cresceu, mas tornaram-se mais difíceis de serem negociados.

Torna-se necessária, segundo Amaral (1996), uma reflexão sobre a utilização do marketing como ferramenta de gestão com o intuito de melhorar o desempenho das bibliotecas, proporcionando que as mesmas cumpram adequadamente o seu papel de organizações importantes para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

Atualmente com a necessidade das organizações atualizarem e implementarem novas rotinas e processos em função da qualidade e da competitividade, torna-se cada vez mais importante o uso de técnicas específicas no gerenciamento da otimização dos processos e produtos das organizações em geral. Barbêdo (2004) afirma que as organizações sofrem frequentes mudanças com objetivos definidos de atingir mercados e atender as necessidades de seus clientes, que continuamente, estão mais informados, exigentes e diferenciados.

Para Amaral (2008), deve-se estimular a adoção do marketing em unidades de informação, contrapondo-se à grande resistência dos profissionais dessas organizações.

Ainda na mesma ótica, Oliveira e Pereira (2003) observam que os bibliotecários e/ou gestores das unidades de informação ainda resistem à utilização do marketing como filosofia gerencial.

Para implementar novas ferramentas de gestão como o marketing, as bibliotecas universitárias deparam-se muitas vezes, com fatores recorrentes no setor público, como terceirização de mão de obra, falta de pessoal qualificado (inclusive bibliotecários) e grande contingente de estagiários que apresentam alta rotatividade, além de falta de recursos e equipamentos necessários para a manutenção/atualização/criação de produtos e serviços para os usuários.

Conforme Ribeiro (2008) o uso do marketing é fator diferenciado nas estratégias das bibliotecas, inclusive as universitárias, proporcionando a melhora dos serviços e produtos, além da mudança do perfil dessas bibliotecas. Diante das inovações constantes da sociedade atual, torna-se necessário que as bibliotecas também se modernizem e adotem estratégias de gestão direcionadas para o mercado, com foco na satisfação das demandas de informação de seus usuários, sempre de acordo com a missão da universidade onde está inserida.

O emprego de técnicas mercadológicas e ferramentas de marketing podem resultar para os gestores das bibliotecas universitárias em um aproveitamento mais eficaz dos recursos de sua biblioteca, no aprimoramento da qualidade e na ampliação da demanda por produtos e serviços, resultando em uma nova valorização do usuário para essas bibliotecas (RIBEIRO, 2008).

As técnicas de marketing são fundamentais para as organizações que desejam manterem-se competitivas, independente do seu ramo de atuação. Para Amaral (1996) torna-se necessário saber como fazer a transposição dos conceitos mercadológicos utilizados pelo setor lucrativo, adaptando-os às unidades de informação. Essa transposição conceitual é recente e estabelece um desafio para os profissionais das unidades de informação.

Nas unidades de informação, o marketing é uma ferramenta atual e, na colocação de Silva (2008), torna-se um desafio, para os bibliotecários e profissionais da informação, adaptar os conhecimentos do marketing do setor lucrativo para as necessidades das unidades de informação, especialmente no serviço público. Complementa ainda, dizendo que a preocupação primordial do marketing é a geração de resultados que o mercado

alvo possa valorizar, sendo que no setor público esta valorização e a satisfação do usuário são o ponto-chave.

Para Amaral (1990), é necessário que os profissionais das unidades de informação façam a transposição das técnicas do marketing para utilizá-las nestas organizações, através de várias atividades administrativas que atuem no equilíbrio entre a demanda do mercado e o que a biblioteca pode oferecer.

A relevância de um estudo de aplicação de técnicas de marketing em bibliotecas é apontada por Ribeiro (2008), no sentido de que o marketing nas bibliotecas vai ajudar na adequação e humanização dos espaços, tornando o local atrativo e acolhedor; no aperfeiçoamento e promoção de produtos e serviços e na satisfação das demandas de informação de seus usuários; assim como em soluções que os usuários ainda não demandaram (antecipação da demanda).

Com a necessidade de modernização das bibliotecas e do uso ainda insuficiente pelas mesmas das inovações demandadas pela sociedade neste milênio, espera-se que a adoção dos instrumentos de marketing possa impactar na melhoria da qualidade, no aumento da demanda dos produtos e serviços e no aumento da visibilidade das bibliotecas universitárias (RIBEIRO, 2008).

3 MARKETING

Nesta seção pretende-se fazer uma abordagem geral do marketing, com sua origem, evolução, composição, e a sua estrutura através dos 4Ps, delimitando no final para o aspecto da promoção, para o qual este trabalho está direcionado.

Em uma sociedade cada vez mais globalizada e dinâmica, as empresas estão vislumbrando um novo panorama, onde necessitam realizar suas operações comerciais com redução nas margens de lucro, enfrentando uma concorrência cada vez mais incisiva e convivendo com clientes com um padrão de exigência muito maior que os de antigamente. Diante disso, as organizações precisam expandir constantemente sua competitividade no mercado para assegurar a sua sobrevivência. Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é a busca pelo refinamento e inserção de elementos adicionais aos produtos e serviços. Esses elementos não dizem respeito ao objeto principal e tangível que será consumido, porém podem tornar-se o diferencial na decisão final de compra do consumidor. (GOSLING; SOUZA E ARAÚJO, 2006)

Atualmente, o mundo empresarial vive uma grande competição e os empresários se deparam com limitações em utilizar, de modo eficaz, as diferentes informações acessíveis no mercado, para manter a sua competitividade nos negócios. Quando as têm disponíveis, tem dificuldade em adequá-las por falta de planejamento e, muitas vezes só utilizam a sua intuição de gestor da organização. Devido às rápidas e crescentes mudanças sistêmicas do ambiente externo à organização, é cada vez mais necessário que as empresas monitorem o ambiente de marketing. (CHIUSOLI; PACAGNAN, 2009).

Para Mattar et al. (2009) a prática de marketing na atualidade pressupõe empresas com orientações estratégicas para o mercado, em oposição aquelas com orientações voltadas para a produção, tecnologia, finanças ou vendas. Com isso as empresas voltadas para o mercado tendem sempre a conseguir resultados, e seu foco é dirigido a entender clientes e consumidores, em termos de necessidades e desejos e na análise constante de seus concorrentes.

Ainda segundo Mattar et al. (2009) a atuação das empresas frente às novas tecnologias, ao ambiente produtivo e mercadológico, impõe o desenvolvimento de novas estratégias, não somente na forma de atuação, como também nas formas de se estruturar organizacionalmente.

Na avaliação de Kotler (2004) o papel principal do marketing não deveria ser o de vender, mas sim o de criar produtos que se vendam. Para ele, os profissionais envolvidos

com o marketing devem estar capacitados a identificar oportunidades, assim como a desenvolver e implementar estratégias que sejam eficazes no mercado em que atuam.

As decisões das organizações quanto à análise estratégica do mercado tornam-se fundamentais para o sucesso das mesmas. As empresas que efetuam o comércio de produtos e serviços precisam dispor de uma boa oferta para terem sucesso no segmento que representam. Ao disponibilizarem o item de comercialização ao mercado, as empresas necessitam de aceitação. Para isso, é importante a aplicação de ações de marketing, ou seja, a efetivação do atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores de determinado mercado-alvo (LAS CASAS, 2008).

Abordando uma nova visão organizacional, Kotler (2000) enfatiza que o ritmo acelerado na era da informação pressupõe como indispensável que cada empresa reserve um tempo significativo para analisar o futuro e questionar quais adaptações deverá implementar agora para sobreviver e prosperar.

Jesus (2008) esclarece a importância do marketing enquanto processo existente em qualquer organização seja de que tamanho for. O autor afirma que, para garantir a sua sobrevivência e o seu sucesso, uma organização está atrelada às suas relações de troca. Independente de seu tamanho, em qualquer organização sempre existe uma unidade de produção que pressupõe atividades básicas de produção, assim como existem também outras atividades da organização referentes ao contato com o seu meio ambiente, tais como finanças, recursos humanos e marketing. O direcionamento efetuado pelo marketing é que acarretará o desempenho no processo de troca com o seu meio ambiente, continuamente priorizando a satisfação do cliente.

Para Bernardez (2005), com o crescimento da concorrência, as empresas são levadas a adotar ferramentas de marketing cada vez mais atualizadas para atrair os clientes. Atualmente, o marketing faz parte de todas as áreas. O direcionamento do marketing contribui para a visualização do ambiente em que a empresa está inserida, as metas a serem alcançadas e, sobretudo, define a direção que a empresa deverá tomar para garantir o seu crescimento.

As definições de marketing assumiram enfoques variados ao longo do tempo. Cobra (2008) atribui essas alterações principalmente à mudança de variáveis ambientais e diversas exigências sociais do mercado.

Kotler (2003) conceitua marketing como um processo de caráter social através do qual as pessoas, individualmente ou em grupos, adquirem qualquer coisa de que necessitam e

viabilizam também seus desejos com a criação, oferecimento e transação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Cobra (1993), o marketing desempenha a função de ponte entre o produtor e o distribuidor, proporcionando a chegada, aos consumidores, de produtos ou serviços de boa qualidade e bom desempenho. Além disso, também é uma ferramenta que possibilita a identificação das necessidades a serem satisfeitas, assim como orienta a produção, fazendo com que os produtos ou serviços produzidos atendam a essas demandas.

Segundo Scharf (2007), marketing é o processo que observa e segmenta o mercado, abrange seus comportamentos, detecta as necessidades e desejos, elabora soluções, possibilita a produção de produtos e serviços que agreguem valor e que transmitam ao consumidor satisfação através de bens físicos ou serviços, faz a comunicação dos conceitos e benefícios ao consumidor, motiva o relacionamento com o cliente após o processo de consumo e faz a gestão do conhecimento obtido com o objetivo de produzir vantagens competitivas sustentáveis e estratégias de ações de mercado.

Amaral (2001) define marketing como um processo de gestão que destaca o sistema de trocas espontâneas de valores com a finalidade de assegurar a sobrevivência das organizações. É estruturado através de uma junção de técnicas, que permitem a satisfação das necessidades dos clientes mediante efetivação de trocas. As ações de marketing podem ser aplicadas em todos os tipos de organização, até mesmo naquelas que atuam no setor de informação.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) definem marketing como um processo que fornece a direção necessária para a produção e auxilia a garantir que bens e serviços serão fornecidos e serão direcionados até aos consumidores.

Para Almeida (2012), marketing é qualquer ação voltada para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Essas necessidades e desejos são satisfeitos através da compra de produtos e serviços, que pode ser estimulada por uma necessidade de âmbito fisiológico (alimentação, abrigo, frio) ou de âmbito psicológico (status, segurança, diversão, etc.). Através do estudo e análise das motivações de consumo, as empresas buscam a produção de bens e serviços que atendam ao público-alvo. O uso do marketing, pelas empresas, possibilitará a conquista e fidelização de seus clientes.

De acordo com Grönroos (1993), o conceito de marketing como uma filosofia deve nortear todas as pessoas, funções e departamentos da organização. Ele deve ser entendido e acolhido por todos, desde os gestores até o *office boy*. O marketing precisa antes de mais nada, ser um estado de espírito. Isto é a base para o marketing tornar-se

bem sucedido. Ainda segundo o autor, atualmente, no mundo competitivo dos negócios, as empresas não podem manter barreiras entre as funções administrativas e os departamentos. Diante disso, a filosofia do marketing deve expandir-se em toda a organização e as soluções organizacionais devem tomar por base o aceite desta filosofia.

Para Silva (1999), um dos questionamentos relacionados à aplicação das ações de marketing em qualquer tipo de organização, é que esse emprego deve contemplar a especificidade e o conhecimento amplo sobre a própria organização. A análise da estrutura e atividades das organizações, ambiente, insumos e demandas de mercado, proporcionará a eficácia das estratégias de marketing. Para cada segmento de mercado, seja quanto à produtos ou seja quanto à serviços, permitirá uma análise diferenciada. Marketing pressupõe ao gestor adequar aptidões e capacidades de uma organização às demandas específicas de um segmento do mercado.

Segundo Kotler (2003), uma empresa dificilmente obtém a satisfação de todos em um determinado mercado. Dessa forma, os profissionais ligados ao marketing iniciam sua análise pela segmentação do mercado. A identificação dos segmentos de mercado pode levar em conta as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os consumidores. A empresa então toma a decisão sobre quais os segmentos oferecem as oportunidades mais significativas, ou seja, aqueles a cuja demanda a empresa pode atender de modo superior.

Traçando um breve histórico do marketing, temos que a palavra marketing que derivou-se do latim “*mercare*”, termo que era alusivo ao comércio de produtos na Roma Antiga. No entanto, foi nos Estados Unidos, nos primórdios do século vinte, na década de 40, que a prática do marketing destacou-se, em razão da necessidade de empenho complementar para aumentar as vendas. Já na fase anterior, esse esforço era dispensável, visto que tudo o que era produzido, era vendido. (SANTOS, 2009)

De acordo com Cobra (1993), nos anos 80, o significado relacionado ao marketing, que antes era somente de uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca, ficou mais abrangente. Junto a isso, foi adicionada uma responsabilidade de âmbito social das empresas: a de valorizar a qualidade de vida das pessoas das comunidades onde estas se encontram inseridas.

As empresas de serviços somente no final da década de 90 perceberam que estavam atrasadas no uso do marketing em relação às empresas manufatureiras. Muitas firmas de serviços de pequeno porte tais como lavanderias, etc. consideram o marketing desnecessário ou de custo elevado. Outras como universidades e hospitais tinham tanta

demanda que só recentemente, por conta do aumento da concorrência, passaram a necessitar do uso do marketing. (KOTLER, 1998)

Dentro de sua evolução, o marketing está caracterizado por Cobra (2008) em três eras históricas pertencentes ao século vinte; a era da produção – antes dos anos 20, a era das vendas – antes dos anos 50 e a era do marketing – segunda metade do século 20. Na era da produção, o que prevalecia era o produto, sendo que bastava que este produto fosse bom para ser vendido. Porém com o passar do tempo, outros requisitos passaram a ser necessários para esta comercialização. A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção (processos produtivos). Com a escassez de produtos as indústrias passam a preocupar-se em melhorar a produtividade. A era das vendas iniciou-se a partir da necessidade das empresas em comercializar o excedente dos produtos, a partir do aumento do estoque. Com isso a prioridade passou a ser efetuar a venda, mesmo que o cliente não necessitasse do produto. Com o crescimento das vendas, as empresas passaram a ter um departamento direcionado para esta atividade e com ações relacionadas como propaganda, pesquisa e outras. A partir destas especialidades, surgiu o departamento de marketing, com a finalidade de apoiar a comercialização dos produtos. A era do marketing, se iniciou nos anos 50, caracteriza-se pelo atendimento dos desejos e necessidades do consumidor, que passou a ser o foco principal. Com isso, o conceito de marketing foi direcionado para a orientação ao mercado, com a definição de nichos de mercado ou segmentação de públicos.

Para Oliveira (2004), a evolução do marketing no Brasil abrange em cinco períodos, a saber: o marketing surgiu no Brasil na década de 50, em uma conjuntura de baixa oferta de produtos, mercado limitado e pequeno número de empresas. Nesta época, os setores da área agrícola e comercial eram preponderantes na economia. O setor industrial era insipiente e atendia somente às necessidades locais. A partir da década de 60, o processo de industrialização foi impulsionado com o modelo de uma infra-estrutura e a criação de indústrias de base, o que foi fundamental para atrair investimentos estrangeiros. A industrialização ocasionou o aumento da oferta de produtos e da concorrência, o que fez com que os profissionais de mercado passassem a se preocupar cada vez mais com o consumidor. A ênfase das empresas era relacionada principalmente à sua capacidade de venda. Na década de 70, o consumidor passou a ter um consumo mais consciente, comparando preços e qualidade dos produtos. Neste período o foco do marketing deixou de ser voltado para vendas e passou para a valorização da propaganda. As empresas passaram a caracterizar seus públicos-alvos por meio de estratégias de segmentação e

pesquisas de mercado. O pressuposto era que cada grupo de consumidores tinham perfis e interesses diferenciados, os quais necessitavam ser identificados e atendidos. A forma utilizada para isso foi através da comunicação e divulgação da existência do produto certo. Na década de 80, devido à uma profunda crise que o país atravessou, o consumidor tornou-se mais exigente, o que tornou-se um desafio para as empresas. Nesta fase, o foco do marketing transferiu-se da propaganda para o produto. As ações das empresas foram na direção de soluções para que os produtos fossem bem aceitos pelos consumidores. Na década de 90, ocorreram profundas mudanças nos cenários político e econômico, e, por conseguinte, nas empresas. A partir disso, a integração das ações de marketing começou a ser fundamental. Nas empresas, o conceito de marketing promocional passou a direcionar todas as estratégias de ação no relacionamento com o consumidor.

Conforme McCarthy e Perreault Jr. (1997), o conceito de marketing é relevante tanto para organizações voltadas ao comércio, quanto para organizações que não visam o lucro. No entanto, antes de 1970, poucas pessoas prestavam atenção ao papel de marketing nessas organizações. Agora, qualquer tipo de organização privada ou pública que não visa o lucro, tais como órgãos governamentais, organizações de assistência médica, escolas em geral entre outros, percebem o valor do papel do marketing.

Para Las Casas (2008), a principal função do marketing é a comercialização, que teve sua origem no conceito de troca. O marketing desempenha também a função de coordenar qualquer processo de troca. Dessa forma, as organizações irão dispor da aplicação do marketing para corrigir mercados, elevar o nível de conscientização dos consumidores no tocante aos produtos, alterar uma demanda negativa em positiva, produzir demandas, criar mercados, ajustar e redimensionar uma demanda declinante, administrar sazonalidades, ajustar demandas excessivas, conservar a demanda integral e impedir a demanda não desejada.

Analisando o papel e o escopo do marketing, Grönroos (1993) define a função do marketing em quatro etapas principais, a saber: compreender o mercado através de pesquisa de mercado e análise por segmentação, com a finalidade de selecionar os nichos e segmentos de mercado para os quais os programas de marketing possam ser planejados, executados e controlados. Com isso, viabilizar com as rotinas de gestão o preparo da organização, permitindo com isso que os programas e atividades de marketing sejam executados com sucesso.

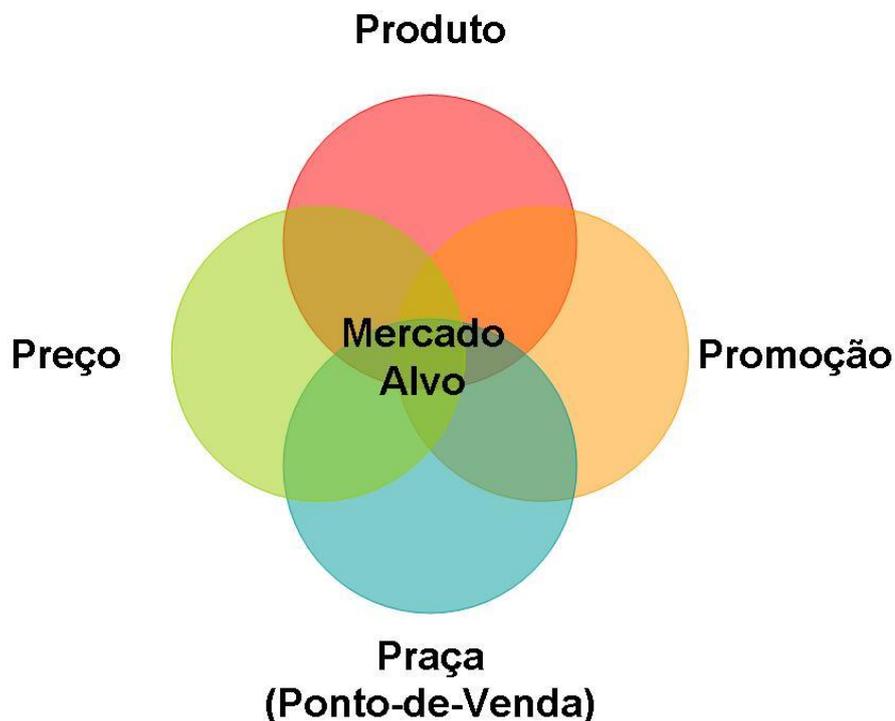
Segundo Elias (2010), existe um modelo dentro do marketing que é o modelo dos 4Ps: produto, promoção, praça e preço. Este modelo foi proposto por Jerome McCarthy em

1960 e tem como objetivo facilitar a comunicação e informação ao consumidor quanto à disponibilidade dos produtos, levando em conta aspectos diferenciais de cada segmento do mercado.

Segundo Las Casas (2008), o composto de marketing ou “*mix de marketing*” engloba os quatro pês idealizados por McCarthy, que são: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (divulgação). Esses fatores determinam as estratégias e ações de cunho mercadológico, cujo foco é o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Cada um desses fatores do composto dispõem de ferramentas variadas (qualidade, marca, descontos, crédito, canais de distribuição, logística, propaganda, etc.) que são empregadas na implementação das estratégias de marketing.

Segundo Serrano (2006, p. 2), cada variável engloba uma série de atividades, sendo que as mais comuns em cada um dos quatro Ps são:

- Produto: diferentes tipos de design, características, serviços, diferenciais com a concorrência, marca, tamanho, variedade de produtos, especificações, política de garantia, devoluções, qualidade, embalagem.
- Preço: financiamentos, preço, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, concessões, descontos, crediário.
- Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, *trade marketing*, promoções
- Praça (ponto de venda): lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento, distribuição.

Figura 2 – O modelo dos 4Ps do marketing

Fonte: SERRANO (2006, p.3)

Sendo o mix de marketing muito abrangente optou-se na presente pesquisa pela análise da ferramenta da promoção nas organizações sem fins lucrativos, representadas pelas bibliotecas universitárias.

As técnicas de marketing que eram utilizadas somente nas organizações que visavam lucro, adaptaram-se com o tempo também às organizações sem fins lucrativos.

Segundo Kotler (1998), no início, o marketing era aplicado geralmente no setor de negócios. Porém, com o passar do tempo, tornou-se também um grande aliado das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos como faculdades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. O crescimento contínuo do marketing de setor público e sem fins lucrativos apresenta desafios novos e instigantes aos gestores das organizações.

Para Cobra (1993), o reconhecimento das necessidades de consumidores é uma estratégia relevante a ser desenvolvida, tanto pelas organizações que visam lucro, como por aquelas que não visam lucro.

Como afirmam Slack; Chambers e Johnston (2002), as organizações são caracterizadas também pelas operações de processamento de informações. Exemplificando alguns tipos, têm-se aquelas que transformam suas propriedades informativas (empresas de contabilidade); aquelas que alteram a posse da informação (empresas de pesquisa de mercado); as que estocam ou acomodam a informação (arquivos ou bibliotecas) e as que alteram a localização da informação (empresas de telecomunicações).

A seguir consta a caracterização dos diferentes processos de transformação, onde visualizam-se, entre outros, os referentes às bibliotecas.

Quadro 1 – Diferentes tipos de processos de transformação

	Propriedades físicas	Propriedades informativas	Posse	Localização	Estocagem/acomodação	Estado fisiológico	Estado psicológico
Processadores de materiais	Todas as operações de manufatura Mineração e extração		Operações de varejo	Serviços postais Distribuição de cargas Operações portuárias	Armazéns		
Processadores de informações		Matriz de banco Contadores Arquitetos	Analistas financeiros Empresas de pesquisa de mercado Universidades Consultores Serviços de notícias	Empresas de telecomunicações	Bibliotecas Arquivos		
Processadores de consumidores	Cabeleireiros Cirurgiões plásticos			Transporte público Táxis	Hotéis	Hospitais Outras assistências de saúde	Educação Psicanalistas Teatros Parques temáticos

Fonte: SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. (2002. p. 40)

Segundo Slack; Chambers e Johnston (2002, p.44), “a função marketing de uma organização pode ser vista como um sistema com *input*-transformação-*output*. Recebe inputs de informações de mercado, funcionários, computadores e assim por diante. Depois seus funcionários transformam as informações em outputs, como planos de marketing, campanhas de propaganda e organização da força de venda”.

Outro aspecto importante a enfatizar no presente trabalho é a contribuição do marketing aliado à Engenharia de Produção, posto que na sociedade atual as

organizações buscam constantemente formas de tornarem-se cada vez mais competitivas. Com isso, o marketing e a engenharia de produção vêm se caracterizando como importantes parceiros nesta batalha por mercados, visando o aumento da produtividade dentro das organizações. O marketing através de estratégias como segmentação de mercado, uso de sistema de informação, implementação de canais de distribuição e planejamento de produto, procura satisfazer o mercado consumidor da melhor maneira possível ultrapassando os concorrentes. Já a Engenharia de Produção disponibiliza conhecimentos técnicos e de gestão que permitem aperfeiçoar qualquer processo produtivo. Para isso, controla e projeta os processos produtivos, prepara novos produtos e o planejamento estratégico para a produção, com a finalidade de redução de custos e melhorias para os clientes. (SOUZA; CARDOSO, 2010)

Segundo Bernardez (2005), é necessário, para o crescimento de qualquer empresa, que a sua visão esteja voltada para satisfazer as necessidades dos seus clientes de forma melhor do que a concorrência, pois o papel principal do marketing é criar oferta superior e fornecer satisfação ao cliente.

Dentre as variáveis do modelo de marketing, a preocupação com a questão da divulgação e tratamento da informação e comunicação ao usuário é a promoção, tema central desta pesquisa. Kotler (2000) enfatiza que a promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que viabilizam a chegada da mensagem para o público-alvo, sendo que estas ferramentas enquadram-se em cinco categorias, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. Esta relação do aspecto promocional do marketing será abordada em contexto mais amplo em capítulo específico.

Segundo Oliveira (2008), as empresas estão desenvolvendo, com frequência, novas estratégias de gestão através da utilização das diversas ferramentas de marketing, com a finalidade de aperfeiçoar a comunicação com seus clientes e estimular a criação e aprimoramento de novos produtos e serviços, objetivando a total satisfação dos mesmos. Isto vem acontecendo mesmo em instituições sem fins lucrativos, como as bibliotecas.

Para Ribeiro (2008), nesse novo milênio, são significativas as mudanças na sociedade como um todo. Devido à tendência de uma continuidade nas mudanças mundiais, isto acarreta impacto nas bibliotecas, os usuários aguardam também mudanças e inovações nos produtos e serviços. Nesta percepção, o marketing surge como um modo de gestão que se originou para responder de forma eficaz e sólida às sucessivas mudanças do meio; tem seu foco no cliente, levando em consideração a segmentação de mercado (grupos de

usuários por categorias que pode ser de alunos, professores, pesquisadores etc.) e suas necessidades.

Tonini (2006) ressalta que as transformações que vêm ocorrendo no Brasil e no mundo, desde o final da década de oitenta, com o impacto da globalização e da tecnologia digital, têm movido os profissionais da área de informação a ponderar mais intensamente sobre suas atividades. Essa postura reflexiva procede da nova sociedade que surgiu da conjuntura internacional: a sociedade do conhecimento, onde a economia predominante é a de serviços, e não mais a industrial.

As bibliotecas podem, como qualquer outra organização, prescindir das ferramentas do marketing para a gestão, como reforça Oliveira (2008), quando diz que, no tocante às bibliotecas, o seu “negócio” é a informação, ou melhor, o acesso à informação. Dessa forma, torna-se imprescindível que o gestor de uma biblioteca tenha pleno conhecimento dos seus usuários, para que possa traçar diretrizes com a finalidade de satisfazer a demanda e proporcionar o acesso dos mesmos à informação. O autor enfatiza ainda que, os profissionais gestores devem considerar as funcionalidades do marketing na administração da sua biblioteca, visto que atualmente esta visão gerencial se mostra eficaz para atender às demandas e necessidades informacionais dos usuários, quanto à produtos e serviços.

Segundo Dias (2006), o marketing, como instrumento para a gestão de serviços de informação, está direcionado para alguns aspectos: iniciativa e avaliação da importância do relacionamento com a comunidade na qual está inserido; promoção da competência de informar e de armazenar a informação; levantamento da demanda do público-alvo (segmentação de mercado); disponibilização e valorização de produtos e serviços; elaboração de plano de negócio/atividade, como maneira de inserção no mercado.

No presente trabalho, o enfoque será dado para a Promoção. Kotler (2000) enfatiza que a promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que viabilizam a chegada da mensagem para o público-alvo, sendo que estas ferramentas enquadram-se em cinco categorias, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. Esta relação do aspecto promocional do marketing será abordado em contexto mais amplo na seção seguinte.

4 O MARKETING E AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Para melhor entendimento das características diferenciais entre bens e serviços e também as dimensões conceituais de produtos e serviços nas ações de marketing em empresas, faz-se necessária uma explanação específica de cada item.

Bens são tangíveis, com constituição física e serviços são intangíveis, sem constituição física, sendo que ambos são produtos.

Segundo Lovelock (2009, p. 16), "todo produto – termo utilizado para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria – propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos". Nesta linha, Gronroos (1993), trata os termos produtos e bens como equivalentes.

Complementando, tem-se que bens são caracterizados como produtos tangíveis, isto é, geralmente podem ser testados antes de serem adquiridos. É possível vê-los, tocá-los, sentir o odor que emitem, degustá-los. Já os serviços são considerados intangíveis e, muito raramente podem ser testados antecipadamente.

Estes pressupostos relativos à diferenciação de conceitos acima são abordados por Bernardez (2005), quando afirma que “as características de uma empresa que vende produtos são diferentes de uma empresa que presta serviços, pois ao contrário dos produtos, os serviços são intangíveis. Com isso, o grande desafio para o prestador de serviços é tornar tangível os seus produtos, já que a percepção de qualidade do serviço pelo cliente encontra-se diretamente proporcional às evidências concretas dos serviços e produtos oferecidos.”

Conforme Lovelock e Wright (2009), as diferenças entre bens e serviços podem ser detalhadas em nove categorias distintas:

- Os clientes não obtêm propriedade: o fator principal de diferenciação entre bens e serviços pode ser destacado no aspecto de que os clientes usualmente obtêm o valor dos serviços sem adquirir propriedade duradoura de qualquer componente tangível. Em muitas situações, os responsáveis pelo marketing de serviços disponibilizam aos clientes a chance de locar a utilização de um objeto de caráter físico, como um carro ou um quarto de hotel.
- Os produtos dos serviços como realizações intangíveis: ainda que os serviços na maioria das vezes abranjam elementos tangíveis (ex. comer uma refeição), a

efetivação do serviço é basicamente intangível. Nos serviços, as benfeitorias procedem da natureza da realização. Ao contrário, o principal benefício proveniente de ter um bem físico deriva-se essencialmente de seus elementos tangíveis, ao mesmo tempo em que ele também tenha a possibilidade de gerar benefícios intangíveis.

