

## **MESTRE – ALUNO**

Deise Regina Fernandes Belisário

## **TITULO DA DISSERTAÇÃO FINAL**

"Uma análise das ações promocionais de marketing em bibliotecas universitárias federais brasileiras".

## **PROFESSOR ORIENTADOR**

Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla

## **DATA DEFESA**

19/10/2012

## **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.