- Envolvimento do cliente no processo de produção: a elaboração de um serviço diz respeito à montagem e entrega de um produto e compreende desde as instalações físicas até dispêndio de trabalho físico e mental. Várias vezes, os clientes são imbuídos na criação do produto ou serviço, como pelo auto-atendimento (ex. caixas eletrônicos de bancos, etc.); ou na colaboração com os agentes prestadores de serviços (ex. faculdades, hospitais, etc.). A modificação do processo de produção normalmente interfere no papel exercido pelos clientes.
- As pessoas como parte do produto: o diferencial entre as empresas de serviço concentra-se no fator da qualidade das pessoas que fazem o atendimento aos clientes. Paralelamente, o estilo de cliente que faz o patrocínio de certa atividade de serviço colabora na definição da prática desse serviço. Desse modo, em grande número de serviços, as pessoas acabam se tornando parte do produto.
- Maior variabilidade dos insumos e produtos operacionais: a participação de pessoas e clientes no processo operacional dificulta a padronização e controle da variabilidade nos insumos, assim como nos produtos do serviço. A produção de bens manufaturados pode acontecer mediante condições sob controle e com projeção para aperfeiçoar tanto a produtividade, quanto o nível de qualidade e mediante padrões de qualidade checados antes da chegada até o cliente. No entanto, o uso posterior do produto pode acarretar uma grande variação de acordo com as necessidades e aptidões dos clientes. Já quando os serviços são consumidos concomitantemente à sua produção, a sua produção final precisa ocorrer em condições de tempo real e passível de sofrer alterações de acordo com cada cliente e até em horários diferentes. Atualmente, muitas empresas de serviço já estão personalizando determinados elementos da disponibilização dos serviços, mediante as necessidades e expectativas de cada cliente. (Ex. empresas de assistência médica).
- Maior dificuldade de avaliação pelos clientes: a grande parte dos bens físicos pressupõem características de procura comumente altas, tais como: determinados

elementos específicos que um cliente define antes da compra de um produto, como cor, forma, preço, adequação, cheiro, etc. De outra forma, diversos bens e determinados serviços podem realçar características de experiência, que só podem ser detectadas após a compra ou durante o consumo, tais como: gosto, simplificação de controle, tratamento pessoal, etc. Existem também características de confiança, que apresentam dificuldade de avaliação pelos clientes mesmo após o consumo, tais como: cirurgia e consertos técnicos que não são visíveis de imediato, entre outros.

- Ausência de estoque: o serviço caracteriza-se como uma ação ou realização, não possui tangibilidade, por isso o cliente não pode guardá-lo e é perecível, não podendo ser estocado. A empresa pode dispor de instalações adequadas, equipamentos e mão de obra preparadas para criar o serviço no momento necessário, porém estes elementos basicamente dizem respeito à capacidade produtiva e não ao serviço em si. Porém, a existência de capacidade ociosa pode ocasionar perda de fluxo, a não ser que os clientes estejam no local para absorvê-lo. No caso da demanda transpor a capacidade, os clientes podem ficar insatisfeitos pela falta de disponibilidade de estoque de reserva. Um desafio para os gestores de marketing de serviços é padronizar níveis de demanda com a capacidade de atendê-la.
- Importância do tempo: vários serviços são entregues em tempo real. Neste caso, os clientes necessitam da presença física para o recebimento dos mesmos. (Ex. companhias aéreas, hospitais, restaurantes, etc.). O limite de tempo em que o cliente está disposto a despende para receber tais serviços é um fator que gera expectativas que podem levar à satisfação ou ao desapontamento com a prestação dos serviços.
- Diferentes canais de distribuição: diferente das empresas fabricantes de bens, que precisam de canais de distribuição física para transportá-los até os clientes, várias empresas prestadoras de serviços podem dispor, em um só local, de meios eletrônicos para transferência de valores, produção do serviço, instalação da loja e ponto de consumo.

Para Felipe Júnior (2007), a maioria dos serviços não é produzida em linha de montagem como são produzidos os bens. O mais importante é fazer a diferenciação entre a produção de um bem (objeto) ou o oferecimento de um serviço (ação). Este

entendimento influi sobremaneira na percepção e julgamento do produto pelos consumidores ou usuários.

De acordo com Azevedo (2008), o bem de consumo é de natureza tangível, podendo ser visto, tocado e medido. Já no que diz respeito aos serviços, nenhum destes fatores acontece. O consumidor percebe a necessidade e busca uma organização prestadora de serviços. O bem, por sua vez, caracteriza tudo que consegue satisfazer uma necessidade ou desejo. A avaliação de um bem é efetuada pelo serviço que ele presta, e não pelas suas características físicas. O autor exemplifica isto com esta afirmação: “o corretor de seguros não vende apólices, mas segurança contra incertezas, proteção contra doenças ou mesmo a possibilidade de se recomeçar alguma coisa. Por outro lado, o produto pode ser tangível (bem) ou intangível (serviço). Seguros são intangíveis”.

Segundo Cobra e Zwarg (1987), existem seis características básicas que caracterizam serviços, que são discriminadas abaixo:

- Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis: um produto refere-se a um objeto, que pode ser tocado, é fruto de um esforço. No momento da venda de um serviço, normalmente, não haverá nenhuma mostra tangível. Já os serviços podem ser consumidos, porém não podem ser possuídos.
- Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos: os serviços são geralmente vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Com isso, os serviços necessitam ser distribuídos perfeitamente, para efetivar a sua produção e o seu consumo.
- Os serviços são menos padronizados e uniformes: os serviços são fundamentados em pessoas ou equipamentos. Porém o fator humano é o que impera, dificultando assim que o serviço seja produzido constantemente com o mesmo padrão.
- Os serviços não podem ser estocados: o serviço após ser produzido, precisa ser consumido. Em oposição ao produto, o serviço não pode ser estocado para venda e consumo posterior.
- Via de regra não podem ser protegidos por patentes: os serviços são passíveis de serem copiados, dessa forma torna-se muito difícil de serem patenteados. Dessa forma, torna-se importante a ênfase na imagem referente à marca que representa os serviços, pois este será o diferencial entre os similares.

Para Giansesi e Corrêa (1994), os serviços são intangíveis e caracterizam experiências nas quais o cliente se insere, enquanto que os bens são itens passíveis de posse. A

intangibilidade dos serviços dificulta para os gestores, colaboradores e para os clientes, julgar o resultado e o nível de qualidade do serviço oferecido. Com algumas exceções, os serviços apresentam uma grande dificuldade de padronização, o que acaba impactando na complexidade do processo de gestão. Devido à dificuldade dos clientes na avaliação dos resultados dos serviços, aliado à inviabilidade de análise do serviço em momento anterior à compra, é criada, junto aos clientes, uma percepção de que podem ocorrer mais riscos na compra de serviços do que na compra de produtos. Isto pode estar alicerçado em opiniões de terceiros, como na imagem negativa da empresa prestadora de serviços.

Conforme Afonso (2004, p.14), as características dos produtos e serviços são delineadas da seguinte forma: “produto é um pacote de utilidades. Em serviços, a produção e o consumo são simultâneos”.

No tocante a produtos e serviços, Afonso (2004, p. 79) entende como relevante a diferenciação entre os conceitos de cliente e consumidor: “cliente é a pessoa física ou jurídica que realiza ou deseja realizar trocas na categoria de comprador; já consumidor é a pessoa física ou jurídica que consome, ou irá consumir um produto ou serviço.”

De acordo com Akabane; De Sordi e Nunes (2004), a conceituação de serviços diz respeito a uma vasta multiplicidade de processos de trocas. Ao contrário da constituição tangível dos produtos, um serviço não dispõe de saídas diferenciadas como a produção, distribuição ou outro processo peculiar de consumo. Mais do que isso, as atividades de um serviço compõem um processo coeso no qual o cliente interage através de relacionamento com a empresa prestadora de serviços e seus intermediários. As propriedades comumente empregadas para a caracterização dos serviços, como a intangibilidade, a natureza não cumulativa, especificidades de acordo com a clientela; acrescidas à produção, ao consumo, valores de relacionamento e imagem da empresa, direcionam e atribuem às estas atividades de serviços uma natureza integrada.

Para Kahtalian (2002), a grande parte dos serviços refere-se, na prática, a um conjunto de processos e pessoas. Se os processos não tiverem uma condução adequada, se as pessoas não são apropriadas ou mesmo na ocorrência de substituição das mesmas, a qualidade dos serviços pode ser prejudicada. Se ocorrerem falhas por parte das pessoas e nos processos, estas são entendidas como defeitos de fabricação e, usualmente para o cliente, a pessoa é a imagem do serviço em si. Como exemplo, o autor cita a ocorrência de um mau atendimento a um usuário, feito por uma aeromoça de uma companhia aérea.

Neste caso, a percepção que fica, é a de que a empresa não é boa, e não que a funcionária teve culpa. A funcionária sempre representa a imagem da empresa.

A definição e descrição dos conceitos de produtos e serviços são importantes para entender-se a aplicação do marketing. Las Casas (2008) define produto como o elemento mais importante do processo de comercialização, sendo desenvolvido com a finalidade de atender às necessidades de determinado conjunto de consumidores. Por esse motivo, seu papel principal é o de oferecer benefícios. O mesmo autor define serviços como elementos de comercialização com caráter intangível, ao contrário dos bens, que são tangíveis, isto é, que podem ser apalpadados, cheirados e tocados.

O quadro 3 relaciona as características de produtos e serviços de forma mais abrangente, conforme as principais definições da literatura.

Quadro 2 - Diferenças entre serviços e bens físicos

Bens físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: GRÖNROOS, C. (1993, p.38)

Como afirma Moreira (2006), com relação aos produtos físicos, estes passam por determinadas etapas, a saber: primeiro são manufaturados, em seguida são estocados, no futuro são vendidos (oferecido) e, no final do processo são consumidos. Já os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Dessa forma, os serviços são inseparáveis daqueles que os oferecem, sejam eles pessoas ou máquinas.

Segundo Giansesi e Corrêa (1996), em operações de serviços, o cliente tem uma função significativa, o que geralmente não acontece em manufatura, pois ele tem capacidade de influir no processo de prestação de serviços, pelo simples fato de que ele tem participação neste processo. Isso possibilita que o desempenho do cliente tenha influência na sua própria opinião de qualidade do serviço prestado, assim como pode gerar resultados distintos para a avaliação do uso de recursos pela empresa, e, também impactando na percepção do nível de qualidade por outros clientes.

Para Moreira (2006), as dimensões da qualidade na prestação do serviço evidenciam que os serviços são, na sua natureza básica, considerada intangível e compõem processos vivenciados de maneira subjetiva, onde as atividades de produção e consumo acontecem de forma simultânea. Nessas interações está incluída uma gama de contatos entre o cliente e o prestador de serviços, de tal forma que estas ocorrências poderão ter um impacto crucial sobre a percepção do serviço pelo cliente.

Segundo Grönroos (1993), as empresas podem utilizar de diversas estratégias para desenvolver o sistema de produção de serviços, para atingir a qualidade em serviços almejada pela organização. Estas estratégias devem ser direcionadas ao atendimento das necessidades e desejos do público-alvo. Alguns clientes, depois de treinados, passam a desempenhar ações no processo de produção dos serviços, neste caso, rotinas do tipo *self-service*, ou auto-serviço podem ser utilizadas. As rotinas de alguns serviços podem, em alguns casos, serem viabilizadas pelos clientes e pela tecnologia, sendo que os clientes são chamados a fazer parte ativa do processo.

A caracterização dos serviços permeia vários aspectos. De acordo com Kotler (1998), serviço é toda atividade ou benfeitoria, primordialmente intangível, que um indivíduo pode dispor a outro e que não presuma na posse de qualquer bem. A prestação de um serviço pode estar atrelada ou não a um produto físico. Os serviços são intangíveis pelo motivo de não poderem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes do momento da compra. Para diminuir o grau de incerteza, os consumidores buscam por qualquer sinal de qualidade de serviço, e extraem suas conclusões sobre a qualidade, a partir da observação do local, pessoas, equipamentos, mobiliário, preço, etc. Se por um lado, compete aos profissionais de marketing de produtos o esforço de adicionar intangibilidade às suas ofertas tangíveis, compete aos prestadores de serviços a tentativa de adicionar tangibilidade às suas ofertas intangíveis.

No quadro 3 tem-se um comparativo dos fatores preponderantes no tocante à serviços.

Quadro 3 - Quatro Características Básicas na Prestação de Serviços

Característica	Descrição
• Intangibilidade	Serviços são muito menos tangíveis que mercadorias. Um comprador de um produto mercadoria tem a oportunidade de ver, tocar, ouvir ou degustar antes de decidir pela sua compra. O prestador de serviços deve enfatizar os benefícios do sistema como um todo, ao invés do serviço como um produto isolado.
• Percibilidade	Serviços são perecíveis, não podem ser inventariados. Neste tipo de operação a falta de estoques retira uma importante ferramenta de controle do processo, que se caracteriza pelo estoque "pulmão", para amortecimento das flutuações de demanda. Na indústria convencional o estoque de produtos acabados absorve flutuações da demanda, permitindo assim isolamento entre o ambiente externo e as diversas etapas de produção .
• Heterogeneidade	Segundo Henry Ford, "minha empresa podia produzir qualquer carro de qualquer cor desde que do modelo T e da cor preta ". Encontramos na prestação de serviços o oposto da afirmação do Sr Henry Ford. A presença do cliente, associada à intangibilidade do serviço, implica uma grande variabilidade no produto serviço, já que para cada cliente temos ou um produto diferente ou um atendimento que se ajusta a cada necessidade do cliente.
Simultaneidade	<p>A simultaneidade da produção e do consumo soma-se às restrições mencionadas pelas características acima. Controle de Qualidade do Produto final deixa de ser uma função estática no tempo, para ter uma atuação em todo o processo de produção.</p> <p>A simultaneidade torna a falha ou erro um alvo para a perda de negócios e conseqüentemente da rentabilidade da empresa. Devemos ter, mais do que na manufatura, especial atenção com a qualidade na prestação de serviço, já que o erro ou a falha são na maioria dos casos irrecuperáveis.</p>

Fonte: GOMES FILHO, T.; BRUNSTEIN, I. (1995, p.99)

Para Czinkota et al. (2002), os serviços englobam um grande conjunto de negócios que envolvem os serviços que objetivam o lucro, os sem fins lucrativos, os privados e governamentais. Com relação aos bens, estes podem ser especificados como objetos, aparelhos ou coisas, enquanto os serviços podem ser especificados com ações, esforços

ou desempenhos. O que difere os bens dos serviços é a propriedade de tangibilidade. Os bens têm prevalência do tangível, possuindo características físicas que podem ser sentidas, provadas e vistas com antecedência do momento da compra pelo cliente. De forma oposto em relação aos bens, os serviços têm relevância do intangível e, portanto, não possuem características físicas que permitam avaliação prévia pelo cliente antes de efetuar a compra.

Las Casas (2008) destaca a importância dos serviços, que pode ser delineada por vários fatores, conforme explanação a seguir:

- Reconhecimento de sua importância por profissionais acadêmicos: o setor de serviços, até recentemente, era visto como proveniente de bens, no tocante à atuação do marketing. Para os gestores e acadêmicos, não existiam distinções expressivas entre marketing de bens e o de serviços. Esta diferenciação só foi passível de entendimento, com o decorrer do tempo, através do desenvolvimento de pesquisas relacionadas a novos mercados e características diferenciadas dos produtos. O setor de serviços passou a caracterizar-se a partir daí, como uma área específica do marketing.
- Necessidade de serviços adicionais aos bens: devido à produção de novos produtos, tais como computadores e vários outros que dispõem de tecnologias mais inovadoras, tornou-se necessária a prestação de serviços complementares aos consumidores, possibilitando com isso, o uso adequado dos produtos pelos mesmos. Devido a isso, foram criadas no mercado várias empresas prestadoras de serviços, em áreas diversas, tais como transportes, instalações e montagens, assistência técnica, etc.
- Entrada de prestadores de serviços internacionais devido à globalização: no Brasil, a abertura de mercado possibilitou a atuação, no país, de várias empresas prestadoras de serviço internacionais, de diferentes setores como bancos, seguradoras, operadoras de telefonia, entre outras.
- Melhoria do padrão de vida: com a melhora do padrão de vida das famílias no Brasil, a contratação de prestação de serviços aumentou significativamente. Dentre os serviços contratados encontram-se, por exemplo, os serviços domésticos, os relacionados à segurança e também na área de saúde.
- Legislação: as leis são elementos que ajudam na expansão dos serviços. A exigência, por lei, de profissionais especializados em áreas específicas de

prestação de serviços, como por exemplo, os corretores de seguros, acaba fornecendo uma proteção legal a estes profissionais e ao mesmo tempo credibilidade aos consumidores dos serviços prestados.

- Outros fatores: são diversos os fatores que colaboram para o crescimento do setor de serviços, entre eles o grau de industrialização de um país, pois existe uma tendência de que o segmento de serviços se expanda na proporção do desenvolvimento do nível econômico.

Conforme Corrêa e Corrêa (2007), com o aumento significativo dos serviços prestados de maneira remota, como por telefone, internet entre outros, nem sempre a presença física do cliente é mais necessária na prestação de vários serviços. Dessa forma, os serviços não tem como pressuposto algum tipo de interação física entre o cliente e o processo de prestação de serviços. Os autores afirmam, ainda que, a presença de clientes pode ocorrer com maior ou menor frequência em operações de cunho fabril, assim como nas operações de serviços, variando de acordo com o tipo de negócio.

Para Lovelock e Wright (2009), o produto pressupõe qualquer coisa de caráter físico e tangível, com capacidade de poder ser tocada, sentida e preservada em formato físico ao longo do tempo. Já intangibilidade é a característica peculiar dos serviços, que não permite que estes sejam tocados ou apropriados da mesma forma que os bens físicos.

Complementando a afirmação anterior, Lovelock e Wright (2009), afirmam que um processo envolve a transformação de insumos em produtos. Em determinados serviços, como em toda produção fabril, o processo é físico, com características tangíveis. Porém, em serviços processados com informações, o processo pode ser intangível.

Segundo Gomes Filho e Brunstein (1995), os produtos são diferenciados como tangíveis, conhecidos como bens e mercadorias, e aqueles considerados intangíveis, conhecidos como serviços. O fator de intangibilidade do serviço acarreta dificuldades no controle da qualidade dos processos e produtos, por causa da relação de troca junto ao cliente. Devido a todas estas especificidades, o planejamento da gestão torna-se imprescindível.

Para Lucca (2005), os ativos intangíveis atualmente são considerados os grandes diferenciais das empresas com ou sem fins lucrativos. Embora sejam distintos dos bens materiais pelo motivo de não esgotarem-se e não possuírem formatos palpáveis, necessitam de um gerenciamento específico, já que se fazem parte de uma parcela dos ativos das organizações, que vem crescendo continuamente.

Com a finalidade de traçar parâmetros de como são conceituados bens e serviços numa biblioteca, Santos (2008) afirma que a distinção entre produtos e serviços, é que o produto caracteriza-se como tangível, palpável, com propriedades físicas, podendo ser disseminado em variados momentos, como por exemplo, informações do catálogo e alertas. Quanto ao serviço, este é de natureza intangível, não possui existência física, desta forma não pode ser mantido em estantes, já que, é produzido e entregue na mesma hora, a exemplo de empréstimos, devoluções, auto-empréstimos (o próprio usuário efetua o seu empréstimo no terminal de computador programado para este serviço), consultas ao acervo físico, consultas ao acervo on-line disponibilizado no site da biblioteca nos terminais internos, treinamento de usuários através de palestras informativas dos serviços, prazos e normas de uso da biblioteca, cursos de orientação para a normalização de trabalhos acadêmicos, acesso às bases de dados on-line (Portal da Capes), certidões negativas de débito com a biblioteca, entre outros.

5 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO MARKETING

Nesta seção serão abordados os aspectos promocionais do marketing de forma geral, enfatizando os vários aspectos, finalidades e objetivos da promoção.

Para que as organizações tenham sucesso na aplicação de ações de promoção também devem ter a preocupação com o treinamento de seus funcionários, conforme afirmam Lovelock e Wright (2009), promoção e educação em vários momentos caminham juntas. Não há muita lógica em se promover um novo serviço, uma característica própria do serviço ou um processo mais produtivo, se os indivíduos apresentarem dúvidas sobre os benefícios ou não souberem como agir.

A promoção é um dos segmentos do marketing que o gestor pode utilizar no planejamento estratégico. Como define McCarthy e Perreault (1997), promoção é a comunicação do conteúdo da informação entre o vendedor e o comprador em potencial, sendo um dos canais que podem influenciar atitudes e comportamento dos consumidores. Ainda segundo este autor, a principal tarefa do gestor de marketing é comunicar ao público-alvo que produto adequado está disponível, no preço correto e na praça (canal) certa. Esta comunicação se efetiva através de diversos métodos promocionais selecionados pelos gestores.

Conforme Amaral (2001), promoção é uma ferramenta do marketing relacionada à comunicação, que tem a finalidade de dispor o conhecimento e concretizar a utilização ou a adoção de um produto, conceito, procedimento ou serviço. A visão mercadológica desses procedimentos garante uma melhor visão de qual é o foco do negócio, estratégia principal quanto à orientação de marketing. Para a melhor visualização de todo o processo que envolve o marketing, devem ser aceitas e utilizadas as técnicas mercadológicas de apreciação e segmentação do mercado, avaliação do consumidor, estruturação de um sistema de informações de marketing, e conhecimento do composto de marketing.

Para Lovelock e Wright (2009), os profissionais de marketing fazem uso de muitos elementos distintos de comunicação quando almejam uma posição diferenciada no mercado, tanto para suas organizações e produtos, quanto para atingir seus clientes em potencial. As alternativas incluem propaganda paga, venda pessoal e atendimento ao cliente, promoções de vendas, relações públicas e design empresarial, entre outros. Outras estratégias de divulgação como a elaboração de instrumentos informativos, que vão desde folhetos até os sites na internet, exercem um papel relevante, mostrando aos clientes como praticarem escolhas eficientes e utilizarem de forma eficiente os serviços

que adquiriram. Para a estratégia de comunicação de marketing, determinadas características distintas dos serviços pressupõe a necessidade de uma abordagem diferente daquela empregada para comercializar bens. A propaganda, por exemplo, pode dispor de elementos tangíveis sobre a qualidade e o desempenho dos serviços sem aumentar de forma irreal as expectativas.

Conforme Sarquis (1998, p.3), as formas de divulgação nas empresas utilizam vários tipos de mídias, como citado a seguir:

Anúncio em televisão; anúncio em rádio; anúncio em cinema (mídias eletrônicas); anúncio em jornal; anúncio em revista (mídias impressas); anúncio em embalagens/rótulos/sacos de embrulho; anúncio em panfletos/prospectos; anúncio em adesivos/brindes/*buttons*; anúncio em páginas amarelas; anúncio em gravações de espera; anúncio em som volante; anúncio via homens-sanduíches; anúncio em *displays/cartazes/cartazes*; anúncio em painéis/faixas/*outdoors*; anúncio em veículos e pontos de ônibus; anúncio em toalhas de mesa/guardanapos; anúncio em quadro de avisos; e comunicação boca-a-boca (mídias alternativas).

De acordo com Kotler (1998) a promoção inclui uma grande gama de ferramentas: cupons, concursos, descontos, prêmios e outras, sendo que todas elas possuem qualidades únicas, tais como: atraem a atenção do cliente e disponibilizam informações que podem levar à compra; oferecem estímulos que agregam um valor adicional para os consumidores, criam respostas rápidas e recompensas. A importância das diferentes ferramentas de promoção varia entre mercados finais e organizacionais.

Complementando a afirmação acima, Kotler (1998) diz que a promoção caracteriza-se como um dos quatro principais elementos do mix de marketing de uma empresa. As ferramentas mais importantes de promoção que são propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, que funcionam juntas com a finalidade de atingir os objetivos de comunicação da empresa.

Segundo Lovelock e Wright (2009), o progresso da tecnologia que vem acontecendo nas últimas décadas motivou um impulso incomparável e diversas inovações na forma como os serviços são produzidos e entregues. Um resultado interessante é que, cada vez mais, os clientes são aptos a fazer o seu próprio atendimento, ao invés de depender da ajuda de um funcionário. Estas mudanças na relação cliente-empresa também são fundamentais na promoção dos serviços, produtos e imagem da organização. Segundo os

autores, um exemplo de uso da tecnologia nos serviços são os chamados telefones inteligentes, que possibilitam aos clientes a comunicação com o computador de uma empresa prestadora de serviços através de comandos teclados no aparelho em resposta a determinados comandos de voz. As empresas que dispõem desta tecnologia, certamente terão a promoção como consequência de um bom serviço de atendimento das necessidades do cliente.

Outra ferramenta de promoção abordada por Lovelock e Wright (2009) é o site da empresa disponibilizado na internet. O marketing da promoção via internet possibilita que as empresas adicionem mais valor aos canais de comunicação já existentes como cartões de visita, fax e outros, a um custo muito interessante. Um site na internet deve dispor de informações relevantes para o mercado-alvo de uma empresa. É necessário que as empresas promovam eficazmente seus sites na web entre seus clientes já existentes e os clientes em potencial. O endereço do site deve ser de fácil visualização e memorização e deve constar em todos os materiais promocionais da empresa, tais como: cartões de visita, folhetos, anúncios, banners, stands em feiras, faixas, catálogos, páginas amarelas e outros veículos de propaganda. Diversas empresas também optam pelo sistema de mala direta, remetendo aos clientes cartões postais com seus endereços na internet, junto com mensagens de estímulo para que os clientes visitem o site. Dependendo do tipo da empresa, as informações e serviços disponíveis no site são os mais variados e mais interativos possíveis, tais como: empresas de transportes que permitem aos clientes, através de seus sites, a visualização de locais, rotas e horários para datas específicas, além de informações adicionais, e compras e reservas on-line; empresas hoteleiras que oferecem descontos especiais em preços de estadia se as reservas forem efetuadas pela internet; bancos, cujos sites permitem que seus clientes efetuem pagamentos, confirmem seus extratos, peçam empréstimos e efetuem outros serviços interativos eletronicamente; empresas do ramo imobiliário, que disponibilizam aos seus clientes a busca on-line de um novo imóvel, inclusive com imagens virtuais dos imóveis, além de muitas vezes, o site também disponibilizar propagandas de outras empresas prestadoras de serviços parceiras relacionadas ao mesmo ramo de atividade.

Felippe Júnior (2007) enfatiza que podem ser utilizadas pelas empresas várias estratégias de promoção de produtos ou serviços. Dentre as estratégias que o autor destaca, estão as ações no ponto de venda, que permitem uma divulgação bastante interessante, conforme descreve-se abaixo:

- **Gôndola:** gôndola é a denominação da prateleira do supermercado. Nestes espaços os produtos são dispostos fisicamente de maneira estratégica de acordo com a intenção de venda, ou seja, aqueles que são visualmente destacados onde o consumidor circula com maior frequência (decisões de compra por impulso), e os outros cuja venda sempre se efetiva, independente da localização (produtos de primeira necessidade).
- **Ilhas promocionais:** referem-se às ilhas de produtos, que posicionam-se separadas das gôndolas, suprimindo espaços de venda disponíveis, como em frente aos caixas, com pilhas de produtos, montados até com artifícios artísticos.
- **Displays:** são expositores de produtos utilizados pelas empresas que comercializam seus produtos em supermercados para personalizar a disposição dos mesmos, visto que mercadorias semelhantes estão localizadas em prateleiras próximas. Feitos de diferentes tipos de materiais têm como diferencial a escolha da posição da marca, nome da empresa, slogan e outras características de venda.
- **Saias de prateleira:** são faixas de papel impressas ou de plástico, que são presas nos cantos das prateleiras das gôndolas, perto de produtos específicos. Têm como finalidade divulgar uma promoção ou destacar vantagens dos produtos.
- **Degustação:** a empresa que comercializa produtos alimentícios pode valer-se de *stands* (balcões de tamanho pequeno) e nestes espaços os consumidores podem experimentar os produtos de forma gratuita. Os stands devem dispor de um promotor de vendas treinado, que fará o preparo do produto, oferecerá aos consumidores e solicitará a opinião dos mesmos quanto ao produto.
- **Cartazes:** é um item considerado de importância para a memória do consumidor. As empresas fazem a disposição dos cartazes em locais estratégicos no ponto de venda. Hoje, existem cartazes em formato de displays, em plástico injetado, de grande apelo visual e durabilidade.

Segundo Las Casas (2000), a promoção é considerada como uma das ferramentas mercadológicas mais relevantes. O autor define promoção numa visão mais abrangente, como uma forma de comunicação da empresa com o seu mercado-alvo. A promoção acontece através de técnicas variadas, tais como a promoção de mercadorias, promoções de instituições educacionais, prêmios e concursos, e outros.

Dentro da comunicação de marketing, a promoção de vendas é uma ferramenta que vem se destacando no composto promocional das empresas. Las Casas (2008) relaciona

alguns dos principais tipos de promoções que podem ser realizadas para os consumidores:

- Preços promocionais: ofertas de produtos com redução nos preços por um período determinado são enviadas para os clientes. Tanto o preço do produto pode ser reduzido, como a oferta pode também conter itens acoplados na embalagem em campanha específica.
- Amostras: os clientes são levados a experimentar uma amostra do produto através de órgãos dos sentidos, como paladar, tato, visão e olfato. Isso pode alavancar as vendas de determinado produto. Em casos específicos, essa amostra é gratuita. As empresas de venda de veículos costumam disponibilizar um *test drive* aos eventuais clientes, para que eles possam experimentar a sensação de dirigir um veículo específico.
- Prêmios e vale-brindes: têm como objetivo impulsionar as vendas utilizando a promoção “achou-ganhou”. Existe a opção de promovê-los de maneira direta ao cliente, ou pela reunião de algum item do produto, como rótulos, embalagens, cupons, etc.
- Cupons: é uma ferramenta promocional que proporciona ao cliente descontos em determinadas mercadorias, tendo sua distribuição efetivada em encartes de jornais, revistas, junto a outros produtos, ou remetidos via mala direta.
- Concursos e jogos: permitem aos ganhadores vantagens como viagens, mercadorias, etc. Podem representar atividades com avaliação por um júri, cartelas de bingo, entre outros. No Brasil são regulamentados pela legislação e promovidos pelas empresas por períodos de duração específica.
- Exposição e feiras: são meios da empresa efetuar novos contatos e também a divulgação, utilizando materiais promocionais, como folhetos, folders, guias e outros.
- Recompensas pela preferência: refere-se a um programa que visa à fidelização de clientes, no qual pontos vão sendo acumulados em forma de cupons, valor de compras, etc.
- Promoções cruzadas: são promoções de marcas diferentes, porém não concorrentes de forma direta. O cliente pode ter um desconto no produto de uma determinada marca, caso faça a compra de outro da outra marca que faz parte também da mesma promoção.

- **Garantias:** já fazem parte da oferta do produto, porém podem ser complementadas com um adicional na promoção, que pode ser uma garantia adicional, estendendo o prazo por um espaço de tempo maior.
- **Promoções vinculadas:** é feita uma aliança com várias empresas para a oferta de sorteios, concursos ou prêmios. No Brasil, temos o exemplo de vários postos de gasolina que promovem sorteios de automóveis em conjunto, disponibilizando cupons para a aquisição de determinada quantidade de combustível.
- **Descontos especiais:** são descontos temporários com o objetivo de estimular as vendas com a promoção de determinados produtos.
- **Desfile de modas:** são oportunidades para várias empresas promoverem os seus produtos, criando uma imagem positiva junto aos consumidores (Ex. SP Fashion Week).
- **Shows:** com a promoção de shows, a empresa consegue atingir segmentos específicos de clientes, assim como valer-se de maior credibilidade com este evento.
- **Semanas especiais:** são semanas promovidas pelas empresas com temas específicos e originais, tais como: festas juninas, onde os funcionários usam roupas típicas e o ambiente da empresa é todo decorado com o tema; e também outras atividades como semanas italianas, portuguesas, gaúchas, nordestinas, etc.
- **Exposições:** tipos de eventos de cunho determinado, como exposição de pinturas, esculturas, entre outras. Este tipo de promoção evidencia o marketing cultural.
- **Aniversários:** é uma maneira bem interessante de promoção e divulgação de lojas, e outros tipos de empresas. A loja recebe uma decoração que pode contar balões, bandeiras, cartazes no período da promoção. Pode-se também aliado às atividades da promoção também a oferta de descontos especiais aos clientes mais antigos, ou brindes ao cliente que primeiro entrar no estabelecimento no dia da comemoração do aniversário da loja.
- **Liquidação:** abrange ofertas de todos os produtos de uma loja ou empresa específica. Os produtos são ofertados com descontos diferenciados por um tempo determinado (dia, semana, mês). As liquidações também abrangem itens do dia, saldos de estoque, produtos com pequenos defeitos, etc.
- **Outras:** devido ao mercado encontrar-se em permanente mudança, as formas de promoção também acompanham este ritmo. As empresas precisam monitorar as

novas tendências e influências do ambiente externo para conseguir formular estratégias constantes de promoção e divulgação.

Para Czinkota et al. (2002), as decisões quanto às ações de promoção fazem a comunicação da estratégia de marketing da empresa para clientes e responsáveis pela distribuição dos produtos para o mercado. Toda empresa tem meios de decidir qual a melhor forma de comunicação com o mercado. Essa comunicação é efetuada através da gestão do seu composto promocional. Os itens desse composto incluem a publicidade, a venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas. A promoção é uma forma eficaz de comunicação.

Bernardez (2005) elenca algumas possibilidades de promoções que as empresas podem utilizar:

- Amostra: refere-se a um item caracterizado como miniatura ou uma parte reduzida de um produto. Pode ser divulgada de porta em porta, individualmente ou vinculada a outro produto. Pode ser remetida pelo correio, anexada a um anúncio ou através de distribuição no varejo. O intuito da empresa é conseguir por meio da amostra que o consumidor faça o contato com o produto e interaja com ele. A utilização da amostra permite à empresa efetuar o lançamento de produtos, pesquisa direcionada ao produto, banco de dados de clientes em potencial, entre outras possibilidades.
- Aniversário da loja: a empresa faz ofertas com preços ou condições diferenciadas na época do seu aniversário. Esta promoção pode ter a duração de uma semana, quinze dias ou um mês. Deve ser feita somente uma vez por ano.
- Brindes: são objetos variados, tais como lápis, caneta, boné, camiseta, agenda, de forma geral de pouco valor, com o nome da empresa ou determinada marca
- Cooperada com fornecedores: A empresa pode fazer uma negociação com os seus principais fornecedores para obter adesão em promoções conjuntas e benefícios complementares para seus clientes.
- Descontos: refere-se à redução de preços. As atividades empregadas são em formato de saldos, queimas de estoque, liquidações, produtos do dia, da semana, promoções relâmpagos, etc. Este tipo de promoção caracteriza-se por ser curta e sazonal, para que a empresa preserve a sua credibilidade. Promoções duradouras passam uma imagem negativa junto ao cliente.

- **Demonstrações:** permite ao cliente um contato maior com o produto. Essa atividade procura atingir especificamente os sentidos do cliente. Diz respeito ao treinamento de agentes de promoção, entrega de amostras, de folhetos, e outros.
- **Estações do ano:** são épocas sugestivas para a empresa elaborar liquidações ou promoções específicas. Ex. promoção de inverno.
- **Entrega grátis:** de acordo com o ramo da empresa, esta pode disponibilizar ao cliente a entrega de forma gratuita, o que pode gerar satisfação e fidelidade por parte do cliente.
- **Fidelidade:** neste tipo de promoção, a empresa pode utilizar fichas, cartelas, selos e outras formas para verificar quantas vezes os clientes compraram seus produtos e serviços. Depois de atingir um número determinado de aquisições, a empresa disponibiliza ao cliente um produto grátis ou outro benefício. Para maior controle, a empresa armazena estas informações em um banco de dados específico.
- **Grátis:** esta palavra tem um alto impacto especialmente em promoções. Esta gratuidade pressupõe credibilidade e não deve estar embutida no preço do produto.
- **Garantia:** a empresa deve oferecer garantia dos produtos comercializados, mesmo que estes já possuam garantia do fabricante. Isso trará maior confiança junto ao cliente.
- **Leve 3 e pague 2:** nesta promoção os produtos são acondicionados em embalagens com 3 unidades e a venda será efetuada pelo preço de 2. Isso ajuda a empresa a desovar o estoque e atrair o cliente.
- **Lançamentos:** refere-se às promoções de produtos novos e recém lançados no mercado. Deve abranger um período pequeno e enfatizar as vantagens do produto, antes que ele se torne um item meramente comum.
- **Oferta do dia:** a empresa disponibiliza um produto com valor muito pequeno para aproximar os clientes. Esta promoção deve ser alterada diariamente.
- **Orçamento grátis:** é um tipo de serviço que contribui bastante na captação de novos clientes para alguns setores de atividades. Esta prática é adotada pela maioria das empresas.

- Oportunidade: as empresas devem detectar as oportunidades na sua região, país e até fora dele. Estas oportunidades podem fornecer temáticas para futuras promoções.
- Solidariedade: este tipo de promoção diz respeito à realização de campanhas beneficentes em prol da comunidade ou instituições de caridade. Podem ocorrer de forma regular ou com propósitos específicos de acordo com o acontecimento de algum fato importante.
- Vale-brinde: refere-se a peças de tamanho pequeno de vários materiais (papel, plástico, etc.) que podem estar anexadas à embalagem, no interior desta ou na própria embalagem do produto a ser disponibilizado ao cliente. A descrição do prêmio deverá constar no próprio produto.

O autor salienta, ainda, que campanhas de promoção relacionadas com sorteio ou aquisição do produto precisam para serem efetuadas de autorização com antecedência da Receita Federal, pois dispõem de legislação especial.

Para sistematização dos tipos de promoção citados pelos autores Fellipe Júnior (2007); Las Casas (2000) e Bernardez (2005) foi elaborado o quadro 4; porém definiu-se por manter os dados teóricos explicativos de cada autor para os tipos de promoção citadas em texto anterior por entende-se que torna-se necessário para o entendimento dos objetivos de cada promoção.

Quadro 4 - Tipos de promoção de marketing

Tipos de promoção	Autores que a mencionam
Gôndola	Felippe Júnior (2007)
Ilhas promocionais	Felippe Júnior (2007)
Displays	Felippe Júnior (2007)
Saias de prateleira	Felippe Júnior (2007)
Degustação	Felippe Júnior (2007)
Cartazes	Felippe Júnior (2007)
Preços promocionais	Las Casas (2000)
Prêmios e vale-brindes	Las Casas (2000)
Cupons	Las Casas (2000)
Concursos e Jogos	Las Casas (2000)
Exposição e feiras	Las Casas (2000)
Garantias	Las Casas (2000)
Promoções vinculadas	Las Casas (2000)
Descontos especiais	Las Casas (2000)
Desfile de modas	Las Casas (2000)
Recompensas pela preferência	Las Casas (2000)
Shows	Las Casas (2000)
Exposições	Las Casas (2000)

Tipos de promoção	Autores que a mencionam
Aniversários	Las Casas (2000)
Liquidação	Las Casas (2000)
Amostra	Bernardez; Las Casas (2005) (2000)
Garantias	Bernardez; Las Casas (2005) (2000)
Descontos	Bernardez; Las Casas (2005) (2000)
Brindes	Bernardez (2005)
Cooperada com fornecedores	Bernardez (2005)
Demonstrações	Bernardez (2005)
Fidelidade	Bernardez (2005)
Leve 3 e pague 2	Bernardez (2005)
Vale-brinde	Bernardez (2005)
Estações do ano	Bernardez (2005)
Lançamentos	Orçamento grátis

Fonte: Elaborado pela autora

Cobra (1991, p. 614) apresenta as diferenciações quanto à aplicação do composto promocional de marketing, conforme vê-se no quadro 5.

Quadro 5 - Usos e aplicações do composto promocional de marketing

Usos e aplicações	Propaganda	Relações públicas	Promoção de vendas	Merchandising
Produtos de Consumo de massa	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra.	São usadas como meio de fixação de imagem institucional	É usada como reforço de vendas	É usado em larga escala para forçar a compra
Produtos de consumo durável	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra.	São usadas como meio de fixação de imagem institucional	É usada como reforço de vendas	É usado em larga escala para forçar a compra
Produtos industriais	É usada buscando a especificação do produto	São usadas como meio veículo de divulgação de usos e aplicações	É usada como ferramenta para especificação do produto	É usado como ferramenta para especificação do produto
Serviços	É usada tanto na persuasão de compradores como na especificação	São usadas como meio veículo de divulgação de usos e aplicações	É usada como ferramenta para especificação do produto	É usado como ferramenta para especificação do produto
Instituições públicas e políticas	É usada em larga escala para fixar a imagem institucional	São usadas para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvos.	Uso restrito	Uso restrito
Produtos agrícolas	É usada para fins de imagem institucional e para incutir credibilidade	São usadas como meio de reforço de imagem junto ao público, governo, etc.	É aplicada com restrições	É aplicado com restrições

Fonte: COBRA (1991, p.614)

Segundo Felipe Júnior (2007), as empresas podem utilizar de vários mecanismos para promover os seus produtos e serviços. A prática da promoção torna-se cada vez mais

importante, visto que os consumidores e usuários estão com o perfil cada dia mais exigente. Pelo fato da concorrência entre as empresas, onde as mesmas necessitam de um diferencial para destacarem-se e, também porque muitas delas não possuem viabilidade para efetuar promoções constantes, algumas atividades de promoção podem ser mais viáveis, tais como sorteios e concursos. Estes tipos de promoção pressupõem um tempo de duração mais extenso, com prêmios de valor significativo e a participação de uma grande gama de consumidores, porém com a premiação de poucos. A atividade de promoção dos sorteios tem como objetivo estimular o espírito lúdico e a satisfação das pessoas na busca de um sonho de ganhador. Já a realização do concurso tem como objetivo a premiação de algum atributo dos participantes, tais como talento e habilidade.

Complementando, Felipe Júnior (2007) ressalta, ainda, várias alternativas de meios de comunicação para as empresas em geral promoverem seus produtos e serviços. Esses meios de comunicação são designados como mídias, e entre segundo a sua forma de divulgação, caracterizada como: mídias eletrônicas (ex. rádio e televisão); mídias impressas (ex. jornais e revistas, folhetos, *folders*) e mídias alternativas (ex. painéis, *outdoors*, *front-lights*, *bus-door*, faixas, placas de sinalização urbanas em bancos de praças com patrocínio, telemarketing, encartes e malas diretas). Independente de qualquer veículo utilizado para promoção, a empresa deve certificar-se da necessidade de consulta à legislação municipal, estadual e federal.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), o destaque nas atividades de cada um dos métodos promocionais é determinado, entre outros fatores, pelo mercado-alvo. Assim, é importante programar um mix de métodos de promoção, que juntos conseguirão atingir os objetivos promocionais planejados. Os objetivos básicos da promoção são definidos como: informação, persuasão e lembrança; sendo que todos eles tendem a afetar o comportamento do consumidor, disponibilizando maiores informações.

Os diferentes métodos promocionais podem influenciar nos resultados da divulgação, causando diferentes impactos. Cobra (1993) enfatiza que a promoção tem o objetivo de informar, persuadir e relembrar, caracterizando-se como uma verdadeira arma no mercado competitivo.

Como afirmam McCarthy e Perreault (1997), cada segmento de mercado pode prescindir de um composto de marketing específico. A organização precisa perceber qual o tipo de promoção é adequada para o seu público alvo. Cada segmento de mercado diferenciado necessita de um composto de marketing exclusivo e um composto promocional diferenciado. O composto promocional escolhido por uma organização está

sujeito à natureza do segmento alvo da promoção, e também pode ser influenciado por outros fatores, entre eles: o orçamento promocional disponível, a natureza do produto e a natureza da concorrência.

A promoção dos serviços também pode ser atrelada à disposição de equipamentos facilitadores de oferta de serviços ao cliente, como descrevem Lovelock e Wright (2009), quando se referem às instalações de auto-atendimento automático. Os equipamentos de auto-atendimento ou auto-serviço vêm se tornando, com o tempo, de maior confiabilidade e de simples utilização. Em alguns locais, as empresas instalam estes equipamentos de forma não assistida, visto que, alguns postos não necessitam de um suporte de funcionários, apresentam viabilidade econômica e proporcionam um atendimento estendido de 24 horas. (Ex. caixas eletrônicos de bancos localizados em agências ou quiosques).

Segundo Las Casas (2008) e Almeida (2012), a promoção no setor lucrativo pode ser considerada de uma forma mais ampla, pois na comunicação de novos serviços e produtos, é possível usar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising. Os autores destacam cada segmento separadamente para melhor caracterização:

- Propaganda: no geral, a mais comum é a propaganda institucional, pois as empresas prestadoras de serviços enfatizam a imagem da organização e qualidade dos produtos. Este tipo de divulgação enfatiza as promessas das empresas aos consumidores. Entretanto, como a propaganda institucional sozinha não é suficiente para se atingir os resultados, há a necessidade de agregar outras ferramentas, para o reforço das características intangíveis. A propaganda de um produto pode ser efetivada de forma ampla na TV, no entanto, uma propaganda complementar seria disponibilizada em uma revista, com a finalidade de divulgar as informações sobre o produto. A mídia impressa se adéqua mais efetivamente à esse objetivo. No lançamento desta revista, direciona-se a realização de um evento, com a entrega de brindes e sorteios, que seriam ações complementares para a atuação da força de vendas. Neste caso, ferramentas complementares são utilizadas de maneira adequada.
- Promoção de vendas: esta promoção possibilita às empresas utilizarem de vários recursos, como a participação de eventos e feiras, que têm como objetivo fundamental divulgar a imagem da organização. A participação das empresas em eventos ligados à sua área de atuação é importante, pois além de

expor os seus produtos e manter contato com outros profissionais do mesmo ramo, também possibilita que a empresa se mantenha em destaque. Além das feiras, têm-se também a confecção de brindes, material promocional e outros, devendo ser de boa qualidade, para não depreciar a imagem da empresa. São recomendados materiais de longa exposição junto ao público-alvo, tais como calendários.

- Venda pessoal: é de grande importância para a venda dos serviços. O contato direto entre o representante da empresa ou organização e os clientes possibilita o esclarecimento de aspectos que requerem informações adicionais. Estes profissionais de vendas são considerados como instrutores, auxiliando no processo de compra, pois ajuda no processo de decisão de compras.
- Relações públicas: toda atividade comercial precisa precaver-se e acompanhar o comportamento dos diferentes públicos com os quais mantém relação. Este bom relacionamento com setores como imprensa em geral, concorrentes, fornecedores e outros públicos que fazem parte de um mercado é muito importante para a preservação da imagem.
- Merchandising: refere-se a todo o esforço de demonstração do produto ou serviço no ponto-de-venda, ou local de venda. Também é usado com frequência em agências de turismo, imobiliárias, bancos, etc. O foco é na apresentação visual do serviço que está sendo oferecido, de forma receptiva e atraente.

Sendo que as bibliotecas lidam com o insumo da informação, que é de natureza intangível, é pressuposto que além da utilização de técnicas promocionais, estas organizações devam analisar todos os componentes que diferenciam a intangibilidade. Neste sentido, Lovelock e Wright (2009), destacam que, se a propaganda não conseguir demonstrar com facilidade as características do produto, ela deve ater-se ao processo, aos benefícios ou nos fatores tangíveis, tais como as pessoas que prestam os serviços, outros clientes ou o próprio cenário onde está inserido o serviço. Em serviços com características muito intangíveis, pode ser preciso desenvolver metáforas tangíveis e de fácil compreensão pelos clientes, tais como os apelos emocionais. O planejamento de uma tática de comunicação para serviços intangíveis requer estratégias diferentes daquelas aplicadas aos bens físicos.

Como enfatiza Almeida (2012), a promoção está englobada em um dos quatro instrumentos básicos das ações de marketing, fazendo parte do instrumento de comunicação com o público. Estes instrumentos, segundo a autora, são: produção de

bens e serviços que satisfaçam aos desejos do público; escolha do preço correto para estes produtos; distribuição de forma eficiente e rápida; comunicação com o público (propaganda em mídia de formato tanto impresso como eletrônico, promoção em pontos-de-venda, realização de sorteios, distribuição de brindes, merchandising, mala direta, e outros)

Ainda segundo Almeida (2012, p. 7) a promoção de vendas é "todo o conjunto de ações promocionais que, além da propaganda, publicidade e venda pessoal (ou conjuntamente entre elas), contribui para a quebra do equilíbrio entre a motivação e os "freios" existentes em todas as pessoas quando se deparam com um produto em oferta, criando uma situação favorável à compra".

Como abordado anteriormente, as empresas utilizam itens do composto promocional para efetuarem a sua comunicação com o mercado. O composto promocional abrange vários elementos tais como a publicidade, a venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Conforme Silva (2008), a promoção utiliza a comunicação com o intuito de aproximar novos consumidores e conservar o interesse dos clientes antigos. É relevante enfatizar que a comunicação na promoção dispõe de técnicas diferenciadas para cada tipo de consumidor e produto/serviço. O mix de comunicação pode ser segmentado em comunicação de massa (propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas) e comunicações pessoais (marketing direto e vendas pessoais).

Torna-se possível diante do contexto da bibliografia levantada e utilizada para este trabalho, elencar as principais ações promocionais de marketing nas empresas, conforme o quadro 6.

Quadro 6 - Principais ações promocionais de marketing nas empresas

Ações promocionais	Objetivos
<p>Anúncios: Em mídias impressas (jornal, revistas, panfletos, folhetos, folders) Em mídias eletrônicas (rádio, TV, sites, mídias sociais)</p> <hr/> <p>Em mídias alternativas (painéis, outdoors, bus-door, faixas, telemarketing, malas diretas, encartes, sinalização urbana em bancos de praças com patrocínio)</p> <hr/> <p>Demonstrações</p> <hr/> <p>Estações do ano</p> <hr/> <p>Lançamentos</p> <hr/> <p>Oportunidades</p> <hr/> <p>Eventos</p> <hr/> <p>Participação em exposições e feiras</p>	<p>Comunicação de massa</p>
<p>Cupons</p> <hr/> <p>Concursos</p> <hr/> <p>Displays</p> <hr/> <p>Gôndola</p> <hr/> <p>Cartazes</p> <hr/> <p>Descontos</p> <hr/> <p>Prêmios</p> <hr/> <p>Amostra</p> <hr/> <p>Aniversário</p> <hr/> <p>Brindes</p> <hr/> <p>Solidariedade</p> <hr/> <p>Oferta do dia</p> <hr/> <p>Vale-brinde</p> <hr/> <p>Sorteios</p> <hr/> <p>Table tents</p>	<p>Comunicações pessoais</p>

Fonte: Elaborado pela autora

6 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO MARKETING EM BIBLIOTECAS

Nesta seção, serão enfocados os aspectos promocionais em bibliotecas, seus objetivos, estratégias, importância e planejamento.

Tanto no setor lucrativo, quanto nas bibliotecas, a estratégia da promoção proporciona à organização maior visibilidade e comunicação ampliada dos produtos e serviços ao público-alvo.

Segundo Brito (2010) promoção caracteriza-se como um conjunto de atividades de comunicação que integra os produtos e serviços informacionais ao mercado-alvo, possibilitando com isso que a organização e seus produtos e serviços de informação sejam reconhecidos pelos usuários, ou seja, pela comunidade atendida.

Para Silva, M. (2008) é difícil para os bibliotecários a tarefa de transpor as experiências de marketing do setor lucrativo às particularidades das bibliotecas, predominantemente as do setor público. O objetivo principal do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo avalie como satisfatórios. Neste patamar, as bibliotecas universitárias do setor público, disponibilizam aos seus usuários muitos serviços que prescindem de divulgação.

Para entender-se a ferramenta da promoção em bibliotecas, torna-se importante entender como o composto de marketing pode atuar nesta organização. Conforme Figueiredo (1991), o composto de marketing em bibliotecas pode ser especificado da seguinte forma:

- Produto: a escolha dos materiais a serem adquiridos pela biblioteca, assim como a ênfase no ambiente, como no planejamento e adequação das áreas de estudo ou leitura, terão impacto na capacidade da organização de disponibilizar produtos adequados para satisfazer as necessidades e demandas de seus usuários.
- Ponto de distribuição: refere-se aos canais de distribuição para o produto. Em relação à bibliotecas, diz respeito ao local ou locais de disponibilização do produto, como por exemplo se uma determinada biblioteca central tem como ponto de apoio outras bibliotecas setoriais de um mesmo sistema. Este desdobramento, ao invés da decisão de ampliação da biblioteca, se necessária pela demanda de espaço para produtos e serviços, quando ainda não é efetivo torna-se um fator de estudo exaustivo devido aos altos custos de viabilização, além do impacto nos usuários e serviços internos.

- Preço: atualmente somente alguns serviços são taxados em bibliotecas. Esta decisão de cobrança dos produtos e serviços pelos bibliotecários, deve sempre levar em conta os objetivos da biblioteca e das ações de marketing. Temos em algumas bibliotecas, por exemplo, a cobrança por: cópias de páginas de artigos de periódicos nacionais e internacionais (Comutação); correção de referências e citações de trabalhos acadêmicos; custos de envio de obras solicitadas por Empréstimo entre Bibliotecas, entre outros.
- Promoção: refere-se à comunicação com os usuários reais e potenciais, com a finalidade de divulgar os produtos e serviços que a biblioteca oferece. Para essa finalidade a biblioteca pode utilizar os seguintes meios de comunicação: propaganda, contato pessoal e clima. A propaganda diz respeito às iniciativas de divulgação junto ao público-alvo para impulsionar a demanda de um produto ou serviço. Essas atividades de promoção podem efetivar-se através de guias de produtos e serviços da biblioteca, cartazes, folhetos, painéis, etc. O contato pessoal pode efetivar-se, no caso de bibliotecas universitárias, através do contato dos bibliotecários com os docentes e gestores, participando como membros de conselhos da instituição, grupos de trabalho e comissões institucionais, valendo-se destas oportunidades para divulgar os serviços e produtos da biblioteca que se encontram disponíveis no campus e de forma eletrônica. O clima da biblioteca também diz respeito a um elemento de grande importância na promoção. O ambiente físico deve ser planejado e projetado de acordo com as necessidades dos usuários que irão frequentá-lo. A biblioteca deve caracterizar-se como um ambiente agradável, onde os usuários sintam-se acolhidos e passem um tempo maior do que o necessário somente para a consulta, leitura ou retirada do material. O usuário deve ter uma percepção de que o ambiente é propício para além das atividades de pesquisa, mas também pode oferecer outras possibilidades, como o conhecimento de novos serviços ou a visita à uma exposição que a biblioteca está sediando, ou ainda uma leitura de lazer em ambiente tranquilo para esta finalidade.

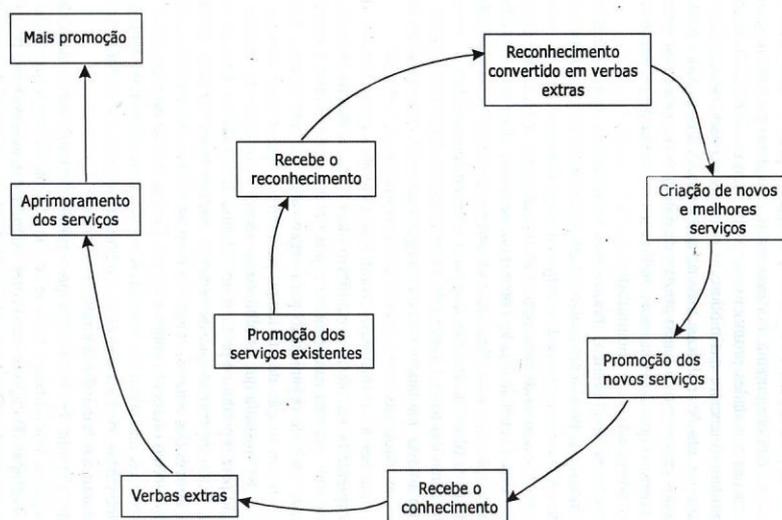
Segundo Silva (2008), o estudo do marketing em bibliotecas é um assunto que requer investigação, visto a sua relevância para a adequação das bibliotecas universitárias do setor público a uma nova postura de mercado. Ainda segundo o autor, modificar o ambiente da biblioteca, assim como divulgar seus produtos e serviços para torná-los conhecidos e atrativos para seus usuários, ressaltando seus benefícios e melhor forma de

uso, são alguns dos objetivos das bibliotecas em consonância com os objetivos da promoção.

Para Silveira e Amaral (1993), o ambiente em que a biblioteca atua define onde ela aplicará as suas ações de divulgação, ou seja o mercado; onde encontram-se os usuários, os não usuários, os competidores, leitores e não leitores. Este público é que irá determinar quais os tipos de informações serão relevantes para serem processadas, os produtos e serviços demandados e quais são os resultados esperados.

Como exemplifica Cronin citado por Amaral (2001, p.79) na figura 3, a promoção em bibliotecas pode ser representada em um modelo com um ciclo de quatro elementos; promoção, reconhecimento, retribuição, desenvolvimento. Este modelo demonstra como seriam obtidos novos recursos, o que permitiria o desenvolvimento de novos produtos e serviços e ainda ilustra a vantagem cumulativa da promoção, em forma de espiral.²

Figura 3: Modelo de vantagem cumulativa da promoção



Fonte: Cronin (1981, citado por Amaral, 2001, p.79)

2

² CRONIN, B. From paradigm to practice: the logic of promotion. *Aslib Proceedings*, v.33, n.10, Oct. 1981, p.383-391.

Oliveira e Pereira (2003), afirmam que o emprego das técnicas do marketing permite a criação, o desenvolvimento, a promoção e distribuição dos produtos e serviços de informação a serem demandados e utilizados pelos usuários. Consideram ainda que esta aplicação possa tornar-se um meio de aumentar a produtividade das bibliotecas, impactando nas suas atividades tradicionais, como forma de proporcionar a elaboração de estratégias de mudança da imagem, através do uso de técnicas promocionais bem elaboradas, como forma de atrair os usuários no uso de seus serviços e produtos.

Conforme Silva, M. (2008), uma das ferramentas da promoção é a propaganda que utiliza de meios variados, como: anúncios (rádio, TV, impresso e eletrônico), *outdoors*, espaços públicos, *merchandising* e pontos de venda. A autora destaca ainda que, no meio universitário de instituições públicas, a propaganda de uma biblioteca pode dispor de mecanismos variados como matérias em jornais publicados no campus e na rádio universitária; *outdoors* distribuídos em pontos estratégicos do campus; cartazes no restaurante universitário e lanchonetes, pontos de ônibus de circulação interna e externa, *merchandising* em aulas, exibição de filmes, folders, painéis, logotipos (que sejam símbolos da imagem da biblioteca).

Dentre os instrumentos promocionais que as bibliotecas podem disponibilizar aos seus usuários estão os seus sites na Internet, com a finalidade de aperfeiçoar a comunicação com os seus usuários e disponibilizar serviços e produtos. Este tipo de promoção vem acontecendo juntamente com o desenvolvimento tecnológico, e as bibliotecas precisam acompanhar esta evolução, investindo neste tipo de promoção on-line. O site, como ferramenta de promoção, contribui para melhorar a imagem da biblioteca junto aos seus usuários; junto à instituição mantenedora; disponibilizando informações dos benefícios dos produtos e serviços de informação, de forma a estimular a utilização dos mesmos (GUIMARÃES, 1999).

Para Amaral (2007), no meio virtual da internet, os sites das bibliotecas universitárias podem ser empregados não somente para disponibilizar produtos e serviços, informações variadas, recomendações de uso, mas também para oferecer um canal de comunicação entre essas bibliotecas seus usuários. Com um maior intercâmbio entre a biblioteca e seus públicos, proporcionada pela internet, os websites podem ser aproveitados para aperfeiçoar o relacionamento entre as partes, proposta esta enfatizada pelo marketing.

Segundo Cortez e Lopes (2008, p.119), "...não resta dúvida da necessidade por parte dos criadores dos *websites* das bibliotecas de atrair a atenção dos usuários para a

biblioteca. Dessa forma, o tão comentado “marketing para bibliotecas” será aplicado de modo cabal, utilizando a *web* como uma de suas principais ferramentas de promoção.”

Como afirma Baptista (2004), o segmento de maior visibilidade no contexto do marketing é a promoção. Essa técnica pode ser utilizada pelos gestores com a finalidade de comunicar, ou esclarecer o público sobre as características e finalidades de um produto ou serviço.

Amaral (2001) destaca que para uma biblioteca universitária, são indicados diversos meios de promoção para diferentes tipos de usuários, tais como comunicação por telefone, artigo em revista da Instituição, uso do correio eletrônico (e-mail) e da Internet (home pages). Estes meios tornam-se canais de comunicação, distribuição e disseminação da informação.

Amaral (2000) afirma que, em bibliotecas universitárias, a promoção diz respeito a uma gama de técnicas, procedimentos, materiais e meios diversos, que podem ser disponibilizados em diferentes níveis de sofisticação. Porém, no Brasil, a prática efetiva da promoção, tanto em bibliotecas universitárias, quanto nas outras unidades de informação ainda não se consolidou. Geralmente, são adotadas algumas iniciativas isoladas, como marcadores de livro, cartazes e folhetos ou outro tipo de material para divulgar produtos e/ou serviços de informação, restringindo desta forma o potencial das estratégias mercadológicas.

Segundo Silva (2008), os instrumentos de promoção se modificam de acordo com seus objetivos específicos. O objetivo mais usual na promoção de vendas, no ambiente específico das bibliotecas, é atrair novos usuários, através de mecanismos como concursos e distribuições gratuitas. O usuário deve ser instigado a participar de treinamentos ou apresentações, e a biblioteca pode organizar demonstrações, inaugurações e encontros especiais com o seu público-alvo. Além disso, a biblioteca pode também direcionar para a sua promoção diversos materiais promocionais, como camisetas, *bottons*, canetas, entre outros.

Amaral (2001) categoriza as atividades promocionais em bibliotecas em diversos grupos, a saber:

- Relações públicas: refere-se principalmente à imagem da biblioteca, que deve ser trabalhada junto ao seu público-alvo. As atividades de relações públicas englobam também o relacionamento da organização com a entidade mantenedora, e inclusive com os meios de comunicação.

- *Merchandising*: o gestor da biblioteca pode adotar várias práticas de *merchandising*. Entre elas destaca-se a de fazer um destaque de materiais impressos (livros) semelhante ao utilizado em livrarias (exposição em estantes conhecidas como *displays*). Esta exposição pode divulgar tanto livros novos adquiridos recentemente, como um tema ou autor em destaque em determinado momento. Além dos *displays*, podem ser utilizadas mesas, caixas, blocos coloridos, os livros podem ser empilhados em formato de pirâmide, com as páginas abertas entre outros recursos. Isto tudo desperta nos usuários a curiosidade e permite que os mesmos conheçam materiais que a biblioteca possui, e que, muitas vezes ficam desconhecidos do público em geral. Os *displays* devem ser expostos em locais estratégicos de passagem dos usuários, para que gerem interesse.
- Propaganda: a propaganda envolve custos e a biblioteca pode valer-se de parceiros para o financiamento do material necessário. A biblioteca pode utilizar-se de veículos de comunicação como rádio, televisão, jornais e revistas. A propaganda também pode ser veiculada através da mala direta com o intuito de alcançar não somente os usuários efetivos como os usuários potenciais, trazendo informações sobre os serviços já existentes, novos serviços, eventos promovidos na biblioteca, entre outras possibilidades.
- Publicidade: possibilita a comunicação de forma gratuita em meios de comunicação de diversas áreas. A biblioteca pode ter veiculada uma reportagem ou entrevista de divulgação de serviços, produtos, eventos, exposições, sem que tenha que dispender recursos para essa finalidade. A própria importância da biblioteca na sua instituição, ou comunidade, cidade e região já possibilitam esta interação por parte da mídia.
- Promoção de vendas: a utilização mais freqüente deste recurso em bibliotecas é de atrair novos usuários e conquistar novos mercados no ramo da informação. Algumas ações como concursos, distribuições gratuitas, utilização de cupons, descontos e ofertas especiais fazem parte desta ferramenta. A promoção de demonstrações na biblioteca como, por exemplo, de novas bases de dados, inaugurações de determinados espaços, e encontros especiais, podem ser consideradas promoções de vendas, pois destacam os benefícios proporcionados aos usuários. Outras promoções também citadas pela autora referem-se à

organização de eventos e exposições, distribuição de amostras-grátis, ou de outros elementos de propaganda, entregues como brindes, tais como: camisetas, bonés, bottons, etc.

- Venda pessoal: efetiva-se através de qualquer contato de qualquer membro da equipe da biblioteca com o usuário tanto dentro da organização quanto fora dela. O bom relacionamento do usuário com a biblioteca está na interação efetiva no tocante ao atendimento, atividades, serviços e produtos, promoção efetivada em reuniões, eventos e em todas as situações em que a boa imagem e a aproximação da organização com um bom nível de qualidade a ser oferecida e disseminada. O contato pessoal é de primordial importância tanto para efetivar a venda pessoal, como para solucionar possíveis dúvidas e reclamações, de forma a sempre preservar uma imagem positiva da biblioteca.
- Incentivos: são utilizados na biblioteca como estímulo ao uso dos serviços de informação. Os incentivos podem ser planejados de forma a auxiliar na criação de um produto mais adequado. Em bibliotecas isso pode ser efetivado, por exemplo, na criação de prazos de empréstimo maiores para determinadas categorias de produtos (livros específicos das disciplinas dos cursos da Instituição, materiais para deficientes visuais, etc); marcadores de livros com a indicação de novos serviços, entre outros.
- Atmosfera: diz respeito ao espaço físico e ambiente onde a biblioteca está inserida. Por tratar-se de aspecto relacionado à tangibilidade, é de grande importância na formação de uma boa imagem da biblioteca junto ao usuário. As instalações da biblioteca devem ser planejadas de forma a oferecer ambientes propícios ao dimensionamento de seu acervo, salas de estudo, salas para cursos e eventos, espaços para exposições, espaços para leituras obrigatórias e de lazer com móveis e poltronas apropriadas, e ventilação e nível de claridade compatíveis com o tipo de organização.

Segundo Pilissari (2004), o uso do marketing em bibliotecas pode começar através de estratégias de comunicação, como cartazes informativos, expositores de livros e periódicos, que podem criar no usuário uma rotina de visita à biblioteca para consulta nestes materiais. Também como diferencial coloca-se a comunicação visual, que engloba desde o logotipo, pois assim como em uma empresa, pode gerar identidade e credibilidade, tornando-se um diferencial da organização. A promoção dos serviços em artigos de periódicos acadêmicos e apresentação de dados em eventos, também traz bons

resultados. Outro recurso a ser utilizado é a tecnologia, pois a biblioteca pode utilizar-se de uma divulgação institucional em site próprio, com imagens que permitam ao usuário conhecer os produtos e serviços disponíveis. Entra neste recurso também a chamada visita virtual da biblioteca. Com estas ações, entre outras, pretende-se um aumento do público-alvo, assim como na demanda de solicitações de professores para treinamento de alunos, aumento da utilização de bases de dados, incremento das solicitações de comutação de artigos científicos, etc.

Para Guimarães (1999), a divulgação de serviços e produtos faz parte das ações estratégicas da gestão das organizações, pois a promoção, consistindo nas atividades de comunicação que informam, persuadem ou lembram aos consumidores da disponibilidade e dos benefícios dos produtos ou serviços de uma organização, constitui um mecanismo adequado para tornar os serviços e produtos de informação de uma biblioteca conhecidos pelos seus usuários.

Para Baptista; Costa e Viana Neta (2009), o marketing pode contribuir com ferramentas para a área de serviços de informação. As ferramentas desenvolvidas para o setor lucrativo também serão aplicáveis para o desenvolvimento de produtos e serviços baseados nas necessidades detectadas de informações reais, e também estas ferramentas colaboram na efetiva comunicação e esclarecimento aos usuários sobre novos produtos e serviços. O autor enumera, ainda, algumas justificativas para o uso do marketing em bibliotecas, a saber: marketing disponibiliza um grupo de técnicas e ferramentas que podem diagnosticar necessidades, desejos e preferências dos usuários; marketing direciona a organização a encarar os desafios da demanda de informação de seus usuários reais e potenciais, viabilizando uma mudança de direcionamento da biblioteca; marketing pressupõe uma gestão ativa da relação de troca entre a biblioteca e seu público-alvo. Com a oferta de um produto ou serviço de informação, baseado no levantamento das necessidades, consegue-se o reconhecimento da organização através do acréscimo da busca por seus serviços; marketing promove a comunicação, como ferramenta atraente para o grupo dos não usuários e também para tornar fiéis seus usuários reais, minimizando os entraves advindos do desconhecimento sobre os serviços e produtos oferecidos. O marketing por meio da promoção irá impulsionar um uso mais abrangente dos serviços e produtos da biblioteca, bem como conseguir mais investimentos para o aprimoramento e oferta de novos serviços e produtos.

Amaral (2001) diz que qualquer atividade promocional realizada pela biblioteca, seja através da estratégia, tática ou instrumento promocional, o papel do gestor é fundamental para a eficácia desta promoção.

Para um melhor entendimento, a promoção pode ser definida de forma abrangente, e seus objetivos delineados de acordo com parâmetros próprios, como se vê a seguir:

Promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço. Os objetivos da promoção são: (a)tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b)tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c)mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d)evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e)manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços. (AMARAL, 2008, p.34)

Uma das ferramentas de promoção do marketing que podem valer-se os gestores das bibliotecas diz respeito à organização de eventos. Silva, M. (2008) destaca que as bibliotecas tanto podem efetuar a organização de eventos específicos relacionados à sua área de atuação, quanto podem disponibilizar parcerias na organização de outros eventos realizados no ambiente universitário relativos a qualquer área do conhecimento, ou correlatos à atuação da comunidade universitária, como eventos relacionados à produção e metodologia científica. Como exemplo de eventos organizados por bibliotecas, pode-se mencionar a Semana do Livro e da Biblioteca, eventos com enfoque em datas comemorativas, lançamento de livros cujos autores sejam docentes da própria universidade. A biblioteca também pode interagir com eventos externos à instituição, de forma a promover positivamente a sua imagem, como eventos na cidade onde está inserida e região.

A perspectiva da utilização da promoção enquanto atividade de gestão das organizações é abordada como elemento de comunicação do marketing e pode ser direcionada a diversos segmentos do público das bibliotecas, possibilitando o conhecimento da disponibilidade e benefícios dos produtos e serviços oferecidos. A promoção também visa outros alcances, tais como: contribuir para a manutenção dos usuários reais, atrair usuários potenciais, aperfeiçoar o relacionamento entre a biblioteca e seus públicos, melhorar a imagem da biblioteca junto à instituição mantenedora e ao

seu público. Todos esses fatores positivos são primordiais na atuação das bibliotecas com a sociedade e seus usuários, proporcionando maior visibilidade e contribuindo para o reconhecimento do mérito dessas organizações, além de facilitar na obtenção de verbas e recursos por parte das instituições às quais estão vinculadas. (AMARAL, 2007).

De acordo com a literatura consultada tem-se a reunião de vários elementos significativos para a elaboração do quadro 7 no tocante às ações promocionais que podem ser efetivadas em bibliotecas.

Quadro 7- Principais ações promocionais em bibliotecas

Ações promocionais	Objetivos
Anúncios (rádio, TV, meios eletrônicos e impressos)	Comunicação de massa que busca atingir o público em geral
Outdoors	Comunicação de massa com o objetivo de atingir aqueles que se utilizam de meios de locomoção público ou particular
Rádio Universitária	Comunicação de massa que busca o público específico que ouve a rádio
Cartazes informativos no campus	Comunicação de massa que atinge os usuários do campus universitário
Merchandising em aulas	Comunicações pessoais que atinge um público específico – estudante universitário
Exibição de filmes	Comunicação de massa que tem como objetivo atingir o público que se interessa por cinema
Sites da biblioteca	Comunicação de massa que atinge os internautas que consultam sites específicos como o da biblioteca
Mídias sociais	Comunicação de massa que atinge o público em geral mais jovem e que faz uso intenso das redes sociais
Folders	Comunicação de massa que atinge o indivíduo que frequenta o local e tem interesse em informações adicionais
Painéis	Comunicação de massa que atinge em geral o público que frequenta uma determinada área como o campus universitário
Logotipos	Comunicação de massa que tem a intenção de fixar a informação através de simbologia que associa imagem e informação
Concursos, prêmios	Comunicações pessoais que atinge um público específico e focado em atividades específicas e correlatas
Distribuições gratuitas	Comunicações pessoais que generaliza a informação atingindo o público em geral, porém em áreas determinadas concentradoras do público alvo.
Materiais promocionais (camisetas, bottons, marcadores de livros, canetas, etc)	Comunicações pessoais que buscam atingir interessados e que também servem de interlocutores da informação a ser disseminada.
Expositores, displays, quiosques	Comunicações pessoais localizados em pontos específicos com maior probabilidade de atingir o público alvo e geração espontânea uma vez que não é de ação direta.
Table Tents	Comunicações pessoais
Datas comemorativas	Comunicação de massa que visa vincular informação através de recurso cronológico com o intuito de voltar atenção ao fato que se deseja evidenciar.
Organização de eventos	Comunicação de massa que busca atrair o público alvo através de evento específico
Lançamentos de livros	Comunicação de massa que auxilia na atração do público alvo através de evento específico e relacionado ao fato em si

Fonte: Elaborada pela autora

A estreita relação existente na literatura científica entre as ferramentas promocionais de marketing utilizadas nas organizações da iniciativa privada e as que podem ser utilizadas nas bibliotecas, que se caracterizam como organizações públicas, enfatizam a importância do levantamento junto aos gestores das bibliotecas, no sentido do levantamento prático do uso efetivo dessas ações de marketing .

Segundo Baptista (2009) marketing por meio da promoção poderá divulgar um maior uso dos serviços e produtos da biblioteca, bem como atrair mais investimentos para o aperfeiçoamento e oferta de novos serviços e produtos.

7 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Este capítulo tem por finalidade descrever a metodologia adotada, de maneira a explicar as etapas seguidas na pesquisa. Com este propósito, é exposta abaixo, a contextualização da pesquisa, sua caracterização, o universo da pesquisa, assim como o sujeito pesquisado e o instrumento de coleta de dados empregado, as limitações que foram enfrentadas e a análise dos dados obtidos.

7.1 Contextualização da pesquisa

A presente pesquisa nasceu da necessidade visualizada pela pesquisadora, enquanto bibliotecária de uma biblioteca universitária federal, de uma maior utilização das ferramentas do marketing, no sentido de maior divulgação dos serviços oferecidos pela biblioteca aos seus usuários ativos e potenciais. Neste sentido definiu-se a elaboração da pesquisa em bibliotecas centrais federais brasileiras, enfocando uma das ferramentas do marketing, que é a promoção, pois detectou-se esta necessidade, tanto no dia a dia, quanto pela escassez de estudos na literatura pesquisada. Também foi realizado o levantamento bibliográfico da utilização desta ferramenta no setor lucrativo, com o intuito de comparar por meio dos dados coletados, se o setor público utiliza como parâmetro as mesmas ações de promoção.

7.2 Caracterização da pesquisa

A proposta de uma pesquisa pode auxiliar na solução de demandas específicas de uma organização, podendo apresentar novos contextos para a gestão. A caracterização da pesquisa inicia-se com as questões da pesquisa, que vão nortear o pesquisador, com base em uma análise de uma determinada realidade, a efetuar o planejamento da pesquisa. A presente pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva. Para Gil (1996), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a definição das particularidades de uma população ou fenômeno específico, ou, também, a construção de correspondências entre variáveis. Uma das características mais expressivas desta pesquisa encontra-se no uso de técnicas unificadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto ao período para a coleta e tratamento dos dados, é definida como transversal, por basear-se em dados de um determinado momento.

Quanto à natureza, a abordagem da pesquisa é quali-quantitativa. Para Vieira e Zouain (2004, p. 26), "...é importante que pesquisadores investiguem os mesmos problemas, utilizando uma variedade de métodos, pois assim favorecerão o avanço do conhecimento." Segundo Vieira e Zouain (2004), na abordagem qualitativa, há uma tendência na utilização das técnicas de pesquisa com a finalidade de diagnóstico de fenômenos atrelados à cultura organizacional. Na abordagem quantitativa, procura-se utilizar as técnicas de investigação com a finalidade de diagnóstico da estrutura organizacional, do impacto de novas tecnologias nas organizações, e outras variáveis afins. Os autores afirmam também, que a pesquisa qualitativa assegura a valorização dos dados, possibilita a visualização de um fenômeno no seu conjunto, assim como promove a investigação de contradições e paradoxos; já a pesquisa quantitativa assegura a objetividade, a viabilidade de relações causais e de generalização.

7.3 Pré-teste do instrumento

Após a elaboração do instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste, aplicando-se o questionário junto a 5 gestores. O questionário foi enviado por e-mail para preenchimento, e após incorporar algumas mudanças sugeridas, foi efetuada a versão final, que está apresentada no Apêndice B.

Para que o questionário tenha sua elaboração e aplicação eficazes, torna-se importante a aplicação do pré-teste, que permitiu uma avaliação da estrutura, precisão e tempo de resposta.

De acordo com Mattar (2008, p.125), "o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados. Os objetivos de um pré-teste são verificar: se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes; se as perguntas estão sendo entendidas como devem ser; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas; se a seqüência das perguntas está correta; se não há objeções na obtenção das respostas; se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés; o tempo para aplicar o instrumento. Os resultados do pré-teste servirão para efetuar a revisão da redação final do instrumento."

Conforme Severino (2012, p.126), "de modo geral, o questionário deve ser previamente testado (pré-teste), mediante sua aplicação a um grupo pequeno, antes de sua aplicação, o que permite ao pesquisador avaliar e, se for o caso, revisá-lo e ajustá-lo."

7.4 O instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado na presente pesquisa foi o questionário. Segundo Moroz e Gianfaldoni (2006, p.78), “o questionário é um instrumento de coleta de dados com questões a serem respondidas sem a intervenção direta do pesquisador. Deve ser cuidadosamente planejado e tem a vantagem de poder ser utilizado em um grande número de pessoas ao mesmo tempo.”

Severino (2012, p.125) define questionário como "conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem pertinentes ao objeto e claramente formuladas".

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 86) "questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas".

Para Silva e Menezes (2005, p. 33), o questionário é "uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento."

O questionário desta pesquisa (Apêndice B), quanto à abordagem, constitui-se de 16 questões abertas e fechadas, divididas em duas partes, a saber:

Parte A: Dados cadastrais da Instituição, da biblioteca e de seu gestor

Parte B: Informações a respeito de ações promocionais de marketing.

O questionário foi enviado por e-mail aos gestores das 59 universidades federais brasileiras. O mecanismo de envio por e-mail foi escolhido pela rapidez de comunicação, pois o universo da pesquisa encontra-se disperso geograficamente.

Para efetivar este envio, a pesquisadora acessou anteriormente os sites das Bibliotecas Centrais das Universidades Federais Brasileiras, onde obteve acesso aos endereços dos e-mails dos gestores.

Foram enviados questionários aos 59 gestores das bibliotecas, por correio eletrônico, juntamente com uma Carta de Apresentação (Apêndice A), onde é feita a apresentação da pesquisadora, o tema da pesquisa e os esclarecimentos sobre a análise dos dados e a

confidencialidade das respostas. Neste primeiro contato obteve-se o retorno de 13 questionários respondidos. Foi realizado um segundo envio, com um pequeno texto explicativo (Apêndice C) reiterando a relevância das respostas para a pesquisa, e desta vez foi obtido o retorno de 10 questionários respondidos.

A coleta de dados sofreu dificuldades devido à greve dos funcionários de todas as Universidades Federais, decretada a partir de 11 de junho do presente ano, por prazo indeterminado, o que impactou no total de respostas. Foi tentado por parte da pesquisadora também o contato telefônico para com os não-respondentes, porém sem êxito também por motivo da greve.

Foi obtido o retorno de 23 dos 59 questionários enviados, o que corresponde à 38,9% de respostas obtidas. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 18), "em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução".

7.5 O universo da pesquisa

O universo da pesquisa foi composto pelas Bibliotecas Centrais das 59 Universidades Federais Brasileiras. A relação destas universidades foi extraída de um site confiável e institucional relacionado à estas instituições de ensino, o site da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES).

No quadro 8 estão relacionadas todas as Universidades Federais que foram objeto do presente estudo.

Quadro 8 - Relação das Universidades por Estado e região do país

UNIVERSIDADES	UF	REGIÃO
Universidade de Brasília - UnB	DF	Centro-Oeste
Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD	MS	Centro-Oeste
Universidade Federal de Goiás - UFG	GO	Centro-Oeste
Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT	MT	Centro-Oeste
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS	MS	Centro-Oeste
Universidade Federal da Bahia - UFBA	BA	Nordeste
Universidade Federal da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB	CE	Nordeste
Universidade Federal da Paraíba - UFPB	PB	Nordeste
Universidade Federal de Alagoas - UFAL	AL	Nordeste
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG	PB	Nordeste

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	PE	Nordeste
Universidade Federal de Sergipe - UFS	SE	Nordeste
Universidade Federal do Ceará - UFC	CE	Nordeste
Universidade Federal do Maranhão - UFMA	MA	Nordeste
Universidade Federal do Piauí - UFPI	PI	Nordeste
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB	BA	Nordeste
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	RN	Nordeste
Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF	PE	Nordeste
Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE	PE	Nordeste
Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA	RN	Nordeste
Universidade Federal de Rondônia - UNIR	RO	Norte
Universidade Federal de Roraima - UFRR	RR	Norte
Universidade Federal do Acre - UFAC	AC	Norte
Universidade Federal do Amapá - UNIFAP	AP	Norte
Universidade Federal do Amazonas - UFAM	AM	Norte
Universidade Federal do Oeste do Pará - UFOPA	PA	Norte
Universidade Federal do Pará - UFPA	PA	Norte
Universidade Federal do Tocantins - UFT	TO	Norte
Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA	PA	Norte
Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL	MG	Sudeste
Universidade Federal de Itajubá - UNIFEI	MG	Sudeste
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF	MG	Sudeste
Universidade Federal de Lavras - UFLA	MG	Sudeste
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	Sudeste
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP	MG	Sudeste
Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ	MG	Sudeste
Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP	SP	Sudeste
Universidade Federal de Uberlândia - UFU	MG	Sudeste
Universidade Federal de Viçosa - UFV	MG	Sudeste
Universidade Federal do ABC - UFABC	SP	Sudeste
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES	ES	Sudeste
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO	RJ	Sudeste
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ	Sudeste

Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM	MG	Sudeste
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM	MG	Sudeste
Universidade Federal Fluminense - UFF	RJ	Sudeste
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ	RJ	Sudeste
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar	SP	Sudeste
Universidade Federal da Fronteira do Sul - UFFS	RS	Sul
Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA	PR	Sul
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre - UFCSPA	RS	Sul
Universidade Federal de Pelotas - UFPel	RS	Sul
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	SC	Sul
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	RS	Sul
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA	RS	Sul
Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR	Sul
Universidade Federal do Rio Grande - FURG	RS	Sul
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	Sul
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR	PR	Sul

Fonte: Elaborado pela autora

Do universo referente à presente pesquisa, têm-se que das 59 bibliotecas centrais das universidades federais brasileiras, obteve-se um retorno de 23 bibliotecas respondentes, portanto uma parte deste universo respondeu ao questionário enviado.

7.6 Sujeitos pesquisados

Segundo Markoni e Lakatos (2001, p.108) "universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

A população pesquisada compreendeu os gestores responsáveis pelas bibliotecas das universidades federais brasileiras. Estes profissionais foram selecionados pelo fato de desempenharem o planejamento e gestão das ações implementadas nas bibliotecas, dentre as quais as ações de marketing. Neste trabalho foram pesquisadas as bibliotecas centrais das Universidades Federais brasileiras.

8. ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a apresentação e análise do conteúdo dos dados referentes à aplicação dos questionários aos gestores.

O tratamento dos dados é a etapa do trabalho onde se explica ao leitor a forma que será utilizada para tratar os dados (VERGARA, 2006).

Os dados da presente pesquisa foram analisados de forma descritiva com um enfoque quali-quantitativo e formulou-se os quadros e gráficos com o resultado da análise e tabulação dos dados dos questionários.

A análise será feita individualmente por cada questão, de acordo com o objetivo de cada parte do questionário e as respostas serão tabuladas estatisticamente de forma global. Para melhor visualização e análise dos dados optou-se por representá-los em quadros e gráficos respectivamente.

Na primeira parte do questionário - Parte A, constam os dados cadastrais da Instituição, da biblioteca e de seu gestor.

Dados cadastrais da Instituição e das bibliotecas: Total de 23 bibliotecas universitárias federais respondentes, cujos nomes não serão divulgados, por motivo de confidencialidade do instrumento, conforme acordado na carta de apresentação enviada aos gestores juntamente com o questionário.

De acordo com a região, as respostas foram distribuídas no quadro 9.

Quadro 9 - Bibliotecas respondentes por região do país com percentual

Região do país	Número de Bibliotecas	Total de respostas	Percentual correspondente
Centro-Oeste	05	03	60,00
Nordeste	15	05	33,33
Norte	09	02	22,22
Sul	11	05	45,45
Sudeste	19	08	42,10
Total	59	23	38,98

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se diante do quadro 9 que a região Sudeste possui o maior número de bibliotecas, porém não representou o maior número de respondentes.

A região Centro Oeste possui o menor número de bibliotecas, porém teve o maior número de bibliotecas respondentes na pesquisa.

Todas as regiões tiveram a sua contribuição efetivada, mesmo em menor número. Portanto, a pesquisa atingiu a abrangência pretendida, ou seja, coletar dados representativos das bibliotecas federais de todas as regiões do país.

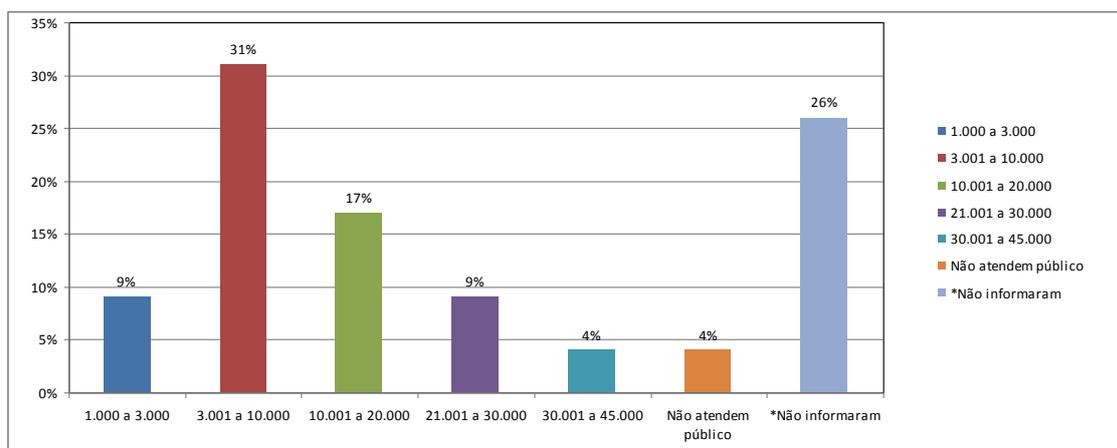
De acordo com o número de usuários cadastrados, as respostas foram distribuídas no quadro 10.

Quadro 10 - Quantidade de usuários ativos cadastrados na biblioteca com percentual

Número de usuários	Número de Bibliotecas	%
1.000 a 3.000	2	9
3.001 a 10.000	7	31
10.001 a 20.000	4	17
21.001 a 30.000	2	9
30.001 a 45.000	1	4
Não atendem público (somente serviços internos)	1	4
Não informaram	6	26

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 1 - Percentual de usuários cadastrados para cada intervalo



Fonte: Elaborado pela autora

Visualiza-se de acordo com os dados acima que do total de 23 bibliotecas respondentes, 1 das bibliotecas possui o maior número de usuários ativos cadastrados, ou seja entre 30.001 a 45.000 usuários, representando 4% do total; 2 bibliotecas possuem entre 21.000 a 30.000 usuários, perfazendo 9% do total; 4 bibliotecas possuem entre 10.001 a 20.000 usuários ativos cadastrados, representando 17% do total; 7 bibliotecas possuem entre 3.001 a 10.000 usuários ativos cadastrados, representando 31% do total; 2 bibliotecas possuem entre 1.000 a 3.000 usuários ativos cadastrados, representando 9% do total; 1 não atende público (só executa serviços internamente), representando 4% do total e 6 bibliotecas não informaram estes dados, representando 26% do total de bibliotecas respondentes. Quanto à biblioteca que não atende público e faz somente serviços internos, segundo o seu gestor, isto ocorre, por tratar-se de uma biblioteca central onde é efetuado todo o tratamento técnico dos livros e toda a parte de atendimento aos usuários, neste caso, é feito somente pelas bibliotecas setoriais.

Avalia-se que o alto índice de bibliotecas que não repassaram informações quanto aos usuários cadastrados pode ter ocorrido devido ao fato de que são dados estatísticos que demandam levantamento e acredita-se que por motivo da greve das universidades federais no momento da aplicação da pesquisa, isso não foi possível.

Quanto à formação profissional do gestor, os dados coletados indicam que do total de 23 gestores respondentes, 22 tem a formação profissional com graduação no curso de Biblioteconomia, e 1 gestor tem formação com graduação em Jornalismo, mas está cursando graduação em Biblioteconomia, com conclusão no final de 2012.

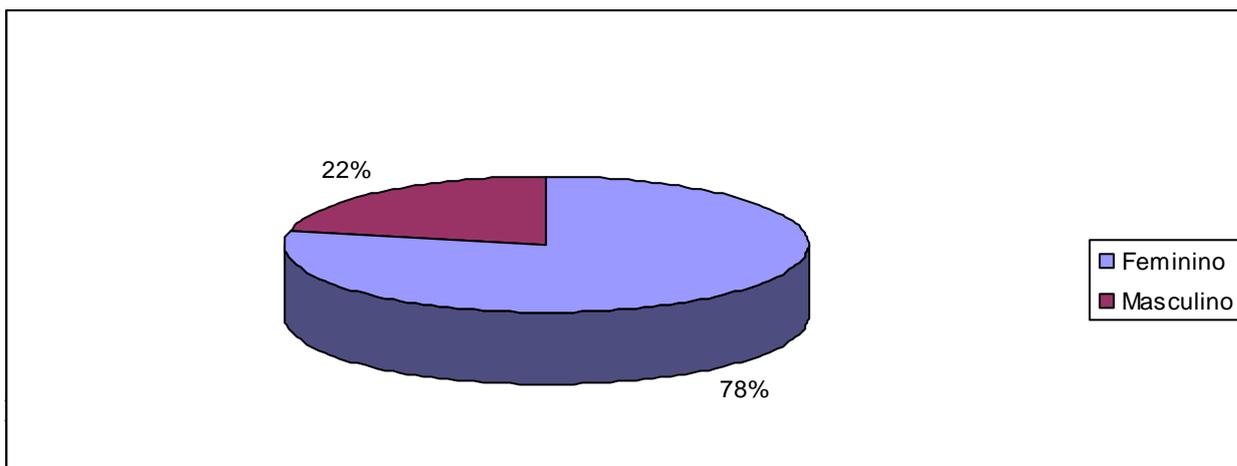
Observa-se que a formação profissional da totalidade dos gestores das bibliotecas analisadas refere-se à área de biblioteconomia, o que enfatiza que as bibliotecas universitárias pesquisadas têm como gestores somente profissionais bibliotecários.

De acordo com os dados referentes ao sexo dos gestores, as respostas foram distribuídas no quadro 11.

Quadro 11 - Sexo dos gestores das bibliotecas

Sexo	Quantidade
Feminino	18
Masculino	5
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 - Sexo dos gestores das bibliotecas

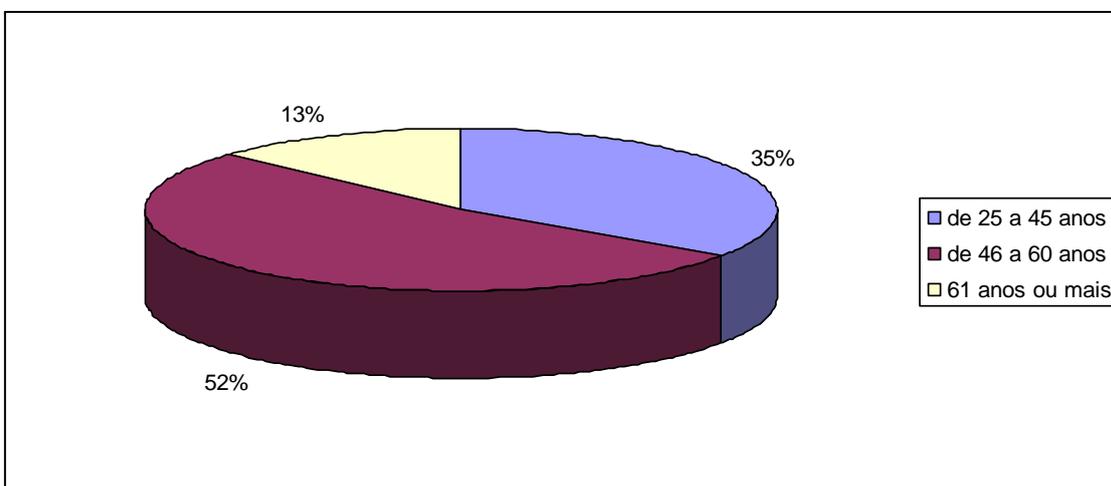
Na análise dos dados apresentados, percebe-se uma grande predominância de gestores do sexo feminino nas bibliotecas, o que pode estar relacionado à formação na área de biblioteconomia, em cuja graduação ainda prevalece uma maioria de alunos do sexo feminino.

De acordo com os dados referentes à idade dos gestores, as respostas foram distribuídas no quadro 12.

Quadro 12 - Idade dos gestores

Idade dos gestores	Quantidade
de 25 a 45 anos	8
de 46 a 60 anos	12
61 anos ou mais	3
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3 - Idade dos gestores

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se segundo os dados obtidos que a maioria dos 23 gestores respondentes, possuem idade compreendida entre 46 a 60 anos, sendo a faixa etária que demonstrou predominância correspondendo a 52% do total, sendo que este nível mais alto de idade pode também justificar o grande número de gestores com nível de titulação acima da graduação e maior experiência de gestão, conforme demonstrados em outras questões da pesquisa.

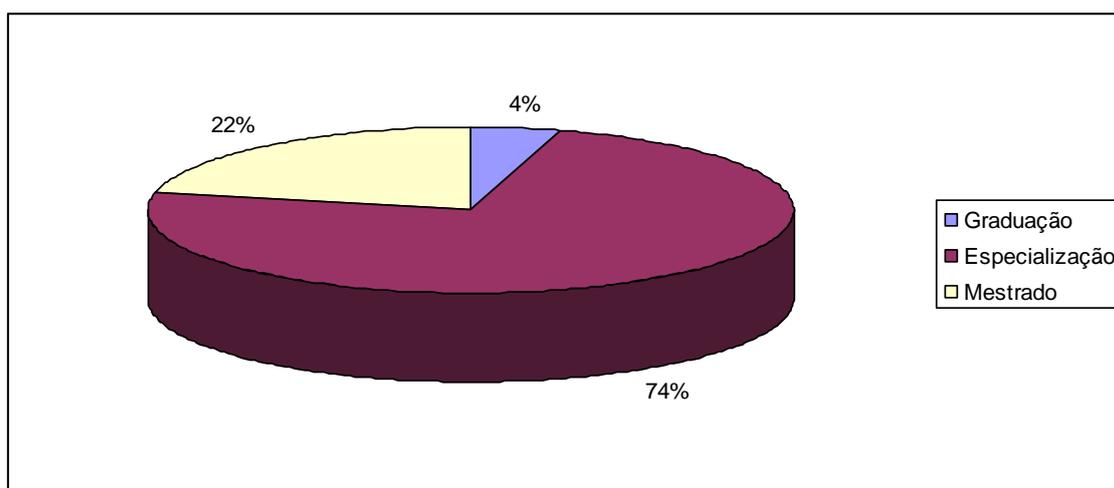
De acordo com os dados referentes à titulação dos gestores, as respostas foram distribuídas no quadro 13.

Quadro 13 - Titulação dos gestores

Titulação	Quantidade
Graduação	1
Especialização	17
Mestrado	5
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 - Titulação dos gestores



Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que os gestores estão investindo na sua qualificação, o que é relevante para atividades de gestão de organizações. Ainda com relação à área do conhecimento de titulação dos gestores, de acordo com as respostas, na segunda parte da questão foram obtidas respostas dos gestores em várias áreas distintas, por isso optou-se por descrevê-las no quadro 14, pois entende-se de grande importância a menção de cada uma com as respectivas quantificações, de forma a caracterizar o amplo panorama de conhecimento que pode ser aplicado na gestão das bibliotecas.

Quadro 14 - Áreas de titulação dos gestores

Área de titulação	Número de gestores para cada área
Sistemas de informação	2
Biblioteconomia	2
Gestão da informação	2
Administração com ênfase em gestão estratégica, marketing e inovação	1
Gestão estratégica da informação	1
Gerenciamento da informação	1
Administração em sistemas de informação	1
Ciências sociais aplicadas	1
Educação à distância	1
Documentação Científica	1
Museologia	1
Políticas públicas e gestão da educação superior	1
Estudo de usuário	1
Marketing político	1
Educação especial - acessibilidade	1
Gestão e tecnologia da informação	1
Gestão estratégica, marketing e inovação	1
Ciência da informação	1
Gestão do conhecimento e tecnologia da informação	1
Gestão pública	1
Sistemas de informação tecnológica	1
Patrimônio cultural	1
Gerência de recursos informacionais	1
Administração de serviços	1
Educação	1
Assessoria em Comunicação	1

Fonte: Elaborado pela autora

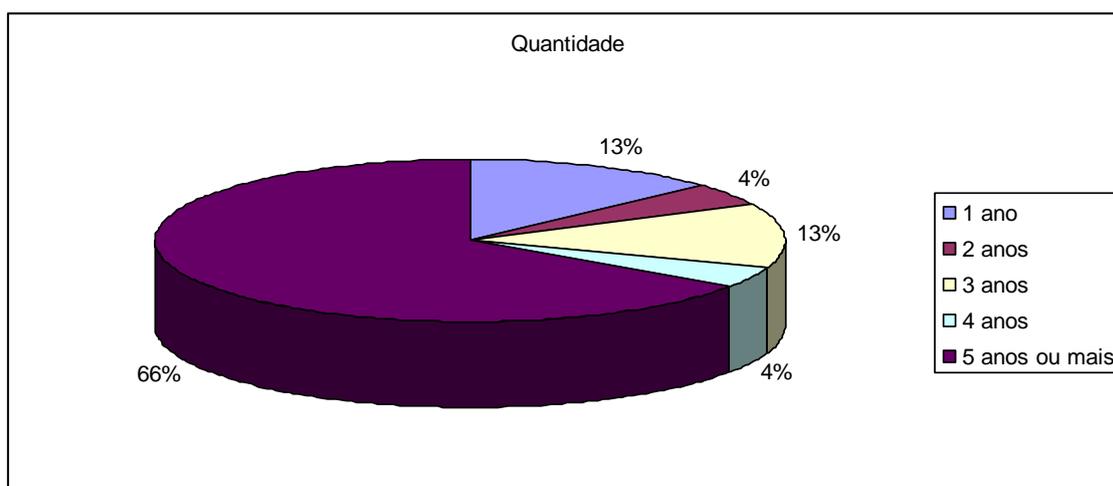
De acordo com as áreas de titulação citadas no quadro 16, percebe-se que existe uma ênfase nas áreas de Ciências Humanas e Aplicadas. Esta ênfase pode prevalecer pelo fato dos gestores atuarem como profissionais de bibliotecas e pretenderem aperfeiçoar-se em áreas em que estas organizações estejam prescindindo de melhorar/expandir os seus serviços, como museologia e patrimônio cultural (bibliotecas com Coleções Especiais e que desenvolvem ações de ação cultural); estudo de usuário (aperfeiçoamento de indicadores e atendimento); educação especial - acessibilidade (bibliotecas que atendem à deficientes visuais e deficientes físicos), entre outros. Vê-se também várias respostas com cursos voltados à gestão, o que indica que os gestores estão procurando aperfeiçoar os procedimentos voltados para esta área de atuação. Têm-se também dois gestores com titulação na área de marketing, o que pode indicar uma valorização desta área na gestão das bibliotecas. Dois gestores respondentes especializaram-se em Sistemas de Informação, sendo que um desses gestores cursa atualmente o Mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, o que caracteriza uma formação voltada à ênfases complementares e interdisciplinares, de acordo com as características específicas de uma biblioteca universitária do setor público, que também atende à comunidade, e dessa forma também pode vir a estabelecer ações promocionais de extensão com parcerias com órgãos municipais voltadas à demandas das políticas públicas. É importante registrar que um dos gestores respondeu a titulação máxima (Especialização), porém não informou a área em que se titulou.

De acordo com os dados referentes ao tempo de atuação como gestor, as respostas foram distribuídas no quadro 15.

Quadro 15- Tempo de atuação como gestor

Anos	Quantidade
1 ano	3
2 anos	1
3 anos	3
4 anos	1
5 anos ou mais	15
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico: 5 - Tempo de atuação como gestor

Fonte: Elaborado pela autora

Vê-se que a maioria dos respondentes possui 5 anos ou mais de atuação como gestor, o que caracteriza uma maior experiência nesta função, sendo demonstrado também que algumas pessoas possuem ainda pouca experiência na gestão de organização, o que não necessariamente interfere no planejamento e aplicação de novas ferramentas de gestão nestas organizações.

A segunda parte do questionário - Parte B, refere-se às informações a respeito de ações promocionais de marketing.

De acordo com os dados referentes ao tipo de público atendido pelas bibliotecas, as respostas foram distribuídas no quadro 16.

Quadro 16 - Tipo de Público atendido pelas bibliotecas

Tipo de público atendido	Número de bibliotecas	Percentual do total %
Graduação	23	100%
Pós-graduação	22	95,65%
Docentes	22	95,65%
Funcionários	22	95,65%
Outros *	19	82,61%

Fonte: Elaborado pela autora

* Comunidade externa, pesquisadores, alunos do ensino fundamental e médio, estudantes de intercâmbio, prestadores de serviço em projetos, grupos especiais de usuários (deficientes visuais), ex-alunos conveniados, outras instituições de pesquisa.

Pode-se caracterizar com estes dados uma forte tendência das bibliotecas universitárias à passarem também a efetuar atendimento à outros tipos de público que não somente a comunidade universitária onde encontra-se inserida. É um fator que pode ampliar consideravelmente a abrangência das ações promocionais, já que a comunidade

externa também passa a ser beneficiada, podendo a biblioteca oferecer serviços e produtos específicos para a demanda dessa outra modalidade de público.

De acordo com os dados referentes a forma através da qual o gestor adquiriu o seu conhecimento sobre marketing, as respostas foram distribuídas no quadro 17.

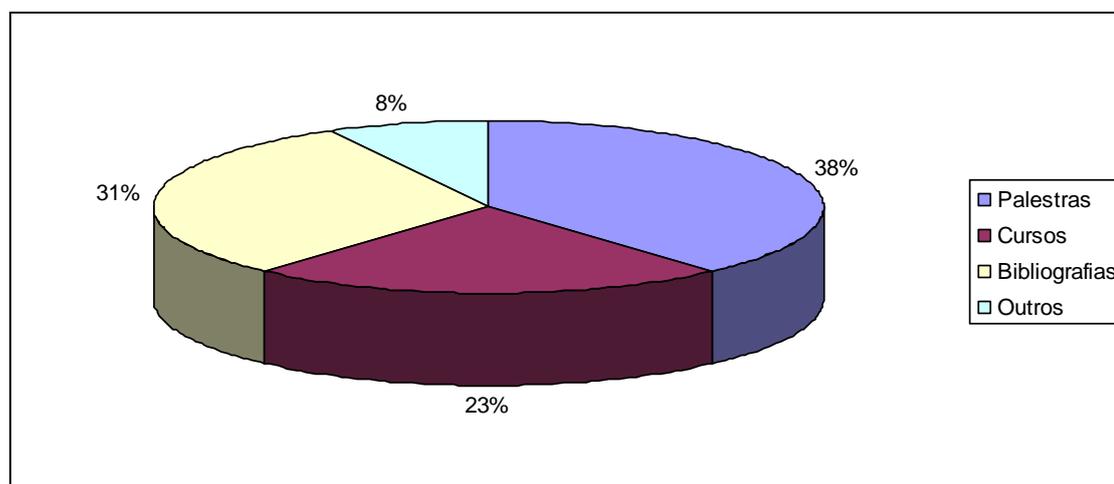
Quadro 17 - Formação do conhecimento dos gestores sobre marketing

Tipos de atividades	Número de gestores
Palestras	20
Cursos	12
Bibliografias	16
Outros**	04

Fonte: Elaborado pela autora

** Formação acadêmica, trabalhos com outros profissionais da área, atividades diárias, experiência no Departamento de Ação Cultural da Biblioteca, atividades de gestão, atividades de assessoria em comunicação, contato com profissionais da área de comunicação e afins

Gráfico 6 - Formação do conhecimento dos gestores sobre marketing



Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que, na visão dos gestores, a formação de um conhecimento sobre marketing é importante, já que os mesmos participam de várias atividades que permitem a produção deste conhecimento. Isto significa que os gestores estão reconhecendo a importância das ações de marketing no planejamento e gestão das bibliotecas.

De acordo com os dados referentes à opinião dos gestores quanto à importância da utilização de estratégias de marketing em bibliotecas universitárias, as respostas foram distribuídas no quadro 18.

Quadro 18 - Relato da importância da utilização de estratégias de marketing em bibliotecas universitárias

Importância das estratégias	Respostas dos gestores
Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca	12
Fundamental para o trabalho atual das bibliotecas	3
Manter os usuários informados sobre os serviços oferecidos	2
Valorizar o serviço prestado pelas bibliotecas	2
Ações de divulgação em eventos e nos meios de comunicação	1
Valorização da biblioteca junto à comunidade	1
Fundamentais para que as bibliotecas tornem públicos os seus produtos, serviços e atividades	1
Divulgação das aquisições feitas na biblioteca	1
Promover o acesso aos produtos e serviços oferecidos	1
Ampliar e democratizar o uso dos produtos e serviços	1
Proporcionar maior visibilidade para a Instituição	1
Divulgação do trabalho do bibliotecário	1
As estratégias de marketing devem fazer parte de um conjunto de ações de comunicação, dentro de um Plano de Comunicação para a unidade de informação	1
Justificar a existência da biblioteca	1
Incentivar a demanda para a busca da informação e conhecimento	1
Estimular a atividade de estudo e pesquisa	1
Os canais de marketing são imprescindíveis para atingir os objetivos específicos da satisfação dos usuários	1
Reconhecimento do papel das bibliotecas para a formação profissional e para o desenvolvimento da pesquisa	1
Aprimoramento do diálogo com o usuário	1
Consolidar o reconhecimento da biblioteca no meio acadêmico	1
Auxiliar nas áreas de disseminação seletiva da informação e apoio ao usuário	1
Auxiliar no planejamento estratégico	1
Incentivo ao uso dos serviços oferecidos	1

Fonte: Elaborado pela autora

Na análise do conteúdo das respostas dos gestores respondentes demonstrado no quadro 18, visualiza-se na maioria dos argumentos utilizados para definir a importância da utilização de estratégias de marketing em bibliotecas universitárias, uma grande ênfase na divulgação em si.

Sistematizando-se várias respostas no contexto da divulgação, tem-se que é muito relevante na opinião dos gestores ações como a divulgação dos produtos e serviços da biblioteca, entre eles as aquisições feitas pela biblioteca, possibilitando a promoção e o

acesso aos produtos e serviços oferecidos. Com isso, tem-se que as ações de divulgação, são importantes para auxiliar na disseminação seletiva da informação e apoio ao usuário, permitindo para a biblioteca ampliar e democratizar o uso dos produtos e serviços, manter os usuários informados sobre os serviços, conhecer a demanda dos usuários e atender as suas necessidades; incentivar a demanda para a busca da informação e conhecimento e estimular a atividade de estudo e pesquisa.

Os gestores relatam também a importância das ações de divulgação como fundamental para o trabalho atual das bibliotecas, já que essas ações podem contribuir em várias frentes tais como: incentivo ao uso dos serviços oferecidos; divulgação do trabalho do bibliotecário; justificar a existência da biblioteca e valorização da biblioteca junto à comunidade; proporcionar o reconhecimento do papel das bibliotecas para a formação profissional e para o desenvolvimento da pesquisa; possibilitar o aprimoramento do diálogo com o usuário; consolidar o reconhecimento da biblioteca no meio acadêmico e auxiliar no contexto interno da biblioteca, dentro do planejamento estratégico da organização.

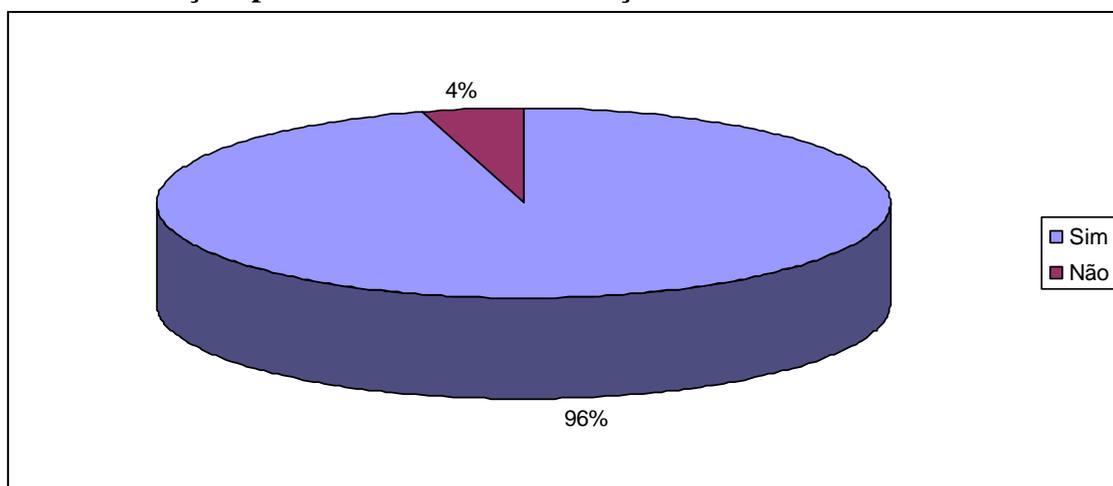
De acordo com os dados referentes às ações de promoção/divulgação dos serviços das bibliotecas com relação à comunicação de massa, as respostas foram distribuídas no quadro 19.

Quadro 19 - Ações promocionais de comunicação de massa

Desenvolve ações de promoção/divulgação de comunicação de massa?	Respostas
Sim	22
Não	01
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7 - Ações promocionais de comunicação de massa



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 20 - Relato das ações promocionais de comunicação de massa

Ações promocionais de massa	Número de bibliotecas que utilizam cada ação
Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook, Twitter e Blog da Biblioteca e do Sistema de Bibliotecas	14
Site da biblioteca	11
Divulgação com matérias e entrevistas em meios eletrônicos de comunicação: TVs abertas, locais e TV Universitária, rádio universitária e rádios locais	8
Divulgação da biblioteca no site da Universidade	5
Eventos da Biblioteca e da Universidade (calourada e outros)	5
Divulgação em Jornal da Universidade	3
Boletim com novas aquisições da biblioteca	3
Material impresso de divulgação de serviços (cartazes, guias, pastas) distribuído periodicamente na biblioteca em treinamentos de usuários e eventos, visando difundir ferramentas e fontes de informação científica	3
Divulgação em materiais impressos: Folders; revistas; mala direta	3
Boletins informativos enviados por e-mail	3
Divulgação de treinamentos através de meios eletrônicos (e-mail, blog, site)	2
Divulgação dos serviços no Jornal da Biblioteca e Informativo da Biblioteca (BU Informa)	2
Outdoors	2
Divulgação de exposições	2
Oficinas de normalização	2
Programa de Capacitação de usuários	1
Semana do Livro e da Biblioteca	1
Eventos promovidos para a comunidade (Ex: Nova ortografia portuguesa)	1
Pesquisa em bases de dados	1
Palestras sobre temas de interesse, como: fator de impacto, índice H, também com a participação de editoras científicas)	1
Murais internos da biblioteca	1
Catálogo on-line	1
Alertas de devolução de livros, de débito e de liberação de reservas	1
Campanhas de ampliação do acervo	1
Divulgação de boletins institucionais impressos	1

Fonte: Elaborado pela autora

Constata-se na análise dos dados, que a grande maioria, ou seja, 22 das bibliotecas desenvolvem ações de marketing relativas à promoção com relação à comunicação de massa, como rádio, TV, meios eletrônicos e impressos, outdoors, mídias sociais, eventos, etc.; sendo que apenas 01 biblioteca não desenvolve este tipo de ação. Estas ações de promoção/divulgação podem contribuir fortemente para disseminar informações sobre serviços e produtos da biblioteca além de fortalecer positivamente a imagem da organização.

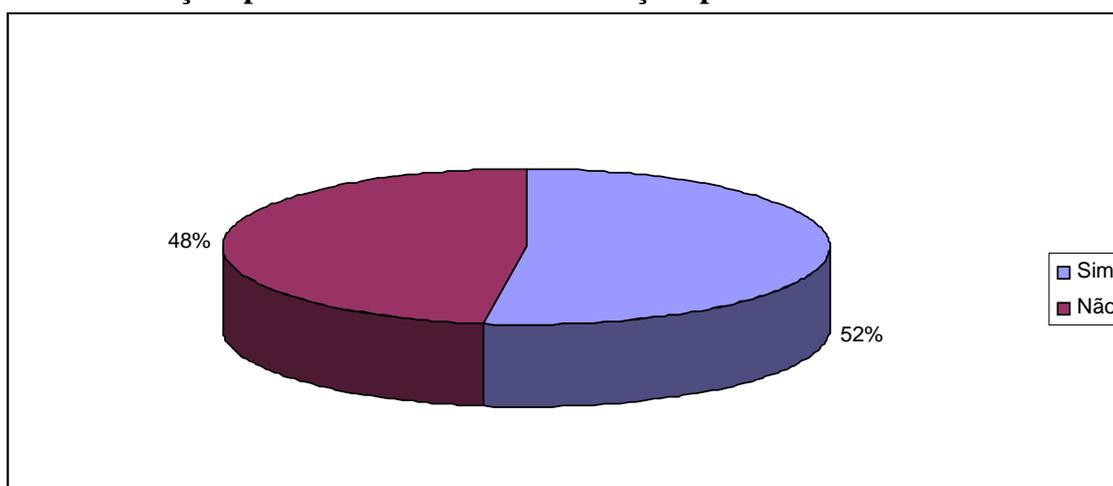
Verifica-se que segundo o relato dos gestores, as bibliotecas utilizam de vários meios de comunicação de massa para as ações de promoção/divulgação das bibliotecas, com predominância dos meios eletrônicos e mídias sociais, o que condiz com a situação atual das bibliotecas das universidades federais, que encontram-se com seus conteúdos e serviços informatizados, o que gera uma facilidade na utilização desses meios. Percebe-se também ações de divulgação em veículos de comunicação de massa, como rádio e TV, tanto em canais abertos como em âmbito universitário, o que contribui tanto para ampliar a divulgação dos serviços das bibliotecas, quanto para consolidar a sua imagem perante ao público. Vê-se que, apesar do uso das tecnologias, ações de promoção com materiais impressos continuam a ser importantes, na medida que contribuem efetivamente para a promoção da biblioteca em eventos, tanto para a comunidade interna quanto para a comunidade externa atendidas pela mesma.

De acordo com os dados referentes às ações de promoção/divulgação dos serviços das bibliotecas com relação às comunicações pessoais, as respostas foram distribuídas no quadro 21.

Quadro 21 - Ações promocionais com comunicações pessoais

Desenvolve ações de promoção/divulgação com comunicações pessoais?	Respostas
Sim	12
Não	11
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8 - Ações promocionais com comunicações pessoais

Fonte: Elaborado pela autora

Para representar os dados obtidos que tratam da descrição pelos gestores das ações de promoção em relação à comunicações pessoais, foi elaborado o quadro 22.

Quadro 22 - Relato das ações promocionais com comunicações pessoais

Ação promocional	Número de bibliotecas que utilizam cada ação
Marcadores de livros, marca páginas, marcadores de páginas, indicadores de livros	8
Folders	6
Brindes em eventos programados: canetas, pastas personalizadas, squeezes, sacolas para transporte de livros, chaveiros	4
Banners	2
Camisetas	1
Postais	1
Guia do usuário com orientações sobre funcionamento, normas, direitos e deveres, contatos úteis	1
Expositores	1
Displays	1

Fonte: Elaborado pela autora

Na análise dos dados relativos às ações de promoção/divulgação dos serviços com relação à comunicações pessoais, constata-se que um percentual alto (48%) das bibliotecas respondentes não utilizam ações deste gênero, contrastando com a realidade levantada quanto às ações de comunicação de massa, onde apenas 01 biblioteca (4%) não

desenvolve estas ações. Este fato pode estar relacionado à facilidade das bibliotecas na utilização dos meios de comunicação de massa da própria Universidade onde estão inseridas, uso de sites e mídias sociais, e-mails, participação em eventos; sendo que todas estas ações ou são gratuitas, ou subsidiadas pela Universidade, ou de custo baixo, o que acredita-se que justifica a viabilização deste tipo de ação em detrimento das ações de comunicações pessoais que demandam de outro tipo de verba, que muitas vezes a biblioteca não dispõe, necessitando de conseguir algum patrocínio externo ou verba da própria Universidade para compra do material a ser utilizado.

De acordo com os dados constantes no quadro 22 referentes ao relato dos gestores quanto à utilização pelas bibliotecas de ações relacionadas à comunicações pessoais, visualiza-se que as bibliotecas utilizam de vários tipos dessas ações de promoção. Os marcadores de livros e os folders são os itens mais utilizados, já que são materiais que apresentam custo muito baixo ou nenhum custo, se forem impressos em gráfica da própria Universidade.

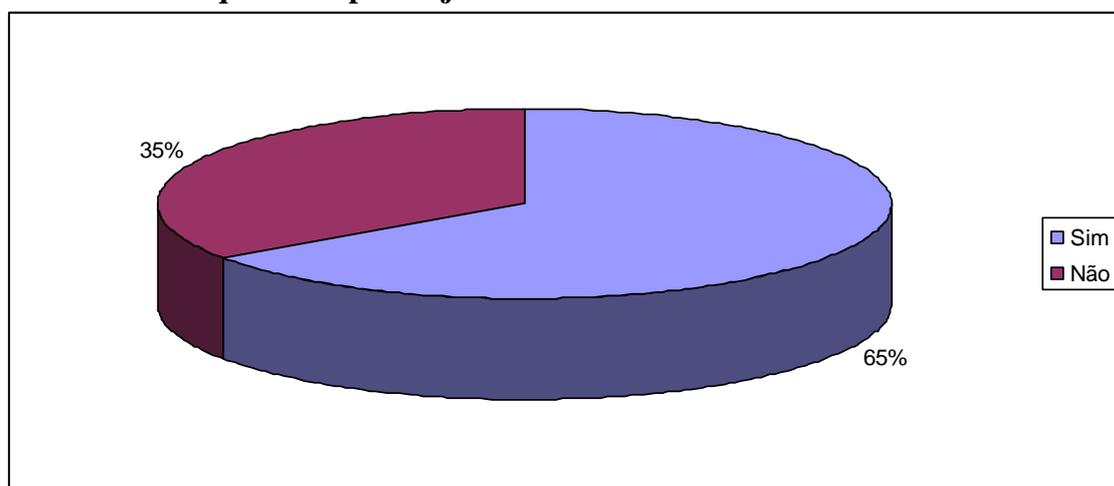
De acordo com os dados referentes à realização de pesquisas para identificar as opiniões dos usuários quanto aos serviços e produtos já existentes, as respostas foram distribuídas no quadro 23.

Quadro 23 - Pesquisas de opinião com os usuários

Esta biblioteca faz pesquisas de opinião junto aos usuários?	Respostas
Sim	15
Não	8
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 9 - Pesquisa de opinião junto aos usuários



Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que a maioria das bibliotecas fazem algum tipo de pesquisa de opinião junto aos usuários relacionada aos serviços e produtos já existentes, representando 65% do total, o que pode refletir a importância que os gestores atribuem aos seus usuários. Estas pesquisas são importantes no sentido de medir o desempenho e a importância da biblioteca para os seus usuários. Este instrumento também pode auxiliar na adequação/inação dos produtos e serviços de acordo com a demanda e as sugestões levantadas.

Mesmo sem a questão solicitar a descrição do tipo de pesquisa de opinião, foram relatados pelos gestores vários tipos de ferramentas, que encontram-se relacionadas no quadro 24.

Quadro 24 - Tipos de pesquisas de opiniões dos usuários das bibliotecas

Tipos de pesquisa	Número de bibliotecas que utilizam tipo de pesquisa
Estudo de usuários	5
Questionários	2
Caixa de sugestões	2
Pesquisa de marketing	1
Enquete no site da biblioteca	1
Canal aberto no site para sugestões e reclamações	1
Urna no saguão da biblioteca	1
Avaliação dos usuários após treinamentos em bases de dados	1
Divulgação dos contatos da biblioteca no site para dúvidas e opiniões	1

Fonte: Elaborado pela autora

Visualiza-se que as bibliotecas procuram dispor de mecanismos para efetuar pesquisas, proporcionando desta forma, uma comunicação direta com os seus usuários, sendo que o estudo de usuário é o mais utilizado como instrumento de pesquisa de opiniões dos usuários. Entende-se que, após as pesquisas junto aos usuários, é importante com base na análise das opiniões, o planejamento de ações efetivas como forma de apresentar um retorno das sugestões e reclamações apresentadas.

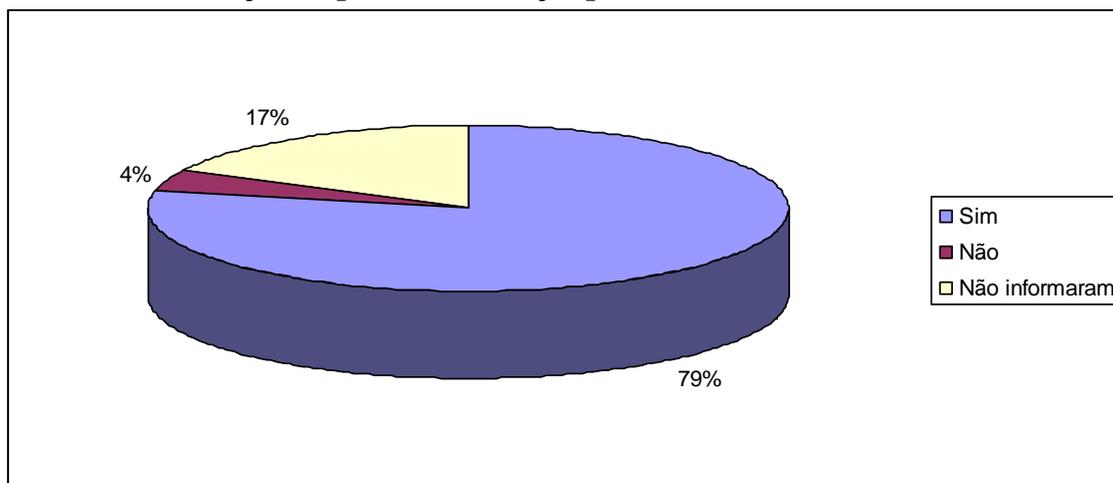
De acordo com os dados referentes à criação dos produtos e serviços de informação da biblioteca a partir das demandas dos usuários, as respostas foram distribuídas no quadro 25.

Quadro 25 - Criação de produtos/serviços pela demanda dos usuários

Criação de produtos/serviços pela demanda dos usuários	Respostas
Sim	18
Não	1
Não informaram	4
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 10 - Criação de produtos/serviços pela demanda dos usuários



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os dados referentes à descrição pelos gestores respondentes dos produtos e serviços de informação da biblioteca que foram criados a partir das demandas dos usuários, as respostas foram distribuídas no quadro 26.

Quadro 26 - Produtos e serviços criados pela demanda dos usuários das bibliotecas

Produtos e serviços	Respostas dos gestores	Produtos e serviços	Respostas dos gestores
Elaboração de ficha catalográfica presencial e via correio eletrônico	7	Treinamentos de pesquisa em bases de dados e Portal da Capes	4
Auto-empréstimo	3	Perfil da biblioteca em redes sociais: Facebook, Twitter, Blogs	3
Visitas orientadas	3	Treinamentos de usuários presenciais ou por demanda	3
Normalização de trabalhos acadêmicos	3	Empréstimo de netbooks e notebooks	2
Orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos	2	Alteração das regras de empréstimo: prazos e quantidades por categoria de usuários	2
Site da biblioteca	2	Repositório Institucional	2
Formulário eletrônico "Fale com o bibliotecário" ou "Fale conosco"	2	Comutação bibliográfica	2
Instalação de Rede Wi-Fi	2	Disseminação seletiva da informação	1
Manual de normalização	1	Folder da biblioteca	1
Palestras sobre fontes de informação	1	Mapa do acervo	1
Serviço de referência virtual	1	Ampliação do horário de atendimento	1
Orientação à pesquisa bibliográfica	1	Projeto de inclusão digital	1
Campanha do silêncio	1	Espaço físico para exposição	1
Ampliação do espaço de estudos	1	Auto-devolução	1
Troca de mobiliário dos postos de estudo	1	Catálogo de acervos de professores e pesquisadores	1
Sinalização da biblioteca	1	Serviços de empréstimo/devolução via web	1
Emissão de atestado negativo ou nada consta pela internet	1	Implantação de ilhas digitais	1
Evento de recepção aos calouros	1	Treinamentos para calouros presencial	1
Guarda-volumes como auto-serviço	1	Orientação de uso do acervo	1
Pegue e Leve - publicações em duplicatas	1	Empréstimos de DVD	1

Produtos e serviços	Respostas dos gestores	Produtos e serviços	Respostas dos gestores
Ampliação do serviço de empréstimo entre bibliotecas com novos convênios	1	Treinamentos on-line para novos usuários	1
Disseminação seletiva da informação via web	1	Programa de Capacitação de Usuários	1
Sala de projeção de vídeos	1	Ampliação das coleções digitais	1
Treinamento no uso do manual de teses e dissertações (ABNT)	1	Acesso aos deficientes visuais: Programa Dosvox, lupa eletrônica para baixa visão, impressora Braille	1
Empréstimo, renovação e reserva via web	1	Boletim bibliográfico	1
Compra de e-books	1	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)	1
Implantação de uma rede de Internet sem fio (Wireless) mais apropriada	1	Tutoriais on-line para acesso a serviços como: renovação e reserva	1
Ampliação do número de livros para empréstimo	1	Catálogo on-line	1

Fonte: Elaborado pela autora

No tocante à criação de produtos e serviços de informação a partir das demandas dos usuários, verifica-se que do total de 23 gestores respondentes, 18 gestores responderam positivamente, representando 81% do total, o que representa que a grande parte do total de bibliotecas utilizou da opinião dos usuários para a implantação de novos produtos e serviços. Este fato confirma a questão abordada anteriormente aonde foi constatado que a maioria das bibliotecas realiza pesquisa de opinião junto aos seus usuários quanto aos seus produtos e serviços. Vê-se que as bibliotecas utilizam dos dados coletados nestas pesquisas de opinião e efetivamente implementam ações relativas à um retorno destas demandas, o que pode agregar credibilidade à organização junto aos seus usuários, além de atrair tanto os usuários reais como os usuários potenciais.

Percebe-se uma significativa diversidade de produtos e serviços criados a partir das demandas dos usuários, o que demonstra que as bibliotecas estão sintonizadas no atendimento das necessidades dos seus usuários. Dentre os serviços mais citados criados pela demanda dos usuários, estão a elaboração da ficha catalográfica presencial e via correio eletrônico e os treinamentos em bases de dados e portal da Capes. Analisa-se que

este fato se deve à tendência das bibliotecas federais em implantarem suas bibliotecas digitais (BDTDs) e Repositórios Institucionais, para o depósito da produção científica e intelectual principalmente dos alunos de pós-graduação e docentes das Universidades, assim como no oferecimento do treinamento e acesso aos periódicos eletrônicos e portal da Capes.

Constata-se ainda segundo os dados mencionados, a tendência das bibliotecas na implantação de auto-serviços, assim como acontece atualmente nas organizações que visam lucro. Outro ponto que chama a atenção é o uso das redes sociais e a oferta de serviços e atendimentos em meio eletrônico, o que permite ao usuário ter acesso à esses serviços sem necessariamente comparecer na biblioteca.

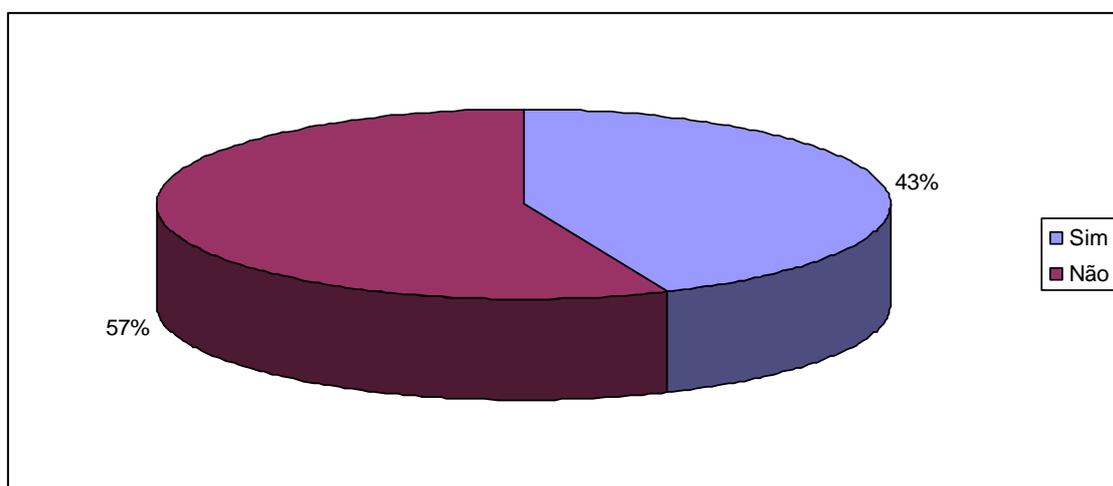
De acordo com os dados referentes à existência nas bibliotecas de algum setor ou departamento que cuida especificamente da elaboração de ações promocionais, as respostas foram distribuídas no quadro 27.

Quadro 27 - Setor/depto. responsável pelas ações promocionais

Existe algum setor/depto. que cuida da elaboração de ações promocionais?	Respostas
Sim	10
Não	13
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 - Setor/departamento responsável pelas ações promocionais



Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 28 estão listadas as informações sobre os setores ou departamentos que foram mencionados pelos gestores.

Quadro 28 - Setor/departamento responsável pelas ações promocionais

Setor	Respostas dos gestores
Setor de Referência	3
Setor de Comunicação	2
Setor de Comunicação e Marketing da Biblioteca	1
Setor de Eventos	1
Departamento de Ação Cultural	1
Divisão de Orientação ao Usuário	1
Divisão de Auxílio aos Leitores	1
Departamento de Apoio ao Usuário	1
Setor de Divulgação	1

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se segundo o quadro 28, que das bibliotecas que possuem setores ou departamentos responsáveis pela elaboração de ações promocionais, algumas bibliotecas possuem mais de um setor responsável pelas ações. Diante dos dados anteriores que indicaram que a maioria das bibliotecas desenvolve algum tipo de ação promocional, acredita-se que a criação destes setores ou departamentos específicos para elaborar estas ações facilita muito na criação/manutenção de ações, assim como possibilita que toda a equipe da biblioteca pode contribuir mais ativamente, pois terá um responsável para receber as suas sugestões, assim como viabiliza um atendimento direto com os usuários e no planejamento das ações voltadas para os diversos públicos atendidos pela biblioteca.

Constata-se que os setores ou departamentos citados como responsáveis pelas ações promocionais, embora com designações diferentes, possuem o mesmo objetivo, sendo que algumas denominações foram comuns a mais de uma biblioteca respondente, sendo que o mais citado foi o setor de Referência, que caracteriza-se pelo atendimento ao usuário.

Vê-se também, que o fato desses setores possuírem a responsabilidade por estas ações indica uma preocupação no planejamento e direcionamento destas ações em setores específicos da biblioteca, o que facilita o acompanhamento e diagnóstico da eficácia das ações por parte dos gestores das bibliotecas.

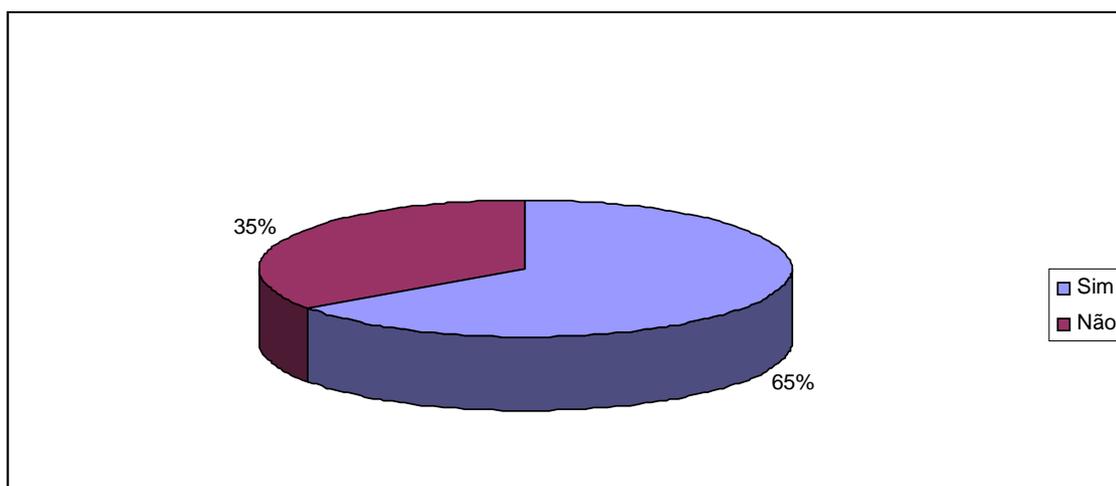
De acordo com os dados referentes se existe a participação da biblioteca em ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade, as respostas foram distribuídas no quadro 29.

Quadro 29 - Ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade

Participa de ações promocionais com outros setores da Universidade?	Respostas
Sim	15
Não	8
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 12 - Ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os relatos dos gestores respondentes com relação aos tipos de ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade, as respostas encontram-se indicadas no quadro 30.

Quadro 30 - Tipos de ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade

Tipos de ações promocionais conjuntas	Respostas dos gestores
Parcerias com o Setor de Comunicação	2
Recepção aos calouros	2
Parceria com os Departamentos Acadêmicos	2
Treinamentos em sala de aula agendados pelos professores da Instituição	1
Pesquisas em eventos científicos	1
Semana do Museu	1
Semana do Livro e da Biblioteca	1
Feiras do Livro	1
Eventos de pós-graduação	1
Encontro anual de equipes da área de saúde (odontologia, nutrição, farmácia e enfermagem)	1
Parceria com a Pró-Reitoria de Extensão	1
Parceria com a Pró-Reitoria de Graduação	1
Parceria com a Pró-Reitoria de Ensino e Graduação	1
Semana Acadêmica	1
Palestras sobre normas bibliográficas	1
Treinamentos na Biblioteca	1
Parceria com a Pró-Reitoria de Recursos humanos, oferecendo o treinamento do Portal da Capes para funcionários e docentes	1
Parceria com a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação	1
Parceria com a Rádio Universitária para divulgação da Campanha de Preservação do Acervo através de spots na programação	1
Participação em eventos realizados pela Universidade	1
Participação em eventos realizados por Instituições externas como representante da Universidade	1
Parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social	1
Parceria com a Assessoria de Comunicação	1
Parceria com o Setor de Eventos	1
Parcerias com escolas	1

Fonte: Elaborado pela autora

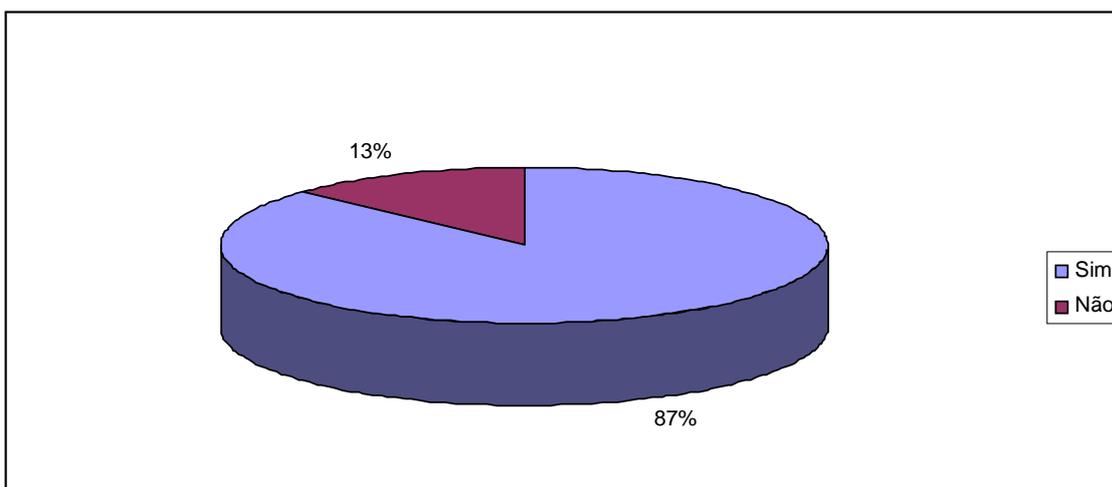
Verifica-se que do total de bibliotecas, 65% participam de ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade e 35% não realizam este tipo de parceria. Isto indica que este tipo de parceria vem tornando-se comum à uma parcela representativa das bibliotecas, podendo estabelecer tanto um apoio no planejamento das ações promocionais, como um suporte no tocante à verbas disponibilizadas para viabilizar tais ações. Outro ponto a considerar é que estas parcerias possibilitam às bibliotecas impactos muito positivos em relação à melhora da sua imagem, divulgação de seus produtos e serviços perante à comunidade interna e externa, reconhecimento da importância da biblioteca dentro da Instituição onde ela encontra-se inserida, participação e envolvimento de usuários ativos e potenciais, além do estímulo da equipe da biblioteca no planejamento e execução de ações promocionais conjuntas, proporcionando a interação com outros setores da Universidade. De acordo com os dados referentes às ações promocionais referentes à imagem da biblioteca que são realizadas atualmente, as respostas foram distribuídas no quadro 31.

Quadro 31 - Ações de promoção da imagem da biblioteca

Ações promocionais relacionadas à imagem da biblioteca	Respostas
Sim	20
Não	03
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13 - Ações de promoção da imagem da biblioteca



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 32 - Ações de promoção da imagem da biblioteca

Ações de promoção	Respostas dos gestores
Redes sociais: Blog, Twitter, Facebook	5
Folders	4
Site da biblioteca	4
Divulgação da biblioteca no site da Universidade	4
Eventos	3
Programa de Capacitação de usuários para uso dos serviços da biblioteca presencial e à distância	2
Treinamentos no uso de fontes de informação e Portal da Capes	2
Visitas orientadas	2
Avisos impressos nos murais internos da biblioteca	2
Divulgação na WebTV- Canal Universitário	2
Guia do Usuário	2
Biblionotícias - boletim enviado em formato eletrônico	2
Participação em eventos da Universidade	2
Minicursos	1
Programa de Incentivo à Leitura - Proler	1
Exposições de artistas	1
Doação de obras da lista do vestibular para a Biblioteca do Sistema Presidiário para atender aos detentos que pretendem prestar vestibular	1
Atividades de recepção aos calouros	1
Campanha de organização nos ambientes das bibliotecas	1

Campanhas de incentivo à leitura	1
Expositores	1
Evento CrossRef	1
Feiras	1
Floripa Letrada	1
Matérias elaboradas sobre serviços	1
Treinamentos	1
Serviço de Referência virtual	1
Campanhas	1
E-mails	
Programa de Atendimento à Pessoas com Necessidades Especiais (Deficientes visuais) - Prover	1
Eventos	1
Doação de materiais bibliográficos para entidades sem fins lucrativos	1
Entrevistas	1
Guia do Usuário	1
Participação como representante da Universidade em eventos externos	1
Campanhas de conservação do acervo e outros materiais	1
Atividades relacionadas ao ambiente de acessibilidade informacional	1
Projeto Cidadão	1
Recepção de alunos recém-ingressos	1
Divulgação em entrevistas para redes de televisão	1
Organização e realização de eventos da área de Ciência da Informação	1

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os dados acima constata-se que a maioria das bibliotecas entende como relevante realizar ações que promovam a sua imagem, destacando-se tanto as atividades presenciais como em meios eletrônicos e mídias sociais e de comunicação, assim como materiais impressos; abrangendo públicos de diversas categorias, inclusive com necessidades especiais. Também é relatada a participação efetiva da biblioteca tanto em eventos internos da Universidade como em eventos externos, possibilitando ações de promoção da imagem com uma maior abrangência.

De acordo com os dados referentes ao segmento de público para o qual as ações promocionais da biblioteca são direcionadas, as respostas foram distribuídas no quadro 33.

Quadro 33 - Ações promocionais e segmento de público

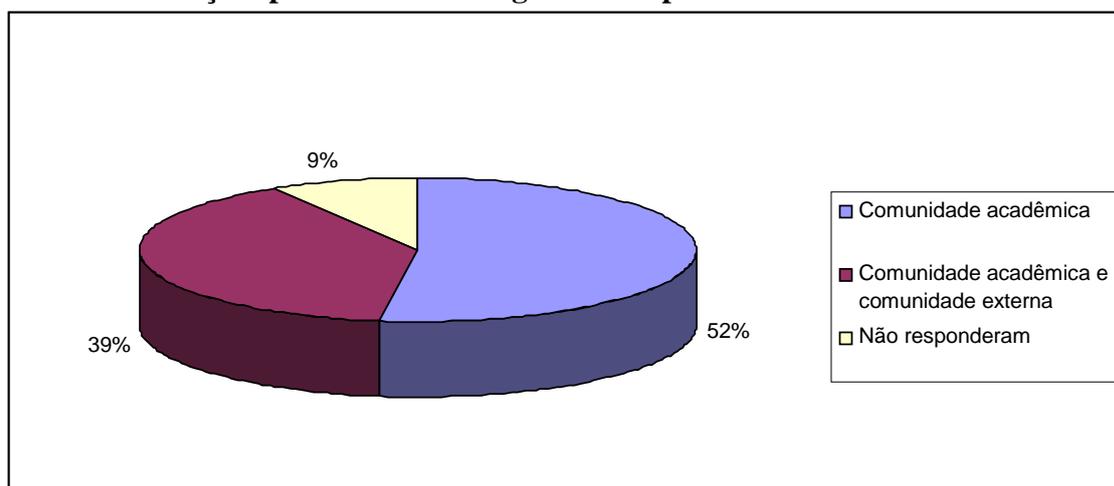
As ações promocionais desta biblioteca são direcionadas à qual segmento de público?	Quantidade
*Comunidade acadêmica	12
**Comunidade acadêmica e Comunidade externa	9
Não responderam	02
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

*Comunidade acadêmica: alunos de graduação, pós-graduação, docentes e servidores

**Comunidade externa: público em geral

Gráfico 14 - Ações promocionais e segmento de público



Fonte: Elaborado pela autora

Embora o número de bibliotecas que realizam ações promocionais para o segmento da comunidade externa não seja a maioria, representa um percentual significativo no panorama geral das bibliotecas, o que evidencia uma tendência destas organizações em ampliar o seu atendimento e suas ações para além dos muros da universidade, mudando o seu perfil caracterizado há décadas atrás de exercerem somente o papel de bibliotecas universitárias.

De acordo com os dados referentes à atribuição da responsabilidade pela decisão das ações de divulgação no âmbito das bibliotecas, as respostas foram distribuídas no quadro 34.

Quadro 34 - Responsáveis pelas decisões das ações de divulgação da biblioteca

Responsável	Número de respostas
-------------	---------------------

Direção	05
Direção e departamentos envolvidos	04
Direção e chefias	04
Da equipe de bibliotecários	04
Direção da biblioteca central e das setoriais	01
Direção, Setor de Comunicação e Marketing da Biblioteca e comissão de divulgação	01
Direção, coordenação de bibliotecas e comissões especializadas de estudo da biblioteca universitária	01
Direção, equipe de funcionários e sugestões de usuários via Fale Conosco no site da biblioteca	01
Divisão de Serviços de Usuários através da Seção de Referência	01
Total de respondentes	22
Sem resposta	01
Total de bibliotecas	23

Fonte: Elaborado pela autora

Têm-se que a maioria dos gestores respondentes apontam com maior frequência, os seguintes responsáveis pela tomada de decisões para a realização de ações promocionais: somente a direção; direção e departamentos envolvidos; direção e chefias e equipe de bibliotecários. Verifica-se também que a direção aparece como amplamente envolvida nestas decisões. Isto indica uma postura consciente dos gestores quanto à importância da realização de ações de divulgação pelas bibliotecas. Ao envolver a equipe interna, comissões externas e até usuários nestas decisões, os gestores estão inovando nas ferramentas de gestão das bibliotecas. Destaca-se também que uma biblioteca possui um Setor de Comunicação e Marketing que juntamente com a direção e uma comissão de divulgação tomam em conjunto as decisões sobre as ações promocionais.

De acordo com os dados referentes às ações adotadas mais eficientes para estimular o uso da biblioteca, as respostas foram distribuídas no quadro 35.

Quadro 35 - Ações de divulgação mais eficientes para estimular o uso da biblioteca

Ações mais eficientes	Respostas dos gestores
Site da biblioteca	3
Campanhas	2
Divulgação dos livros novos que a biblioteca recebe	2
Inclusão da biblioteca em redes sociais (blog, twitter, facebook)	2
Treinamento sobre como usar o portal de periódicos da capes	2
Visitas orientadas	2
Programa de capacitação de usuários	1
Mensagens de divulgação aos usuários por e-mail	1

Divulgação de serviços de assessoria a escrita de teses e artigos científicos	1
Divulgação de serviço de comutação	1
Divulgação de serviço de levantamento bibliográfico	1
Divulgação dos Livros atualizados da bibliografia básica	1
Notícias na rede interna da Universidade	1
Treinamento em sala de aula no início do ano letivo	1
Campanha para compra de livros	1
Treinamento no uso das normas ABNT	1
Organização e realização de eventos na biblioteca	1
Portal da Universidade	1
Vídeos sobre o uso dos recursos informacionais	1
Treinamentos (educação de usuários)	1
Comunicados aos usuários por e-mail	1
Programa de extensão universitária	1
Climatização do ambiente	1
Folders	1
Fale Conosco	1
Serviços de auto-empréstimo	1
Campanha de Incentivo à Leitura	1
Campanha de organização no ambiente da biblioteca	1
Materiais de divulgação de produtos e serviços	1
Divulgação em mídia televisiva e eletrônica	1
Biblionotícias	1

Fonte: Elaborado pela autora

Constata-se que as ações de divulgação mais citadas pelos gestores relacionam-se à divulgação de produtos e serviços utilizando meios eletrônicos, redes sociais e treinamentos em formato presencial do portal de periódicos da Capes e também visitas orientadas, campanhas em geral e divulgação dos livros novos que a biblioteca recebe. Também foram citados eventos, programas de extensão e capacitação de usuários e diversas formas de campanhas junto aos usuários, tais como campanhas com sugestões de docentes e alunos para compra de livros (indicações), de incentivo à leitura, de conservação do acervo, de organização no ambiente da biblioteca.

Vê-se também uma preocupação com ações voltadas à estimular o uso da biblioteca pelo usuário como o empréstimo de netbooks e notebooks e climatização do ambiente.

Constatou-se também na pesquisa que um gestor não informou os dados solicitados e um gestor relatou que desconhece quais as ações mais eficientes para estimular o uso da biblioteca.

De acordo com os dados referentes às dificuldades encontradas para implantação das ações promocionais, as respostas foram distribuídas no quadro 36.

Quadro 36 - Dificuldades para implantação das ações promocionais -

Dificuldades encontradas	Respostas dos gestores
Falta de pessoal	10
Falta de verba	10
Poucos servidores com aptidão para atuarem na área promocional	01
Falta de usuários na biblioteca devido ao acesso remoto	01
Problemas estruturais (ex: micros obsoletos)	01
Tempo	01
A falta de um setor para cuidar especificamente das atividades de promoção	01
Falta de profissionais qualificados	01
Falta de apoio da Instituição	01
Necessidade de elaborar uma política de marketing	01
Burocracia para autorização dos gastos	01
Conhecimento do acervo da biblioteca	01
Nenhuma dificuldade	02
Não informaram	02

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que as duas dificuldades mais citadas pelos gestores respondentes dizem respeito à dois aspectos a saber: falta de pessoal e falta de verba. Uma outra dificuldade apresentada é com relação à existência de poucos servidores com aptidão para atuarem na área promocional, o que indica que é necessário treinamento e motivação de toda a equipe de trabalho, pois todos podem contribuir com alguma parcela na divisão de tarefas, no planejamento e execução das ações promocionais. É mais um desafio para o

gestor transpor em sua biblioteca. Outras dificuldades foram citadas, sendo que alguns gestores apontaram mais de uma dificuldade. Dois gestores relataram que não houve nenhuma dificuldade para implantar ações promocionais em sua biblioteca, e dois gestores não informaram se existiram dificuldades ou não.

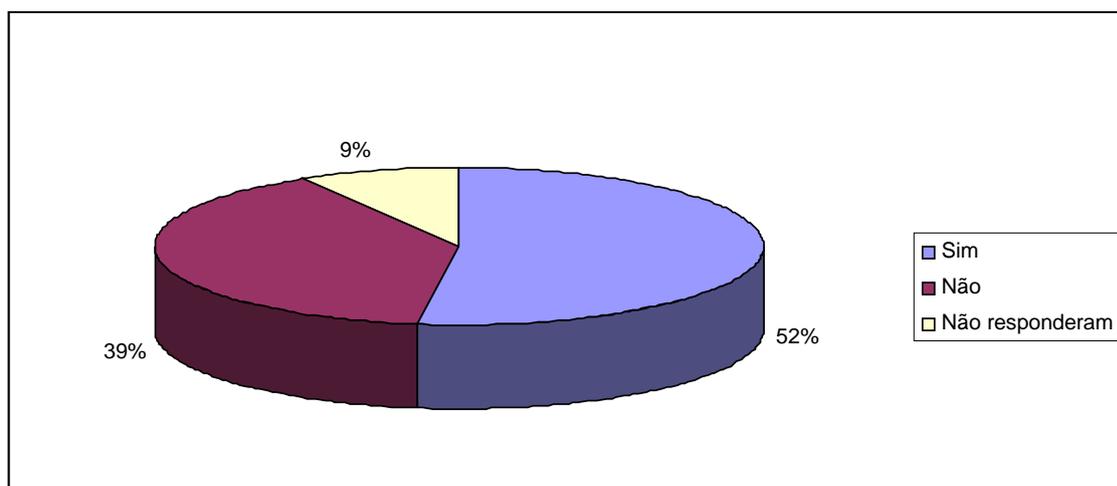
De acordo com os dados referentes ao tipo de controle ou registro das ações de promoção realizadas, as respostas foram distribuídas no quadro 37.

Quadro 37 - Controle ou registro dos resultados das ações de promoção

Existência de controle ou registro dos resultados das ações de promoção	Respostas
Sim	12
Não	09
Não informaram	02
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 15 - Controle ou registro dos resultados das ações de promoção



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 38 - Tipos de controle ou registro para acompanhamento das ações promocionais

Tipos de controle ou registro	Respostas dos gestores
Estatística de acesso dos usuários e controle de frequência (catraca)	3
Relatórios mensais e anuais da biblioteca	2
Lista de presença	2
Questionário	1
Pesquisa de marketing	1
Registro em forma de artigo ou pôster de trabalho apresentado em evento	1
Relatórios mensais e anuais das atividades de extensão	1
Ações de treinamentos e mini-cursos	1
Balanço semestral para avaliação com as metas traçadas pelo PDI da Universidade	1
Acompanhamento e análise por parte das chefias da biblioteca	1
Lista de frequência	1
Livro de assinatura	1
Indicadores da biblioteca	1
Avaliação feita pelos usuários	1
Tabulação de dados das fichas distribuídas com os usuários participantes das ações	1

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que são utilizados pelas bibliotecas diversos mecanismos de controle ou registro para acompanhamento das ações promocionais, como forma de medir e avaliar os resultados alcançados por estas ações, porém os dados dos respondentes indicam que uma parcela significativa das bibliotecas ainda não utiliza nenhum mecanismo de controle. Observa-se que alguns tipos de controle ou registro são comuns à várias bibliotecas e algumas delas fazem uso de mais de um tipo de controle ou registro para acompanhamento das ações promocionais. Os mecanismos mais citados foram estatística de acesso dos usuários e controle de frequência, lista de presença e relatórios mensais e anuais da biblioteca. Avalia-se que estes mecanismos de controle podem desempenhar um papel de grande importância como instrumentos dos quais os gestores podem dispor para planejamento e aprimoramento de futuras ações de promoção, assim como para a adequação e correção de falhas existentes. Além disso, todos os tipos de mecanismos que podem estabelecer dados estatísticos podem tornar-se importantes indicadores para diversas finalidades, tais como: aumento de verba disponibilizada pela Instituição para a biblioteca (aquisição de livros e outros materiais bibliográficos, assinatura de bases de

dados, ampliação e manutenção do espaço físico, etc.); implantação de novos serviços; adequação de espaços; treinamento de funcionários para melhor atendimento dos usuários, entre outros.

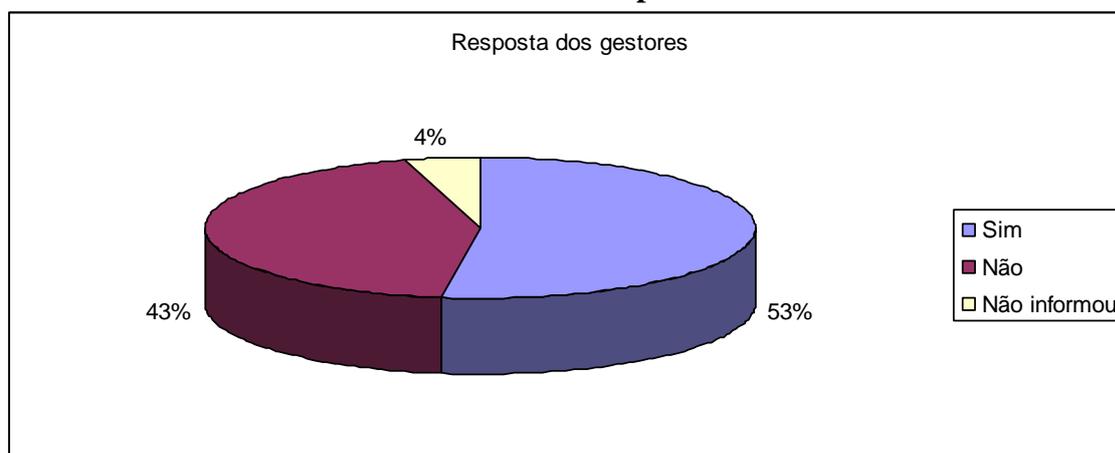
De acordo com os dados referentes à existência nas bibliotecas de algum indicador de desempenho, as respostas foram distribuídas no quadro 39.

Quadro 39 - Existência de indicador de desempenho

Existência de indicador de desempenho	Respostas
Sim	12
Não	10
Não informaram	01
Total	23

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 16 - Existência de indicador de desempenho



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os dados referentes aos tipos de indicadores de desempenho utilizados pelas bibliotecas, as respostas foram distribuídas no quadro 40.

Quadro 40 - Indicadores de desempenho utilizados pelas bibliotecas

Tipos de Indicadores	Respostas dos gestores
Dados estatísticos de empréstimo e renovações através do software da biblioteca	2
Indicador de produtos e serviços	1
Indicador de Gestão de pessoas	1
Indicador de Desenvolvimento de acervo	1
Indicador de Extensão	1
Indicador de Infra-estrutura	1
Controles estatísticos diários	1
Questionários enviados pela reitoria sobre o comportamento dos serviços da Biblioteca	1
Gráficos gerados no setor de empréstimo: empréstimos, renovações, livros mais utilizados	1
Gráficos gerados no setor de referência: estatística de uso do portal de periódicos da capes, de acesso à internet.	1
Relatórios e resultados de produção	1
Dados estatísticos da frequência de usuários na biblioteca	1
Relatórios emitidos pelo Programa Pergamum	1
Avaliação do público ao final de cursos e treinamentos Elaboração de relatórios	1
Indicadores para redimensionamento funcional Indicadores de número de empréstimo, usuários, ampliação do acervo	1
Indicadores de Produtos e Serviços	1
Relatório de frequência de público atendido em cursos e treinamentos	1

Fonte: Elaborado pela autora

Na tabulação dos dados, observou-se que a maioria das respostas dos gestores relatava somente o tipo de indicador sem mencionar a frequência com que são aplicados. Como os gestores somente citaram o tipo de indicador, sem efetuar esclarecimento sobre os mesmos, a pesquisadora, pela prática profissional em uma biblioteca universitária e por conhecer a maior parte dos mesmos, acrescentará informações de natureza técnica a título de esclarecimento dos mesmos. Por esta razão optou-se em elaborar o quadro 40 somente com a relação dos tipos de indicadores mencionados pelos gestores, fazendo a

complementação após a análise de cada instrumento. Neste quadro tem-se as bibliotecas que elencaram seus indicadores de desempenho, sendo que algumas delas possuem mais de um indicador e uma delas possui um conjunto de cinco indicadores de desempenho, o que demonstra uma grande preocupação em estabelecer critérios para cada indicador considerado estratégico para a biblioteca. Analisam-se estes cinco indicadores como:

- Indicador de produtos e serviços: em bibliotecas universitárias são utilizados para este fim, indicadores de empréstimos, devoluções, frequência de usuários, avaliações feitas junto aos usuários ao final de treinamentos e cursos entre outros;

- Indicador de gestão de pessoas: em bibliotecas universitárias são utilizados para este fim, indicadores de demanda de aumento do quadro funcional justificada pela avaliação de todos os setores e serviços oferecidos. Este indicador serve também para ações junto ao RH da Instituição, para solicitação de novas vagas de funcionários, estagiários, assim como para cursos, treinamentos, reposição de vagas (aposentadoria), entre outros;

- Indicador de desenvolvimento de acervo: em bibliotecas universitárias são utilizados para este fim, indicadores de avaliação do acervo, onde é feito o dimensionamento do acervo quanto à disponibilidade de títulos e número de exemplares de acordo com as disciplinas dos cursos de graduação e pós-graduação, de forma a atender as exigências do Ministério da Educação para reconhecimento e avaliação de cursos da Universidade; avaliação do uso do acervo com a identificação de parte do acervo que já não é mais utilizada há muito tempo, tendo a possibilidade de remanejamento para outro local da biblioteca (armazém), liberando espaço para livros novos solicitados pelos docentes, entre outros critérios para aquisição e avaliação do acervo tanto impresso como em formato eletrônico (bases de dados, e-books, etc).

- Indicador de extensão: em bibliotecas universitárias, são utilizados para este fim, indicadores de projetos ou atividades de extensão desenvolvidos na Biblioteca ou em setores/Instituições parceiras do projeto. Atividades de extensão são atividades com ações educativas, culturais ou científicas que visam atingir tanto o público interno da Universidade como a comunidade externa em geral.

- Indicador de Infra-estrutura: em bibliotecas universitárias são utilizados para este fim, indicadores relacionados à parte da estrutura física da biblioteca, equipamentos entre outros.

Uma das bibliotecas quando cita a ferramenta chamada de indicadores para redimensionamento funcional avalia-se que neste caso, isto pode indicar a avaliação das necessidades da biblioteca quanto à novos funcionários e adequação dos existentes.

Foi citado por uma biblioteca um indicador referente à utilização de Relatórios e resultados de produção. Neste caso trata-se de indicadores de produção da biblioteca quanto ao número de atendimentos, empréstimos, frequência de usuários, medições de serviços, número de correções de referências bibliográficas de trabalhos acadêmicos, número de fichas catalográficas elaboradas, entre outros.

Outro indicador citado por uma biblioteca foi referente à Relatórios emitidos pelo Programa Pergamum. Avalia-se que são relatórios de vários tipos referentes à indicadores como: empréstimos, devoluções, frequência de usuários, entre outros. Cada biblioteca universitária utiliza um tipo de programa para o gerenciamento de todo o sistema de dados, e o Programa Pergamum é um destes sistemas. Cada programa proporciona a geração de vários tipos de relatórios estatísticos e indicadores. Desta forma não é possível uma maior avaliação deste Programa citado, visto que a pesquisadora não dispõe de mais informação a respeito.

Constata-se que são utilizados pelas bibliotecas vários tipos de indicadores de desempenho com a finalidade de avaliar serviços, infra-estrutura, processos e pessoas. Percebe-se também que uma parcela significativa das bibliotecas não utiliza nenhum tipo de indicador de desempenho, o que pode prejudicar esta organização no sentido de estabelecer parâmetros para ações internas e externas junto aos usuários e à Instituição mantenedora. Atualmente, qualquer organização prescinde destas ferramentas para o seu planejamento e ações de gestão. Entende-se que o uso de indicadores de desempenho possibilita um planejamento estratégico mais eficiente por parte dos gestores na condução das necessidades dos usuários, bibliotecas e da Universidade, como por exemplo na ocasião das visitas de reconhecimento e avaliação de cursos.

Sistematizando a análise dos dados, foram montados os quadros respectivamente.

Quadro 41 - Perfil dos gestores das bibliotecas

Gestor	Usuários ativos	Formação do gestor	Sexo	Idade (faixa etária)	Titulação	Área
G1	De 10.001 a 20.000	Biblioteconomia	M	De 25 a 45 anos	Mestrado	Administração com ênfase em Gestão estratégica, marketing e inovação
G2	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	F	De 25 a 45 anos	Especialização	Gestão da informação
G3	Não informou	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Mestrado	Gestão da informação
G4	Não informou	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Mestrado	Ciência da Informação
G5	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Gerenciamento da informação
G6	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Gestão do conhecimento e tecnologia da informação
G7	De 1000 a 3.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Administração em Sistemas de Informação; Gestão pública
G8	De 10.001 a 20.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Sistemas de informação
G9	De 1.000 a 3.000	Biblioteconomia	F	De 61 anos ou mais	Especialização	Ciências Sociais Aplicadas
G10	De 30.001 a 45.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Sistemas de informação tecnológica Educação à distância
G11	Não informou	Biblioteconomia	F	De 25 a 45 anos	Mestrado	Patrimônio Cultural
G12	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	F	De 25 a 45 anos	Especialização	Educação Especial - Acessibilidade
G13	Não informou	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Graduação	Biblioteconomia
G14	Não informou	Biblioteconomia	F	De 61 anos ou mais	Especialização	Documentação Científica; Gerência de recursos informacionais
G15	Não atende público (somente serviços internos)	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Museologia
G16	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Não informou
G17	De 10.001 a 20.000	Biblioteconomia	M	De 25 a 45 anos	Mestrado	Educação
G18	De 21.000 a 30.000	Biblioteconomia; Jornalismo	F	De 25 a 45 anos	Especialização	Marketing político; Assessoria em comunicação
G19	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	M	De 25 a 45 anos	Especialização	Administração de serviços
G20	De 21.000 a 30.000	Biblioteconomia	M	De 46 a 60 anos	Especialização; *Mestrado em Andamento	Sistemas de informação; *Políticas públicas e gestão da educação superior
G21	Não informou	Biblioteconomia	F	De 61 anos ou mais	Especialização	Biblioteconomia
G22	De 3001 a 10.000	Biblioteconomia	M	De 25 a 45 anos	Especialização	Gestão e tecnologia da informação
G23	De 10.001 a 20.000	Biblioteconomia	F	De 46 a 60 anos	Especialização	Estudo de usuário

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 42 - Experiência dos gestores das bibliotecas e ações de marketing

Gestor	Tempo como gestor	Público atendido	Conhecimento sobre marketing	Importância das ações de marketing
G1	1 ano	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias, Outros	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca; Valorizar o serviço prestado pelas bibliotecas
G2	3 anos	Graduação, Funcionários	Palestras, Cursos, Bibliografias	Divulgação dos produtos e serviços
G3	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes	Palestras	Divulgação dos produtos e serviços
G4	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Leituras	Fundamental para o trabalho atual das bibliotecas
G5	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras	Divulgação dos produtos e serviços
G6	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Bibliografias	Manter os usuários informados sobre os serviços oferecidos
G7	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias, Outros	Manter os usuários informados sobre os serviços oferecidos
G8	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias, Outros	Promover o acesso aos produtos e serviços oferecidos, Ampliar e democratizar o uso dos produtos e serviços, Proporcionar maior visibilidade para a Instituição
G9	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca, Divulgação do trabalho do bibliotecário
G10	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca, Ações de divulgação em eventos e nos meios de comunicação
G11	3 anos	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca
G12	4 anos	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários	Bibliografias	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca
G13	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários	Palestras, Cursos	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca, Justificar a existência da biblioteca
G14	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias, Outros	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca; Incentivar a demanda para a busca da informação e conhecimento; Valorizar o serviço prestado pelas bibliotecas; Estimular a atividade de estudo e pesquisa; Reconhecimento do papel das bibliotecas para a formação profissional e para o desenvolvimento da pesquisa
G15	3 anos	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca
G16	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias	Os canais de marketing são imprescindíveis para atingir os objetivos específicos da satisfação dos usuários
G17	2 anos	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos	Fundamentais para que as bibliotecas tornem públicos os seus produtos, serviços e atividades; Valorizar o serviço prestado pelas bibliotecas;
G18	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias, Outros	As estratégias de marketing devem fazer parte de um conjunto de ações de comunicação, dentro de um Plano de Comunicação para a unidade de informação
G19	1 ano	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários	Cursos, Bibliografias	Fundamental para o trabalho atual das bibliotecas
G20	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Bibliografias	Incentivo ao uso dos serviços oferecidos; Aprimoramento do diálogo com o usuário; Consolidar o reconhecimento da biblioteca no meio acadêmico
G21	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias	Fundamental para o trabalho atual das bibliotecas
G22	1 ano	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras, Cursos, Bibliografias	Auxiliar nas áreas de disseminação Seletiva da informação e apoio ao usuário; Auxiliar no planejamento estratégico
G23	5 anos ou mais	Graduação, Pós-graduação, Docentes, Funcionários, Comunidade Externa	Palestras	Divulgação dos produtos e serviços da biblioteca; Divulgação das aquisições feitas

Quadro 43 - Ações promocionais das bibliotecas e pesquisas de opinião

Gestor	Desenvolve ações de promoção de massa	Tipos de ações de promoção de massa	Desenvolve ações de promoção pessoal	Tipos de ações de promoção pessoal	Pesquisas de opinião dos usuários	Tipos de pesquisas de opiniões de usuários
G1	Sim	Divulgação de exposições; Site da biblioteca; Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook, Twitter e Blog da Biblioteca; Programa de Capacitação de usuários; Eventos na praça; Semana do Livro e da Biblioteca	Sim	Camisetas; Banners; Folders; marca páginas; Postais	Sim	Pesquisa de marketing
G2	Sim	Divulgação dos serviços em sites, blog, jornal da Biblioteca	Sim	Marcadores de livros	Sim	Estudo de usuários
G3	Sim	Eventos promovidos para a comunidade (Ex: Nova ortografia portuguesa; Pesquisa em bases de dados; Montagem do trabalho científico; Palestras sobre temas de interesse, como: fator de impacto, índice H, também com a participação de editoras científicas)	Não	_____	Sim	Questionários
G4	Sim	Site da biblioteca, blog, mídia eletrônica, exposições, encontros, palestras, minicursos	Não	_____	Não	_____
G5	Não	_____	Não	_____	Não	_____
G6	Sim	Site da biblioteca Divulgação em Jornal da Universidade	Não	_____	Não	_____
G7	Sim	Material impresso de divulgação de serviços, blog, twitter	Sim	Expositores, Folders	Sim	Questionários
G8	Sim	Divulgação em materiais impressos: Folders; revistas; mala direta, Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook, Twitter e Blog da Biblioteca, Portal da Universidade	Sim	marcadores de páginas, Brindes em eventos programados: canetas, pastas personalizadas, squeezes, sacolas para transporte de livros, chaveiros	Sim	Estudo de usuários, Enquete no site da biblioteca, Canal aberto no site para sugestões e reclamações, Urna no saguão da biblioteca
G9	Sim	Portal da Universidade, Site da biblioteca, Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook, Twitter e Blog da Biblioteca	Sim	Folders, Marcadores de livros	Sim	Estudo de usuários
G10	Sim	Divulgação dos serviços no Jornal da Biblioteca e Informativo da Biblioteca (BU Informa)	Sim	Banners, Folders, marcadores de páginas	Sim	Estudo de usuários
G11	Sim	TVs abertas, Site da biblioteca, Portal da Universidade	Sim	Folders, Brindes em eventos programados: canetas, pastas personalizadas	Sim	Caixa de sugestões, Divulgação dos contatos da biblioteca no site para dúvidas e opiniões, Avaliação dos usuários após treinamentos em bases de dados
G12	Sim	Site da biblioteca, Twitter	Não	_____	Não	_____
G13	Sim	Divulgação de treinamentos através de meios eletrônicos (e-mail, blog, site)	Não	_____	Não	_____

Gestor	Desenvolve ações de promoção de massa	Tipos de ações de promoção de massa	Desenvolve ações de promoção pessoal	Tipos de ações de promoção pessoal	Pesquisas de opinião dos usuários	Tipos de pesquisas de opiniões de usuários
G14	Sim	Entrevistas para rádio, TV, clipping, portais e blogs; Alimentação e manutenção de notícias em redes sociais, nos meios de comunicação e na mídia local	Não	_____	Sim	Não informou
G15	Sim	Divulgação da biblioteca no site da Universidade; Site e Facebook do Sistema de Bibliotecas	Não	_____	Não	_____
G16	Sim	WebTV; rádio universitária; Portal da Universidade; Site da biblioteca; Boletins informativos enviados por e-mail; Eventos	Sim	Indicadores de livros	Sim	Não informou
G17	Sim	Site da biblioteca, blog; Divulgação de boletins institucionais impressos; Divulgação com matérias e entrevistas em meios eletrônicos de comunicação (TVs locais)	Não	_____	Sim	Não informou
G18	Sim	Divulgação na rádio universitária; TV Universitária; Site e Facebook do Sistema de Bibliotecas; Divulgação em Jornal da Universidade; Boletins informativos enviados por e-mail; Outdoors; Eventos; Eventos realizados pela Universidade: calourada dos alunos no primeiro semestre de cada ano	Sim	Guia do usuário com orientações sobre funcionamento, normas, direitos e deveres, contatos úteis; Folders	Sim	Não informou
G19	Sim	Site da biblioteca; Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook; Panfletos com informações sobre a biblioteca e os serviços prestados; Murais internos da biblioteca; Boletim com novas aquisições da biblioteca	Não	_____	Sim	Não informou

Unidade	Desenvolve ações de promoção de massa	Tipos de ações de promoção de massa	Desenvolve ações de promoção pessoal	Tipos de ações de promoção pessoal	Pesquisas de opinião dos usuários	Tipos de pesquisas de opiniões de usuários
G20	Sim	Divulgação dos serviços nas redes sociais: Facebook, Twitter e Blog da Biblioteca; Site da biblioteca; Catálogo on-line; Boletins informativos enviados por e-mail; Boletim com novas aquisições da biblioteca; Alertas de devolução de livros, de débito e de liberação de reservas; rádio universitária; TV Universitária; Divulgação em Jornal da Universidade; Material impresso de divulgação de serviços (cartazes, guias, pastas) distribuído periodicamente na biblioteca em treinamentos de usuários e eventos, visando difundir ferramentas e fontes de informação científica	Sim	Brindes em eventos programados: canetas, pastas personalizadas, squeezes, sacolas para transporte de livros, chaveiros, marcadores de páginas; Displays	Sim	Estudo de usuários
G21	Sim	Divulgação dos serviços nas redes sociais: Twitter; e-mail; Site da biblioteca	Sim	Marcadores de livros	Não	_____
G22	Sim	Divulgação de oficinas de normalização; Boletim com novas aquisições da biblioteca; Campanhas de ampliação do acervo	Não	_____	Não	_____
G23	Sim	TVs abertas, locais e TV Universitária; Divulgação através de meios eletrônicos; Divulgação em materiais impressos; Outdoors; Divulgação dos serviços nas redes sociais; Eventos	Sim	Brindes em eventos programados	Sim	Caixa de sugestões

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 44 - Contexto das ações promocionais das bibliotecas

Unidade	Produtos criados a partir da demanda dos usuários	Setor responsável pelas ações promocionais	Ações promocionais conjuntas com setores da Universidade	Ações de promoção da imagem da biblioteca	Ações promocionais e segmento de público
G1	Disseminação seletiva da informação; Auto-empréstimo; Empréstimo de netbooks; Manual de normalização; Perfil da biblioteca em redes sociais; Palestras sobre fontes de informação; Serviço de referência virtual	Sim - Setor de Comunicação e Marketing da Biblioteca	Sim. Palestras sobre normas bibliográficas; Pesquisas em eventos científicos; Semana do Museu; Semana do Livro e da Biblioteca	Programa de Capacitação de usuários para uso dos serviços da biblioteca presencial e à distância; Serviço de Referência virtual; Redes sociais: Blog, Twitter, Facebook	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G2	Não informou	Não possui	Sim. Setor de Comunicação	Campanhas	Comunidade acadêmica
G3	Cursos de pesquisa em bases de dados	Sim - Setor de Eventos	Não	Eventos	Comunidade acadêmica
G4	Não informou	Não possui	Sim. Feiras em parcerias com escolas, eventos de pós-graduação	Treinamentos no uso de fontes de informação, minicursos	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G5	Visitas orientadas, Orientação à pesquisa bibliográfica, Orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos, Elaboração de ficha catalográfica	Não possui	Não	Não	Não informou
G6	Não informou	Não possui	Sim. Setor de Comunicação	Não	Comunidade acadêmica
G7	Blog, Twitter	Sim - Setor de Referência	Encontro anual de equipes da área de saúde (odontologia, nutrição, farmácia e enfermagem)	Folders, Blog, Twitter, Expositores, E-mails	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G8	Campanha do silêncio, Ampliação do espaço de estudos, Troca de mobiliário dos postos de estudo, Auto-empréstimo, Guarda-volumes como auto-serviço, Alteração das regras de empréstimo: prazos e quantidades por categoria de usuários, Ampliação do serviço de empréstimo entre bibliotecas com novos convênios	Departamento de Ação Cultural, Setor de Referência	Parceria com a Pró-Reitoria de Extensão, Parceria com a Pró-Reitoria de Graduação, Parceria com os Departamentos Acadêmicos, Parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social	Programa de Incentivo à Leitura - Proler; Programa de Atendimento à Pessoas com Necessidades Especiais (Deficientes visuais) - Prover	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G9	Folder da biblioteca, Mapa do acervo, Ampliação do horário de atendimento	Não possui	Treinamentos em sala de aula agendados pelos professores da Instituição, Treinamentos na Biblioteca	Eventos, Exposições de artistas	Comunidade acadêmica

Unidade	Produtos criados a partir da demanda dos usuários	Setor responsável pelas ações promocionais	Ações promocionais conjuntas com setores da Universidade	Ações de promoção da imagem da biblioteca	Ações promocionais e segmento de público
G10	Empréstimo de netbooks e notebooks, Projeto de inclusão digital, Espaço físico para exposição, Auto-empréstimo, Auto-devolução, Elaboração de ficha catalográfica, Catalogação de acervos de professores e pesquisadores	Não possui	Recepção aos calouros	Evento CrossRef, Atividades relacionadas ao ambiente de acessibilidade informacional, Feiras, Projeto Cidadão, Floripa Letrada, Doação de materiais bibliográficos para entidades sem fins lucrativos, Doação de obras da lista do vestibular para a Biblioteca do Sistema Presidário para atender aos detentos que pretendem prestar vestibular	Comunidade acadêmica
G11	Treinamentos de pesquisa em bases de dados e Portal da Capes, Treinamento no uso do manual de teses e dissertações (ABNT), Visitas orientadas	Sim - Divisão de Orientação ao Usuário	Parceria com a Pró-Reitoria de Recursos humanos, oferecendo o treinamento do Portal da Capes para funcionários e docentes	Treinamentos no uso de fontes de informação e Portal da Capes, Treinamentos no uso de fontes de informação e Portal da Capes, Visitas orientadas	Comunidade acadêmica
G12	Não foi criado nenhum produto	Não possui	Não	Twitter	Comunidade acadêmica
G13	Treinamentos de usuários por demanda	Não possui	Não	Não	Não informou
G14	Elaboração de ficha catalográfica; Site da biblioteca; Repositório Institucional	Não possui	Parceria com a Assessoria de Comunicação; Parceria com a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação; Parceria com a Pró-Reitoria de Ensino e Graduação	Folders; Guia do Usuário; Entrevistas; Matérias elaboradas sobre serviços	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G15	Empréstimo, renovação e reserva via web; Normalização de trabalhos acadêmicos; Ficha catalográfica de dissertações e teses via internet; Disseminação seletiva da informação via web; Treinamentos de usuários presenciais	Não possui	Não	Site da biblioteca e facebook; Divulgação da biblioteca via página institucional	Comunidade acadêmica

Unidade	Produtos criados a partir da demanda dos usuários	Setor responsável pelas ações promocionais	Ações promocionais conjuntas com setores da Universidade	Ações de promoção da imagem da biblioteca	Ações promocionais e segmento de público
G16	Não informou	Sim - Setor de Comunicação	Parceria com o Setor de Eventos	WebTV; rádio universitária; Portal da Universidade; Site da biblioteca; Boletins informativos enviados por e-mail; Eventos	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G17	Site da biblioteca; Instalação de uma rede Wi-Fi	Não possui	Semana Acadêmica	Divulgação da biblioteca no site da Universidade; Avisos impressos nos murais internos da biblioteca; Divulgação em entrevistas para redes de televisão; treinamentos, visitas orientadas	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G18	Formulário eletrônico "Fale conosco"; Treinamento on-line para novos usuários; Tutoriais on-line para acesso a serviços como: renovação e reserva; Programa de Capacitação de Usuários; Orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos; Treinamentos de pesquisa em bases de dados e Portal da Capes; Comutação bibliográfica; Elaboração de ficha catalográfica via correio eletrônico	Sim - Setor de Comunicação	Participação em eventos realizados pela Universidade; Participação em eventos realizados por Instituições externas como representante da Universidade	Guia do Usuário; Folders; Redes sociais: Facebook; Participação em eventos da Universidade; Participação como representante da Universidade em eventos externos; Organização e realização de eventos da área de Ciência da Informação Programa de Capacitação de usuários para uso dos serviços da biblioteca presencial e à distância; Campanhas de incentivo à leitura; Campanhas de conservação do acervo e outros materiais; Campanha de organização nos ambientes das bibliotecas	Comunidade acadêmica e comunidade externa
G19	Elaboração de ficha catalográfica via correio eletrônico; Formulário eletrônico "Fale com o bibliotecário"	Não possui	Não	Folders; Avisos impressos nos murais internos da biblioteca	Comunidade acadêmica

Unidade	Produtos criados a partir da demanda dos usuários	Setor responsável pelas ações promocionais	Ações promocionais conjuntas com setores da Universidade	Ações de promoção da imagem da biblioteca	Ações promocionais e segmento de público
G20	Alteração das regras de empréstimo Ampliação do número de livros para empréstimo; Emissão de nada consta pela internet; Implantação de ilhas digitais; Normalização de trabalhos acadêmicos; Ampliação das coleções digitais; Evento de recepção aos calouros	Não possui	Recepção aos calouros; Parceria com a Rádio Universitária para divulgação da Campanha de Preservação do Acervo através de spots na programação	Site da biblioteca; Biblionotícias - boletim enviado em formato eletrônico; Recepção de alunos recém-ingressos	Comunidade acadêmica
G21	Pegue e Leve - publicações em duplicatas; Normalização de trabalhos acadêmicos; Visitas orientadas; Treinamentos de pesquisa em bases de dados e Portal da Capes; Empréstimos de DVD; Elaboração de ficha catalográfica; Repositório Institucional; Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD); Catálogo on-line; Comutação bibliográfica; Acesso aos deficientes visuais: Programa Dosvox, lupa eletrônica para baixa visão, impressora Braille; Sala de projeção de vídeos	Sim - Divisão de Auxílio aos Leitores	Não	Site da biblioteca; Redes sociais: Twitter	Comunidade acadêmica
G22	Boletim bibliográfico; Treinamentos de usuários; Orientação de uso do acervo	Sim - Departamento de Apoio ao Usuário	Parceria com os Departamentos Acadêmicos	Participação em eventos da Universidade	Comunidade acadêmica
G23	Perfil da biblioteca em redes sociais: Facebook, Twitter; Compra de e-books; Instalação de Rede Wi-Fi	Sim - Seção de Referência: Setor de divulgação	Não	Divulgação da biblioteca no site da Universidade	Comunidade acadêmica e comunidade externa

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 45 - Decisões e implantação das ações promocionais das bibliotecas

Unidade	Decisão das ações promocionais	Ações mais eficientes para estimular o uso da biblioteca	Dificuldades para implantação das ações promocionais	Tipo de controle ou registro do resultado das ações promocionais	Existência e frequência de indicador de desempenho
G1	Direção, Setor de Comunicação e Marketing da Biblioteca e comissão de divulgação	Programa de capacitação de usuários	Falta de pessoal; Poucos servidores com aptidão para atuarem na área promocional	Questionário; Pesquisa de marketing	Dados estatísticos de empréstimo; Dados estatísticos da frequência de usuários na biblioteca
G2	Chefia	Campanhas, mensagens por e-mail	Falta de verba	Estatística de acesso, lista de presença	Não possui
G3	Direção	Divulgação de serviços de assessoria de normalização de teses e artigos científicos	Falta de usuários na biblioteca devido ao acesso remoto	Lista de presença	Possui. Frequência mensal
G4	Direção e departamentos envolvidos	Programa de extensão universitária	Falta de verba, falta de pessoal	Relatórios mensais e anuais das atividades de extensão, balanço semestral para avaliação com as metas traçadas pelo PDI da Universidade	Indicador de Produtos e Serviços Indicador de Gestão de pessoas Indicador de Desenvolvimento de Acervo Indicador de Extensão Indicador de Infra-estrutura Frequência mensal
G5	Não informou	Não informou	Não informou	Não informou	Não informou
G6	Direção e chefias	Divulgação dos livros novos que a biblioteca recebe	Falta de verba, falta de pessoal	Não	Não possui
G7	Direção	Divulgação de serviço de comutação, Divulgação de serviço de levantamento bibliográfico	Problemas estruturais (ex: micros obsoletos)	Estatística de acesso dos usuários e controle de frequência	Possui. Controles estatísticos diários
G8	Direção e departamentos envolvidos	Site da biblioteca, Portal da Universidade, Folders, Notícias na rede interna da Universidade, Notícias na rede interna da Universidade, Materiais de divulgação de produtos e serviços	Falta de verba, falta de pessoal	Livro de assinatura, Estatística de acesso dos usuários e controle de frequência (catraca), Indicadores da biblioteca	Possui. Indicadores de Produtos e Serviços. Frequência mensal
G9	Da equipe de bibliotecários	Treinamento em sala de aula no início do ano letivo	Tempo, falta de verba	Não possui	Possui. Acesso a dados estatísticos como empréstimo e renovações através do software da biblioteca
G10	Direção e departamentos envolvidos	Capacitações no uso dos recursos on-line (bases de dados, catálogos, diretórios, portal da biblioteca), Vídeos sobre o uso dos recursos informacionais, Empréstimo de netbooks e notbooks, Climatização do ambiente	A falta de um setor para cuidar especificamente das atividades de promoção	Não possui	Questionários enviados pela reitoria sobre o comportamento dos serviços da Biblioteca
G11	Da equipe de bibliotecários	Visitas orientadas	Nenhuma dificuldade	Avaliação feita pelos usuários	Gráficos gerados no setor de empréstimo: empréstimos, renovações, livros mais utilizados. Gráficos gerados no setor de referência: estatística de uso do portal de periódicos da capes, de acesso à internet
G12	Direção	Divulgação dos livros novos que a biblioteca recebe	falta de pessoal	Não possui	Não possui
G13	Da equipe de bibliotecários	Desconhece	falta de pessoal	Não respondeu	Não possui
G14	Direção e chefias	Inclusão da biblioteca em redes sociais (blog, twitter, facebook)	Falta de verba, falta de pessoal	Não possui	Não possui
G15	Direção da biblioteca central e das setoriais	Treinamento para calouros	Falta de verba	Lista de frequência	Não possui

Unidade	Decisão das ações promocionais	Ações mais eficientes para estimular o uso da biblioteca	Dificuldades para implantação das ações promocionais	Tipo de controle ou registro do resultado das ações promocionais	Existência e frequência de indicador de desempenho
G16	Da equipe de bibliotecários	Serviços de auto-empréstimo; Treinamento sobre como usar o portal de periódicos da capes; Treinamento no uso das normas ABNT	Não informou	Não possui	Possui. Frequência mensal
G17	Direção e chefias	Visitas orientadas; Divulgação em mídia televisiva e eletrônica	Nenhuma dificuldade	Acompanhamento e análise por parte das chefias da biblioteca	Não possui
G18	Direção, equipe de funcionários e sugestões de usuários via Fale Conosco no site da biblioteca	Inclusão da biblioteca em redes sociais (facebook); Organização e realização de eventos na biblioteca; Campanha de Incentivo à Leitura; Campanha de Conservação do acervo e outros materiais; Campanha de organização no ambiente da biblioteca	falta de pessoal	Relatórios anuais dos da Biblioteca; Registro em forma de artigo ou pôster de trabalho apresentado em evento	Não possui
G19	Direção e departamentos envolvidos	Campanhas; Divulgação dos Livros atualizados da bibliografia básica	Falta de profissionais qualificados; falta de pessoal; Falta de verba; Falta de apoio da Instituição	Não possui	Relatórios emitidos pelo Programa Pergamum
G20	Direção, coordenação de bibliotecas e comissões especializadas de estudo da biblioteca universitária	Site da biblioteca; Treinamentos (educação de usuários); Bliotionúcias	Necessidade de elaborar uma política de marketing; Falta de verba	Relatórios mensais e anuais da biblioteca	Relatório de frequência de público atendido em cursos e treinamentos
G21	Direção e chefias	Sistema de renovação e reserva on-line de materiais; Comunicados aos usuários por e-mail	Falta de verba; Burocracia para autorização dos gastos	Não possui	Não possui
G22	Direção	Campanha para compra de livros	Conhecimento do acervo da biblioteca	Tabulação de dados das fichas distribuídas com os usuários participantes das ações	Indicadores para redimensionamento Funcional. Indicadores de número de empréstimo, usuários, ampliação do acervo - frequência mensal
G23	Divisão de Serviços de Usuários através da Seção de Referência	Site da biblioteca	falta de pessoal;	Não possui	Não possui

Fonte: Elaborado pela autora

Entende-se como relevante para o fechamento desta Seção um quadro comparativo das ações promocionais das empresas (setor privado) e das bibliotecas (setor público). No quadro 46, pode-se visualizar que o modelo teórico das ações promocionais desenvolvidas nas bibliotecas estão alinhadas aos modelos teóricos desenvolvidos para o setor privado, o que foi comprovado também através dos dados coletados junto às bibliotecas constantes no quadro, que também ratificam a questão apresentada na pesquisa.

Quadro 46 - Comparativo entre as ações promocionais para as organizações do setor privado indicadas pela literatura e as identificadas na pesquisa com as bibliotecas

Ações promocionais para empresas	Objetivos	Ações promocionais para bibliotecas	Objetivos
Anúncios: Em mídias impressas (jornal, revistas, panfletos, folhetos, folders) Em mídias eletrônicas (rádio, TV, sites, mídias sociais)	Comunicação de massa	Anúncios em mídias impressas (jornais, revistas, folders) Em mídias eletrônicas (rádio, TV, sites da biblioteca, mídias sociais)	Comunicação de massa
Em mídias alternativas (painéis, outdoors, bus-door, faixas, telemarketing, malas diretas, encartes, sinalização urbana em bancos de praças com patrocínio)	Comunicação de massa	Outdoors	Comunicação de massa
Demonstrações	Comunicação de massa	Painéis	Comunicação de massa
Estações do ano	Comunicação de massa		
Lançamentos	Comunicação de massa	Divulgação dos livros novos que a biblioteca recebe	Comunicação de massa
Oportunidades	Comunicação de massa	Lançamentos de livros	Comunicação de massa
Eventos	Comunicação de massa	Organização de eventos	Comunicação de massa
Participação em exposições e feiras	Comunicação de massa	Trabalhos em congressos e eventos	Comunicação de massa
Cupons	Comunicações pessoais	Distribuições gratuitas	Comunicações pessoais
Concursos	Comunicações pessoais	Concursos	Comunicações pessoais
Displays	Comunicações pessoais	displays, quiosques	Comunicações pessoais
Gôndola	Comunicações pessoais	Expositores	Comunicações pessoais
Cartazes	Comunicações pessoais	Cartazes informativos no campus	Comunicações pessoais
Descontos	Comunicações pessoais		
Prêmios	Comunicações pessoais	Prêmios	Comunicações pessoais
Amostra	Comunicações pessoais	Marcador de livros com logotipo da biblioteca	Comunicações pessoais
Aniversário	Comunicações pessoais	Datas comemorativas	Comunicação de massa
Brindes	Comunicações pessoais	Materiais promocionais (camisetas, bottons, marcadores)	Comunicações pessoais
Solidariedade	Comunicações pessoais	Eventos solidários (Ex; Concerto de Natal)	Comunicação de massa
Table tents	Comunicação de massa	Table tents	Comunicação de massa
Vale-brinde	Comunicações pessoais		
Sorteios	Comunicações pessoais		
Oferta do dia	Comunicações pessoais		

Fonte: Elaborado pela autora

9. CONCLUSÕES

Esta seção apresenta as conclusões obtidas com a pesquisa e recomendações de futuros trabalhos que poderão ser desenvolvidos a partir da temática apresentada.

A presente pesquisa conseguiu abranger com as bibliotecas respondentes todas as regiões do país, conforme a proposta inicial do trabalho.

Devido à algumas dificuldades encontradas no retorno das bibliotecas relata-se como fator mais determinante a greve das universidades federais que teve início anteriormente à coleta de dados e estendeu-se por um período longo, impossibilitando que todas as bibliotecas consultadas contribuíssem para a pesquisa. Mesmo assim considera-se que o percentual de retorno foi satisfatório. O índice de retorno permitiu à pesquisadora traçar um perfil do gestor e das ações promocionais desenvolvidas nas bibliotecas federais.

Este trabalho procurou analisar as ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras por meio de um levantamento envolvendo as Instituições Federais do país. Dentro do contexto da investigação e com o embasamento da literatura levantada, foi possível traçar um parâmetro dessas ações que pode servir de base para qualquer biblioteca na utilização das ferramentas de gestão de marketing.

Quanto aos objetivos específicos, verifica-se que os mesmos foram atingidos satisfatoriamente, conforme relatado a seguir.

Foi efetuada ao longo da presente pesquisa uma ampla revisão teórica na literatura tanto sobre os procedimentos para promoção em bibliotecas como dos procedimentos para promoção no setor privado. Isto possibilitou um embasamento consistente e comparativo das ações de marketing, para possibilitar a visão do funcionamento e aplicações destas ações nestes dois setores diferenciados, ou seja, o setor sem fins lucrativos e o setor com fins lucrativos, já que o marketing na atualidade permeia estes dois tipos de organizações, com características e dificuldades distintas. Com a análise comparativa da literatura levantada e com a identificação das ações promocionais de marketing adotadas pelas bibliotecas das universidades federais foi possível equacionar as questões da pesquisa que referem-se à como as bibliotecas universitárias federais brasileiras estão desenvolvendo as ações relacionadas à promoção de seus serviços e se as ações promocionais desenvolvidas nas bibliotecas estão alinhadas aos modelos teóricos desenvolvidos para o setor lucrativo.

Evidenciam-se em um panorama geral da pesquisa, alguns fatores que chamam a atenção, tais como, o fato de várias bibliotecas já atenderem além do público interno da Instituição aonde está inserida, também a comunidade externa. Isso evidencia uma preocupação da organização biblioteca em inserir ações promocionais também para públicos específicos, tais como alunos de ensino fundamental e médio, deficientes, entre outros. Outro ponto a ser citado é que todos os gestores já possuem algum conhecimento sobre marketing adquirido principalmente com participação em palestras, cursos, em leituras e nas atividades profissionais diárias, ou seja eles já identificaram a necessidade deste conhecimento. Consta-se também que todos os gestores enfatizaram a importância do uso de estratégias de marketing, no caso, as ações de divulgação em bibliotecas universitárias, sendo que a maioria das bibliotecas desenvolve algum tipo de ação no contexto do marketing, assim como foram criados produtos/serviços pela demanda dos usuários em grande parte destas organizações. Um ponto a destacar é que uma das bibliotecas pesquisadas possui entre seus setores internos um Setor de Comunicação e Marketing, o que demonstra a relevância do marketing no âmbito da organização em si.

A estreita relação existente na literatura científica entre as ferramentas promocionais de marketing utilizadas nas organizações da iniciativa privada e as que podem ser utilizadas nas bibliotecas, que se caracterizam como organizações públicas, enfatizam a importância do levantamento junto aos gestores das bibliotecas, no sentido do levantamento prático do uso efetivo dessas ações de marketing .

Segundo Baptista (2009), o marketing por meio da promoção poderá divulgar um maior uso dos serviços e produtos da biblioteca, bem como atrair mais investimentos para o aperfeiçoamento e oferta de novos serviços e produtos.

Ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade são também iniciativas de grande impacto no sentido de consolidar a importância da biblioteca para a Instituição e fazem parte da realidade de várias bibliotecas pesquisadas segundo relato de seus gestores. Junto à isso, e não menos importante, é a realização de ações de promoção da imagem da biblioteca.

Apesar das dificuldades enfrentadas pelos gestores, observou-se que as principais, falta de recursos humanos e recursos financeiros, podem ser enfrentadas à medida que a biblioteca vai justificando a sua importância no contexto dos atores que contribuem para a missão da Universidade que está baseada no ensino, pesquisa e extensão.

As bibliotecas, segundo a pesquisa, ainda prescindem do uso efetivo de mecanismos de controle ou registro para acompanhamento das ações promocionais efetuadas; assim como da implementação de indicadores de desempenho, que darão o suporte quantitativo e qualitativo como ferramentas de tomada de decisão na gestão das bibliotecas.

A pesquisa detectou que os gestores das bibliotecas universitárias federais reconhecem a importância do conhecimento e da aplicação das ferramentas de marketing para a gestão de bibliotecas. Os gestores são os profissionais que por sua posição nas bibliotecas passam a ser os responsáveis pelas decisões de planejamento e implantação de ações de marketing nestas organizações. Por isso, estes gestores precisam continuamente atualizar-se no contexto do marketing.

Torna-se relevante destacar que confrontando os dados coletados com a literatura consultada, observou-se que na literatura muitas vezes é citada a resistência dos bibliotecários às mudanças como obstáculo para a adoção de técnicas de marketing nas bibliotecas, o que contrasta com os dados obtidos na pesquisa, já que todos os gestores reconheceram e enfatizaram a importância do marketing para suas bibliotecas, sendo que todas elas fazem uso de algum tipo de ação de divulgação. Isto pode estar relacionado à busca por conhecimento sobre marketing por parte dos gestores o que pode ter influenciado na mudança de postura pela valorização das ações de marketing, como forma de atrair os usuários frente aos impactos tecnológicos recentes, assim como atender às novas e exigentes demandas que as organizações atualmente estão enfrentando.

A presente pesquisa pretende colaborar na melhoria da imagem das bibliotecas federais, com o uso da promoção como estratégia capaz de minimizar o desconhecimento das bibliotecas e dos serviços por parte dos usuários reais e potenciais.

Os resultados da presente pesquisa podem servir de embasamento para a elaboração de ações promocionais de marketing em qualquer tipo de biblioteca, com algumas adaptações referentes ao tipo de público atendido e a disponibilidade de pessoal e de recursos financeiros. A diversidade de ações adotadas pelas bibliotecas pesquisadas permitem que outros gestores conheçam estratégias desde as mais simples e com custo mínimo até as mais elaboradas e com maior volume de recursos. Dessa forma tem-se que as ações de promoção de marketing são perfeitamente viáveis aos gestores das bibliotecas, dependendo da sua visão organizacional, do conhecimento das necessidades

dos usuários, planejamento, motivação e envolvimento da equipe e sensibilização dos atores institucionais para efetivar com sucesso estas ações.

Em função das análises obtidas com os sujeitos respondentes, nota-se que as ações promocionais para uma biblioteca universitária devem ser estruturadas tomando como base as seguintes características:

- Ações promocionais de comunicação de massa:

. Com o uso de recursos da internet: site da biblioteca; divulgação dos serviços nas redes sociais (Facebook, Twitter e Blog da biblioteca); Portal da Universidade; serviços de alerta em listas de e-mails de alunos, professores e servidores; catálogo on-line; boletins informativos enviados por e-mail; alertas de devolução de livros, de débito e de liberação de reservas; canal de atendimento por e-mail específico no site da biblioteca.

. Com o uso de recursos físicos: divulgação dos serviços no Jornal da Biblioteca e Informativo da Biblioteca (BU Informa); boletim com novas aquisições da biblioteca; material impresso de divulgação de serviços (cartazes, guias, pastas) distribuído periodicamente na biblioteca em treinamentos de usuários e eventos, visando difundir ferramentas e fontes de informação científica; outdoors.

. Com o uso de recursos temáticos específicos para diversos segmentos de público: divulgação de exposições; eventos na praça; Semana do Livro e da Biblioteca; Eventos promovidos para a comunidade (Ex; Nova ortografia portuguesa, Pesquisa em bases de dados, Montagem do trabalho científico, Palestras sobre temas de interesse, como: fator de impacto, índice H, também com a participação de editoras científicas); promoção de encontros, palestras e minicursos; murais internos da biblioteca; eventos realizados pela Universidade: calourada dos alunos no primeiro semestre de cada ano.

. Através de treinamento envolvendo pessoal de apoio: capacitação de usuários.

- Ações promocionais com comunicações pessoais:

. Com o uso de recursos físicos específicos para a divulgação direcionada ao público, porém de forma individualizada: camisetas; banners; folders; marcadores de livros; marca páginas; postais; expositores; brindes em eventos programados: canetas, pastas personalizadas, squeezes, sacolas para transporte de livros, chaveiros; displays.

Tanto as ações de comunicação de massa como as ações com comunicações pessoais são importantes para a divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas. Foi levantado nesta pesquisa que grande maioria das bibliotecas utiliza ações de comunicação de massa e somente uma pequena parte delas utiliza ações com comunicações pessoais. Entende-se que as ações promocionais de marketing devem abranger os dois contextos,

sendo possível aos gestores contribuir com mecanismos para efetivamente implementar um conjunto de ações cujos objetivos se complementam e atinjam de forma eficaz aos diversos públicos.

Cabe também ressaltar que a presente pesquisa aborda um enfoque atual de um tema estratégico para as organizações em geral, inclusive as bibliotecas, sendo que outros estudos podem ser efetuados como forma de suprir a demanda na área de gestão de organizações. Pela escassez de trabalhos na literatura sobre o tema das ações promocionais de marketing em bibliotecas, este estudo pode servir de suporte para a geração de outros trabalhos que abranjam diversos tipos de bibliotecas, como a análise das características físicas e culturais diferenciadas; características regionais; características de segmentos de públicos, enfim, podem ser abordados diferentes aspectos da promoção e do marketing, como forma de ampliar o conhecimento e a atuação dos gestores das bibliotecas brasileiras.

Referências Bibliográficas

ABDALLA, E.R.F. et al. Marketing em Biblioteca Universitária Pública: uma década de atividades. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. p.1-8. Disponível em: <www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2988.pdf>

Acesso em: 18 out. 2011.

AFONSO, M.L. **Administração de empresas de serviços**. Goiânia: Kelps, 2004. 229 p.

AKABANE, G.K.; DE SORDI, J.O.; NUNES, L.C. Integração dos processos de negócios em logística de transportes: estudo de caso da Cesari Empresa Multimodal de Movimentação de Materiais Ltda. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO (CONVIBRA), 9, 2004. **Anais...** Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigos.asp?opc=1&ev=25&busca=akabane&B2=Bu+scar>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

ALMEIDA, D.R.R. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3975DADC185844A103256D520059B84F/\\$File/202_1_arquivo_marketingmpe.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3975DADC185844A103256D520059B84F/$File/202_1_arquivo_marketingmpe.pdf)>. Acesso em 09 mar. 2012.

ALMEIDA JUNIOR, A.L.; ALBINO, A.A.; MARTINO JUNIOR, R. **Marketing público: sua importância para a nova administração pública**. Viçosa, 2006. Disponível em: <<http://martinoegomes.com.br/site/uploads/bd6b3526-1f74-ffa6.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2011.

AMARAL, S.A. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspect. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001.

AMARAL, S.A. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.18, n.2, p.311-318, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2011.

AMARAL, S.A. (Org.). **Marketing na Ciência da informação**. Brasília: UNB, 2007. 229 p.

AMARAL, S.A.; GUIMARÃES, T.P.; COSTA, M.M. **Gerência da promoção na Biblioteca Central da Universidade de Brasília**, 2000. Disponível em: <dici.ibict.br/archive/00000817/01/T165.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2011.

AMARAL, S.A. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n.2, p.1-11, 1995.

AMARAL, S.A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008.

AMARAL, S.A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v.25, n.3, p.3, 1996.

AMARAL, S.A. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR (ANDIFES). Relação das IFES. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/>>. Acesso em: 16 set. 2011.

AZEVEDO, M.R. **Marketing para corretores de seguros**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2008. 111 p.

BAPTISTA, S.G. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para os seus gestores. **Biblios**, v.5, n.18-19, p.48-59, set. 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16101904.pdf>>. Acesso em 04 mar. 2012.

BAPTISTA, S.G. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **R. Bibliotecon. Brasília**, v.16, n.1, p. 95- 112 jan./jun. 1988.

BAPTISTA, S.G.; COSTA, M.M.; VIANA NETA, M.A.V. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.6, n.2, p.83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/viewFile/424/286>. Acesso em 29 ago. 2011.

BARBÊDO, S.A.D. **Sistema de gestão da qualidade em serviços**: estudo de caso em uma biblioteca universitária. 2004. 134 p. – Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, MG, 2004.

BAZÍLIO, A.P.M.; SILVA, R.O.N.; BASTOS, V.N.R. Marketing de serviços: experiência da biblioteca do Instituto Biomédico da Universidade Federal Fluminense. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. p.1-8. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3216.pdf>>. Acesso em 04 mar. 2012.

BERNARDEZ, G. **Marketing para pequenas empresas**: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Hermann Baumgarten Ed., 2005. 144 p.

BRITO, J.C.A. **Conhecimento e prática do marketing estratégico**: estudo com os gestores das bibliotecas centrais universitárias federais da região sul do Brasil, Londrina, 2010. 68 fls. Monografia (Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) --- Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

CHIUSOLI, C.L.; PACAGNAN, M. A importância das informações de mercado como apoio à tomada de decisões de marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.2, p.83-100, abr./jun. 2009.

COBRA, M.H.N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 762 p.

COBRA, M.H.N. **Marketing competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p. (Série Estratégia de Negócios).

COBRA, M.H.N.; ZWARG, F.A. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, c1987. 284 p.

CORRÊA, H.L.; CORRÊA, C.A. **Administração de produção e de operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 690 p.

CORTEZ, M.D.F.; LOPES, M.L. As bibliotecas universitárias federais brasileiras e a acessibilidade das informações em seus websites. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.13, n.1, p.117-129, jan./jun., 2008.

CORTEZ, M.T. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: Edição da Autora, 1985. 99 p.

CUNHA, M.B. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a8.pdf>>. Acesso em 22 out. 2011.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Trad. de Carlos Alberto Silveira Netto e Nivaldo Montingelli Jr.. Porto Alegre: Bookman, 2002. 559 p.

DIAS, M.M.K.; FERRAZ, M.C.C. **Marketing em ciência e tecnologia**: conceitos e princípios básicos para ambientes informacionais acadêmicos e organizacionais. São Carlos: EdUFSCar, 2006. 50 p. (Série Apontamentos).

ELIAS, J.J. **Marketing**: o modelo dos 4Ps. Capivari: CNEC, 2010. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

FELIPPE JÚNIOR, B. **Marketing para a pequena empresa**: comunicação e vendas. Caxias do Sul: Ed. Maneco, 2007. 207 p.

FERREIRA, D.T.; VICENTINI, L.A. VICENTINI, R.A.B. Gestão por processos em bibliotecas digitais: o caso da Biblioteca Digital da Unicamp. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. p.1-8. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3540.pdf>>. Acesso em 02 jul. 2012.

FERREIRA, M.R.L. et al. **Gestão de pessoas no setor público: análise do processo de socialização de novos concursados**. In: SEMINÁRIO EM

ADMINISTRAÇÃO FEA-USP (SEMEAD), 10, 2007, São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2007. 16 p. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/24.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

FIGUEIREDO, N.M. **Metodologias para promoção do uso da informação:** técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1991. 144 p.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996. 233 p.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

GOIS, S.A.S. **O bibliotecário e o marketing de biblioteca.** 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academic_cs_3955_201103301019343e12.docx>. Acesso em 13 jul. 2012.

GOMES FILHO, T.; BRUNSTEIN, I. Considerações sobre o planejamento para a qualidade de serviços e os fatores de sucesso de novos empreendimentos. **Gestão & Produção**, v.2, n.1, p. 96-108, abr. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v2n1/a07v2n1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

GOSLING, M.; SOUZA, B.B.P.; ARAÚJO, G.C.D. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 26, 2006, Fortaleza, CE. **Anais...** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7179.pdf>. Acesso em 25 mar. 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Trad. de Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

GUIMARÃES, T.P. Uso e papel promocional do site de biblioteca: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 109-118, especial 1999/2000.

GURGEL, N.M.C. **Biblioteca Universitária e ensino superior:** em busca de um alinhamento estratégico. 2010. 105 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br:8080/ri/handle/123456789/30>>. Acesso em 13 jul. 2012.

HESKETT, J.L.; SASSER JÚNIOR, W.E.; HART, C.W.L. **Serviços revolucionários:** mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços. Tradução de Carmen Dolores Straube. São Paulo: Pioneira, 1994. 314 p.

JESUS, C.R. **Estratégias de marketing em unidades de informação brasileiras:** um estudo exploratório em instituições sem fins lucrativos. Formiga, MG, 2008. 59 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.uniformg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/50/1/ClaudiaRegina-Biblio.pdf>>. Acesso em 05 mar.2012.

KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**, 2002. (Coleção Gestão Empresarial; Marketing; v.3). Disponível em:<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/2.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

KAHTALIAN, Marcos. *Marketing de Serviços*. In Coleção Gestão Empresarial. *Marketing*, vol. 3. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2002

KAYO, E.K. et al. Arivos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v.10, n.3, p. 73-90, jul./set. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n3/a05v10n3.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing:** causas, sintomas e soluções. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 135 p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceiros que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o seculo XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 7. ed. Sao Paulo: Futura, 2000. 305 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de marketing**. Tradução de Vera Whately. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527 p.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008. 528 p.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LIMA, S.P.S.; SILVA, A.K.A. O Bibliotecário e o marketing pessoal na biblioteca do Unipê: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. **Biblionline**, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2007. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/174/1/O%20bibliotec%C3%A1rio%20e%20o%20marketing%20pessoal%20-%20biblionline%202007.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUCCA, G.; FIORAVANTE, F. Uma proposta de indicadores de desempenho para gestão do conhecimento de uma instituição de ensino superior. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP), 12, 2005, Bauru, SP. **Anais...** Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=12>. Acesso em: 15 out. 2011.

MACULAN, A.M. Reflexões sobre o desempenho inovador das empresas graduadas. IN: SIMPÓSIO DE GESTÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 22, 2002, Salvador, BA. p.1-15. **Anais...** Disponível em: <<http://www.producao.ufrj.br/documentos/xxii%20simposio%20de%20gestao%20da%20inovacao%20tecnologica.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**: 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 277 p.

MATTAR, F.N. et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top of market”. São Paulo: Atlas, 2009. 442 p.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 311 p.

MAUAD, L.G.A.; PAMPLONA, E.O. O custeio ABC em empresas de serviços: características observadas na implantação em um empresa do setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 9, 2002, São Paulo. p.1-17. Disponível em <<http://www.custosgerenciais.com.br/arquivos/21.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT JR., W.D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. Trad. de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MELO FILHO, E.T.; SILVA, A.K.A. O uso de ferramentas de marketing na biblioteca do Instituto Felipe Kuramoto: o foco nos clientes potenciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33, 2010, Paraíba, PA. p. 1-16. **Anais...** Disponível em: <<http://dci.ccsa.ufpb.br/enebd/index.php/enebd/article/viewFile/110/120>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

MIGUEL, P.A.C. (Coord.). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 226 p.

MIRANDA, A.C.D. **Bibliotecas universitárias como gestoras do conhecimento em instituições federais de ensino superior**: proposta de diretrizes. 2010. 175 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal

de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: < <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/10/Angelica-Miranda.pdf>>. Acesso em 20 jul. 2012.

MOREIRA, B.B. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers**: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro. 2006. 108 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

MOROZ, M.; GIANFALDONI, M.H.T.A. **O processo de pesquisa**: iniciação. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2009. 124 p. (Série Pesquisa em Educação: v.2)

MOTA, F.R.L.; GOMES, M.A.; AMORIM, W.A. Marketing: uma ferramenta para disseminação do conhecimento produzido no âmbito universitário. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 7, 2006, Marília, SP. p.1-12. **Anais...** Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/sistemas/enancib/viewpaper.php?id=255>>. Acesso em: 27 out. 2011.

NORONHA, E.G. Ciclo de greves, transição política e estabilização: Brasil, 1978-2007. **Lua Nova**, São Paulo, n.76, p.119-168, 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n76/n76a05.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2012.

OLIVEIRA, A.M.; PEREIRA, E. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.13, n.2, p.13-26, 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89/1556>>. Acesso em 17. ago. 2011.

OLIVEIRA, A.M.; SILVA, I.; OLIVEIRA, S.M. Conhecimento de marketing pelos gerentes das Bibliotecas Universitárias públicas do Estado do Paraná. **Rev. Esp. Doc. Cient.**, v.26, n.2, p. 213-217, 2003.

OLIVEIRA, D.A. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p.174-188, jan./jun. 2008.

OLIVEIRA, M.O.; NOVAIS, E.S.; SILVA, I. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Biblios**, v.5, n.18-19, p.30-38, abr./set. 2004.

OLIVEIRA, S.R.G. Cinco décadas de marketing. **RAE Executivo-FGV**, v.3, n.3, p.37-43, ago./out. 2004. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

OTTONI, H.M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v.25, n.2, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/433/391>>. Acesso em 01 set. 2011.

PAPA FILHO, S.; VANALLE, R.M. O uso da informação como recurso estratégico de tomada de decisão. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE

PRODUÇÃO (ENEGEP), 22, 2002, Curitiba, PR. **Anais...** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR70_1226.pdf>. Acesso em 24 jan. 2012.

PILISSARI, I.R. **Treinamento e marketing em bibliotecas acadêmicas.** Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=20>. Acesso em: 06 mar. 2012.

PLENS, M.; KINOSHITA, K.F.; CLEMENTE, T.C. Inovações estratégicas e gestão de pessoas na produção de serviços: elementos fundamentais para a concepção e êxito da Federal Express. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP), 13, 2006. Bauru, SP. **Anais...** Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/488.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2011.

PRADO, G.A. **Retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias.** 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2366/68060200596.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

REIS, M.M.O.; BLATTMANN, U. Gestão de processos em bibliotecas. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 1-17, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://143.106.108.14/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/viewFile/292/171>. Acesso em 02 jul. 2012.

RIBEIRO, R.M.R. Importância do marketing para melhoria do status das bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. p.1-8. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2734.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

RITZMAN, L.P.; KRAJEWSKI, L.J. **Administração da produção e operações.** Tradução de Roberto Galman. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 431 p.

ROCHA, A.; SILVA, J.F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **RAE**, v.46, n.4 p. 79-87, out./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2012.

RODERO, G. et al. Flexibilidade e rapidez voltadas ao aumento da competitividade de uma micro empresa do setor metalúrgico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente, 30, 2010. **Anais...** São Carlos: UFSCar, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_130_833_16019.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2012.

ROSA, B.J. Iniciativas de marketing digital aplicado na biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE E CENTRO-OESTE, 12, 2010, Porto Alegre. **Anais...** Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Iniciativas%20de%20marketing%20digital%20aplicado%20na%20biblioteca%20da%20ESPM_id.pdf>. Acesso em: 19 out. 2011.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.1, p.89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

SANTOS, A.S.; TOLFO, S.R. Competências demandadas dos bibliotecários frente às novas tecnologias de informação em bibliotecas universitárias. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n.21, p.69-84, 1º sem. 2006. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/147/14702106.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2011.

SANTOS, J.F. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA, 2008. 70 p. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/\\$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf)>. Acesso em 17 jul. 2012.

SANTOS, L.C.; FACHIN, G.R.B.; VARVAKIS, G. Gerenciando processos de serviços em bibliotecas. **Ci. Inf.**, Brasília, v.32, n.2, p.85-94, maio/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v32n2/17037.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2011.

SANTOS, R.R.; GOMES, H.F. A mediação da informação nos websites das bibliotecas de universidades públicas brasileiras: o uso dos dispositivos de comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/xi/enancibXI/paper/view/145/110>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

SARQUIS, A.B.; MATTAR, F.N. A prática de marketing em pequenas empresas: um estudo nas indústrias de confecções de Joinville-SC. In: SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 3., 1998, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/Marketing/Art006.PDF>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

SCHARF, E.R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007. 254 p.

SERRANO, D.P. **Os 4Ps do marketing**, 2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4 Ps do Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 18. Nov. 2011.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 304 p.

SILVA, A.F.G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.23/24, n.1, p.5-24, especial 1999/2000.

SILVA, A.M.M. A construção das bibliotecas universitárias no Brasil. **Revista Informação e Sociedade**, v.2, n.1, p.1-19, 2010. Disponível em: <<http://www.siglinux.nce.ufrj.br/~gtbib/site/>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 06 set. 2012.

SILVA, M.C.S. Marketing em Bibliotecas Universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. **Anais...** p.1-16. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2011.

SILVA, S.M.G. Grupos de interesse e qualidade nas bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 6, 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** p.1-17. Disponível em: <<http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/t007.doc>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S.A. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1973. 365 p.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. Trad. de Maria Teresa Corrêa de Oliveira e Fábio Alher. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 747 p.

SOUZA, C.K.; CARDOSO, O.R. **Análise comparativa entre as interfaces do marketing e Engenharia de Produção**. p.1-7, 2010. Disponível em: <http://www.peteps.ufsc.br/novo/attachments/069_artigoseprosulmeu.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.

SUGAHARA, C.R.; FUENTES, L.F.; OLIVEIRA, S.M. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas, v.15, n.1, p.83-88, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/include/getdoc.php?id=58&article=17&mode=pdf>>. Acesso em: 22 out. 2011.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, v.17, n.3, p.454-470, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2012.

TONINI, R.S.S. **Custo na gestão da informação**. Salvador: EDUFBA, 2006. 135 p.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Carlos: Atlas, 2006. 96 p.

VIEIRA, M.M.F. (Org.); ZOUAIN, D.M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004. 223 p.

APÊNDICE A: Carta de Apresentação

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Caro Diretor(a)

Sou bibliotecária da Biblioteca Comunitária da Universidade Federal de São Carlos/SP e mestrandanda do Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA/SP.

Minha pesquisa, desenvolvida dentro da área de Engenharia de Produção, versa sobre os aspectos promocionais da informação em Bibliotecas de Universidades Federais sob o título “Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas de universidades federais brasileiras”.

O trabalho de pesquisa tomará como base os dados obtidos com a aplicação do questionário que está sendo enviado por email aos gestores desta biblioteca.

Solicito a colaboração dos senhores gestores para o preenchimento do questionário em anexo. Esclareço que o instrumento é confidencial e as respostas serão tabuladas estatisticamente de forma global.

Contando com a sua importante colaboração,

Antecipadamente agradeço.

Deise Regina Fernandes Belisário
Bibliotecária Chefe do Departamento de Referência
Biblioteca Comunitária
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

APÊNDICE B: Questionário

Questionário referente à Dissertação de Mestrado na área de Engenharia de Produção intitulada: Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras. Os dados obtidos com este questionário serão relevantes para a pesquisa em questão.

Parte A: Dados cadastrais da Instituição, da biblioteca e de seu gestor.

1. Nome da Instituição Federal:
2. Nome da Biblioteca:
3. Quantidade de usuários ativos cadastrados na biblioteca:
4. Formação profissional do gestor: () Biblioteconomia
() Outros:
5. Sexo: Idade: () 25 a 45 () 46 a 60 () 61 ou mais
6. Qual a sua titulação máxima e respectiva área:
() Graduação () Especialização () Mestrado () Doutorado
() Pós-Doutorado

Área em que se titulou:.....
7. Há quanto tempo atua como gestor (a):
() 1 ano () 2 anos () 3 anos () 4 anos () 5 anos ou mais

Parte B: Informações a respeito de ações promocionais de marketing

1. Qual o público atendido por esta biblioteca?
() Graduação
() Pós-graduação
() Docentes
() Funcionários
() Outros. Especifique
2. O seu conhecimento sobre marketing baseia-se em:
() Palestras
() Cursos
() Bibliografias
() Outros. Especifique:

3. Em sua opinião, qual a importância da utilização de estratégias de marketing (ações para divulgação) em bibliotecas universitárias?

.....
.....
.....
.....

4. Esta biblioteca desenvolve ações de promoção/divulgação de seus serviços com relação à comunicação de massa como rádio, TV, meios eletrônicos e impressos, outdoors, mídias sociais, eventos, etc?

Sim Não

Em caso positivo descrever quais as ações:

5. Esta biblioteca desenvolve ações de promoção/divulgação de seus serviços com relação à comunicações pessoais como distribuição de materiais promocionais (camisetas, bottons, marcadores de livros, canetas); expositores; displays; quiosques, etc.

Sim Não

Em caso positivo descrever quais as ações:

6. Esta biblioteca faz pesquisas para identificar as opiniões dos usuários quanto aos serviços e produtos já existentes?

7. Descreva quais os produtos e serviços de informação da sua biblioteca que foram criados a partir das demandas dos usuários

8. Nesta biblioteca existe algum setor ou departamento que cuida especificamente da elaboração de ações promocionais?

- () Sim. Especifique
- () Não

9. A biblioteca participa de ações promocionais conjuntas com outros setores da Universidade? Quais

10. Quais ações referentes à promoção da imagem da biblioteca são realizadas atualmente?

11. Atualmente, as ações promocionais desta biblioteca são direcionadas à qual segmento de público?

12. Quando alguma ação de divulgação da biblioteca é realizada, de quem parte esta decisão?

13. Em sua opinião quais das ações adotadas foram mais eficientes para estimular o uso da biblioteca?

14. Em sua opinião quais são as dificuldades para implantação destas ações promocionais?

15. Há algum tipo de controle ou registro para acompanhar o resultado das ações de promoção que são realizadas? Quais?

16. A biblioteca dispõe de algum indicador de desempenho? Qual(is)? Se existir, com que frequência são utilizados (semanalmente, mensalmente, semestralmente, outros)

APÊNDICE C: Ofício de reenvio dos questionários aos gestores

Caro Gestor (a)

Estou enviando novamente o questionário para preenchimento, pois os dados da sua Biblioteca Central são muito relevantes para a minha pesquisa e poderão contribuir para o panorama atual da pesquisa na área das Bibliotecas Federais.

Peço a gentileza do envio do questionário preenchido, pois o mesmo é objetivo com perguntas rápidas.

Agradeço a atenção,

Deise Regina Fernandes Belisário
Bibliotecária Chefe do Departamento de Referência
Biblioteca Comunitária
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar