

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Magali Rosa da Silva

**MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
PROMOÇÃO DE SERVIÇOS POR MÍDIAS DIGITAIS NAS BIBLIOTECAS DO
SBUFRGS**

Porto Alegre

2018

Magali Rosa da Silva

**MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
promoção de serviços por mídias digitais nas bibliotecas do SBUFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Profa. Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira.

Porto Alegre

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-reitora: Profa. Dra. Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Vice-diretora: Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Titular: Profa. Dra. Jennifer Alves Cuty

Substituta: Profa. Dra. Eliane Lourdes da Silva Moro

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

CIP - Catalogação na Publicação

Rosa da Silva , Magali
MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: PROMOÇÃO
DE SERVIÇOS POR MÍDIAS DIGITAIS NAS BIBLIOTECAS DO
SBUFRGS / Magali Rosa da Silva . -- 2018.
71 f.
Orientadora: Profa. Dra. Maria do Rocio Fontoura
Teixeira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Biblioteca Universitária. . 2. Marketing em
Bibliotecas Universitárias. 3. SBUFRGS. 4. Promoção
de serviços. I. Fontoura Teixeira, Profa. Dra. Maria
do Rocio, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Titular: Profa. Dra. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Substituto: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Junior

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Rua Ramiro Barcelos, n. 2705 – Bairro Santana

CEP 90035 – 007 – Porto Alegre/ RS

Fone: (51) 3308 – 5067

E-mail: fabico@ufrgs.br

Magali Rosa da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Profa. Dra. Maria do Rocio Fontoura
Teixeira.

Aprovado em: ___/___/___

Porto Alegre, ___ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Orientadora

Profa. Dra. Eliane Lourdes da Silva Moro
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Examinador

Instituto Federal do Rio Grande do Sul- Campus Porto Alegre
Profa.Dra. Lizandra Brasil Estabel
Examinador

À mim por ter tido coragem e paciência

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os momentos difíceis que foram superados e só me provaram que sou forte e me ajudarão a ter mais objetivos daqui para frente. Agradecida pelos momentos bons que me ajudaram a ver a vida acadêmica com menos ansiedade e mais esperança.

Agradeço à UFRGS, por me proporcionar um ambiente diverso e muito diferente de tudo que estava acostumada a viver antes da chegada nela, as pessoas maravilhosas que conheci. A Fabico me proporcionou momentos muito felizes e outros de extremo ranço e acho que a vida é isso, está tudo incluso no pacote das nossas escolhas.

Grata à professora Maria do Rocio por ter aceitado meu projeto de pesquisa, pela sua calma no decorrer do trabalho e acreditado que no final, tudo daria certo e a Juliana que me socorreu muitas vezes.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram e apoiaram meus estudos e aos meus gatos, Simon e Sebastian, sem eles não haveria como continuar todos os dias nessa jornada.

Agradeço à equipe da Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas, o tempo que passei com eles foi de aprendizado e carinho, nunca os esquecerei, gratidão.

Não posso deixar de agradecer às minhas amigas de Biblioteconomia que entraram comigo Larissa, Luna, Paula. As que vieram antes de mim e nos unimos Andresa e Mariana, Cris. Nossa Bixo Kellen. Todas vocês têm com certeza um ensinamento, um momento que guardo para sempre aqui no coração e quero na minha vida além dessa graduação. Agradeço aos meninos Leandro, Estêvão, Vinícius, William (gratidão eterna aqui) vocês são lindos cada um do seu jeito de ser e também me ajudaram a não sucumbir em meio ao caos.

Agradecer à Natasha, minha amiga do Design Visual que se tornou praticamente do curso de tanto me aguentar diariamente.

Agradeço ao meu namorado, Robson, te achei no fim dessa trajetória meu humano exato, te amo e agradeço por todos os dias de paciência e companheirismo ao meu lado até nas entrevistas

Enfim, agradeço por tudo que passei, as coisas boas e ruins durante esses anos e hoje sei que a caverna do dragão tem saída.

“Faça ou não faça. Tentativa não há.” (Yoda)

RESUMO

Analisa as ações de marketing de promoção de serviços desenvolvidas nas bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) através de mídias digitais. Contextualiza, teoricamente, Marketing, Composto de Marketing, Marketing de serviços, Endomarketing, Organizações sem fins lucrativos, Bibliotecas universitárias e Produtos e Serviços. Apresenta uma pesquisa de abordagem qualitativa, onde os sujeitos da pesquisa são bibliotecários chefes das bibliotecas da UFRGS localizadas em Porto Alegre e Litoral. Os instrumentos de coleta de dados utilizados são o questionário e entrevista semiestruturada e o processamento dos dados se deu através do software IRAMUTEQ. Constatou-se que as bibliotecas pesquisadas utilizam as mídias digitais para promover serviços oferecidos e comunicam-se com usuários de forma mais interativa apesar de todos obterem conhecimentos de Marketing somente em suas graduações e que houve um aumento de público e procura pelos serviços informacionais oferecidos pelas mesmas.

Palavras-chave: Biblioteca Universitária. Marketing em Bibliotecas Universitárias. SBUFRGS. Promoção de serviços.

ABSTRACT

It analyzes the marketing actions of promotion of services developed in the libraries of the Federal University of Rio Grande do Sul through digital media. Contextualizes, theoretically, Marketing, Composite Marketing, Marketing Services, Endomarketing, Nonprofits, University Libraries and Products and Services. It presents a research of qualitative approach, where the subjects of the research are librarians heads of the libraries of the Federal University of Rio Grande do Sul located in Porto Alegre and Litoral. The data collection instruments used are the semi-structured questionnaire and interview and the data processing was done through IRAMUTEQ software. It was found that the libraries surveyed used digital media to promote services offered and communicate with users in a more interactive way, although all of them obtained Marketing knowledge only in their rankings and that there was an increase in the public and search for the information services offered by the themselves.

Keywords: University Library. Marketing in University Libraries. SBUFRGS. Promotion of services

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	IDENTIFICANDO O PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O MARKETING.....	17
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	19
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS	22
2.4	MARKETING INTERNO - ENDOMARKETING.....	24
3	ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	27
4	BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	30
5	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33
6	METODOLOGIA.....	36
7	NATUREZA	37
7.1	ABORDAGEM.....	37
7.2	TIPO DE ESTUDO.....	37
7.3	PROCEDIMENTO.....	38
7.4	DELIMITAÇÃO.....	40
8	ANÁLISE DOS DADOS	41
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA SELEÇÃO DAS BIBLIOTECAS PESQUISADAS.....	56
	APÊNDICE B- QUADRO COM AS BIBLIOTECAS SELECIONADAS PARA ENTREVISTA	57
	APÊNDICE C – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	58
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO...67	

1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI as organizações e os profissionais que nelas atuam necessitam ter acesso às tecnologias de alguma maneira e buscar novos mercados.

Ela deve ir além de suas fronteiras territoriais e dos sistemas organizacionais para poder acessar informações que lhes possam auxiliar nos seus trabalhos e compartilhar elas criando nossos saberes e gerando conhecimento.

O processo de ajuste de oferta e demanda nos leva a reflexão sobre as possíveis vantagens do marketing como uma ferramenta gerencial para melhoria de desempenho das bibliotecas.

O cenário atual enfrentado pelas bibliotecas em geral nessa segunda década do século XXI é o desafio de sobreviver em meio às grandes transformações da sociedade no contexto das novas tecnologias da comunicação (TICs).

A evolução das tecnologias e comunicação nos permite que as bibliotecas ou unidades de informação possam manter-se atuantes além do espaço tradicional, tendo sua presença em blogs, sites, páginas no Facebook, Twitter e até mesmo Instagram. Contudo, para criar e manter uma ou várias dessas presenças e a representação da organização, elas precisam apresentar uma boa gestão dos recursos, precisam de recursos humanos, técnicos e isso está diretamente relacionado com a gestão da informação e do conhecimento.

Para o bibliotecário da atualidade que vivencia esse cenário, fica muito clara a missão de ser o agente que auxilia na mediação entre usuários e informações nos mais diversos suportes, já que tem competência e técnica de gerenciamento, de saber como selecionar e disseminar a informação mesmo que muitas vezes seja difícil essa tarefa, já que o usuário tem a necessidade de acessar com agilidade a informação correta. Porém, muitas vezes, desconhece os meios mais eficazes.

Está cada vez mais rápido e fácil o acesso aos mais diversos tipos de informações, diminuindo gradativamente a necessidade ou desejo de acesso pelos suportes físicos que são disponibilizados tradicionalmente pelas bibliotecas.

Assim é preciso entender que as bibliotecas são prestadoras de serviço e consideradas como empresas inseridas em um campo de negócio da informação. Essas bibliotecas necessitam conhecer seu ambiente e, agindo dessa maneira,

poderão antecipar serviços/ produtos do interesse de seus usuários e, conseqüentemente, melhorar suas condições e alcançar resultados cada vez mais positivos.

Os gestores devem contribuir de maneira positiva para que isso aconteça, para a apresentação da biblioteca na rede e para que a sociedade possa perceber o valor de sua atuação na mediação e no acesso como um todo em todas as áreas do saber.

O mercado da informação tem características peculiares. Não seria possível a ótica de marketing aplicada à informação da mesma forma que tantos outros serviços, sem levar em conta suas especificidades.

O novo comportamento da sociedade em relação ao ambiente virtual acabou sendo uma necessidade vital também das instituições, num movimento de ligações entre páginas que contenham características semelhantes das áreas do desenvolvimento científico.

As bibliotecas universitárias oferecem seus serviços qualificados que dão apoio às atividades acadêmicas, tem o poder de disseminar a sua produção intelectual e exercem um papel muito importante nas universidades e isso gera peso na justificativa de sua existência.

Muitas vezes o Marketing é percebido como algo que só pode ser usado com empresas que visam ao lucro, mas ele possui aplicação em instituições sem fins lucrativos, tais como as bibliotecas.

Com aplicação do Marketing nos serviços das bibliotecas ele dá base para tornar o usuário cada vez mais interessado e ter conhecimento dos produtos e serviços oferecidos que resultam na otimização dos recursos disponíveis nas bibliotecas em geral.

Lidar com as incertezas e as transformações em suas variadas formas é lidar também com a velocidade de mudança de público, de ambiente econômico, tecnológico e buscar possibilidades de flexibilização de produção e gerenciamento de marketing para se garantir visível e atuante. O contexto desta pesquisa consiste nas bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que estão localizadas na cidade de Porto Alegre e Litoral. O Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBUFRGS) é integrado pela coordenadora Biblioteca Central, 28 bibliotecas

setoriais, 1 biblioteca de ensino fundamental e médio e 1 biblioteca depositária da Organização das Nações Unidas. As bibliotecas setoriais encontram-se distribuídas entre os campi da universidade, um total de 31 bibliotecas segundo o site do próprio Sistema o SBUFRGS:

a) Campus centro

(ADM) Biblioteca do Escola de Administração;

(ARQ) Biblioteca da Faculdade de Arquitetura;

(ART) Biblioteca do Instituto de Artes;

(BC) Biblioteca Central;

(ICBS) Biblioteca do Instituto de ciências Básicas da Saúde;

(DIR) Biblioteca da Faculdade de Direito;

(ECO) Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas

(EDU) Biblioteca da Faculdade de Educação

(ENG) Biblioteca da Escola de Engenharia;

(ONU) Biblioteca Depositária da Organização das Nações Unidas;

b) campus olímpico;

(ESEFID) Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança.

Acervo especializado em Dança, Fisioterapia e Educação Física;

c) campus saúde;

(ENF) Biblioteca da Escola de Enfermagem;

(FAR) Biblioteca da Faculdade de Farmácia;

(FBC) Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação;

(MED) Biblioteca da Faculdade de Medicina;

(ODO) Biblioteca da Faculdade de Odontologia;

(PSICO) Biblioteca do Instituto de Psicologia

d) campus vale;

(AGR) Biblioteca da Faculdade de Agronomia;

(APLIC) Biblioteca do Colégio de Aplicação

(BIO) Biblioteca do Instituto de Biociências
(CSH) Biblioteca de Ciências Sociais e Humanidades
(FIS) Biblioteca do Instituto de Física
(GEO) Biblioteca do Instituto de Geociências
(ICTA) Biblioteca da Ciência e Tecnologia De Alimentos
(INF) Biblioteca do Instituto de Informática
(IPH) Biblioteca do Instituto de Pesquisas Hidráulicas
(MAT) Biblioteca do Instituto de Matemática
(QUI) Biblioteca do Instituto de Química
(VET) Biblioteca da Faculdade de Veterinária

e) campus ceclimar;

(CECLI) Biblioteca do Ceclimar

f) campus litoral norte;

(CLN) Biblioteca do Campus Litoral Norte

As bibliotecas oferecem diversos serviços destinados à comunidade acadêmica e à comunidade em geral. Dentre eles temos a disponibilização de acervo impresso e eletrônico para empréstimo domiciliar e consulta local, acesso aos recursos de assinatura pela universidade para alunos, técnicos administrativos e docente mesmo fora do campus, capacitação de usuários na utilização dos recursos informacionais disponíveis e suporte nas atividades de ensino. Para acesso da comunidade às diversas políticas e procedimentos comuns utilizados pelas bibliotecas foi desenvolvida uma interface web chamada Document@ que disponibiliza os manuais com as diretrizes comuns que devem ser seguidas e relacionadas com o catálogo online SABi e o Lume - repositório Digital da UFRGS.

No SABi os usuários identificam as obras disponíveis e sua localização física, gerenciam empréstimos, renovações e suas reservas e ainda dispõem de um aplicativo para dispositivos móveis chamado UFRGS Mobile, que permite dentre outras funções receber notícias da universidade, visualizar cardápios do RU, renovar automaticamente os empréstimos, entre outros.

O Repositório Digital da UFRGS, denominado Lume, é um projeto conjunto do SBUFRGS e do Centro de Processamento de Dados-CPD, que dá acesso às coleções digitais de documentos gerados na Universidade e de outros documentos de interesse da Instituição. O SBUFRGS possui a política de controlar a produção intelectual (PI) de docentes e técnico-administrativos da UFRGS no catálogo online SABi e no repositório Lume e cada biblioteca é responsável pela sua unidade acadêmica. Quanto à política de atendimento aos usuários, é realizado um curso de extensão formado por módulos que ajudem a desenvolver o domínio de técnicas de identificação e uso da informação em Ciência, Tecnologia e Inovação, voltado para a alunos, docentes e técnicos-administrativos e público em geral. Todas as 31 bibliotecas possuem uma agenda de eventos comum disponibilizada no site do projeto denominado Super 8: pesquisa e uso da informação científica.

1.1 IDENTIFICANDO O PROBLEMA

Quais os meios digitais utilizados para promover produtos e serviços oferecidos nas bibliotecas do sistema da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e seus impactos?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos que seguem visam explicitar o propósito da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar quais os impactos dos meios digitais usados para promover produtos e serviços oferecidos nas bibliotecas do sistema da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

A seguir apresentam-se os objetivos específicos desta pesquisa:

- a) identificar junto às bibliotecas do sistema da Universidade Federal do Rio Grande do Sul quais promovem seus produtos e serviços por meio digital e as formas utilizadas;
- b) verificar junto aos bibliotecários suas percepções acerca das mudanças da imagem da biblioteca;
- c) mostrar se houve mudança de alcance de público com as ações de marketing online desenvolvidas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se diante do fato de que o uso do marketing está inserido nas mais diversas organizações, inclusive nas bibliotecas, que são instituições que não têm fins lucrativos, mas podem se valer de instrumentos que auxiliem na reestruturação e promoção de seus serviços e produtos oferecidos, na melhoria da relação entre bibliotecários e usuários, além de aumentar o alcance de público.

Os bibliotecários necessitam prestar atenção em seus usuários e como eles vêm se comportando na atualidade. Muitos deles estão constantemente conectados e não sentem falta ou necessidade das bibliotecas e, logo não vão considerar a sua importância, já que não se é muito visível e para sua sobrevivência não basta ser digital, mas atuar como uma prestadora de serviços de informação orientadas para o marketing e aplicar o que se sabe tradicionalmente, adequando-se para enfrentar as concorrências de busca pela internet.

A partir deste contexto, a realização dessa pesquisa se dá pelo fato do assunto me chamar atenção e no decorrer do curso já pelo sexto semestre onde vamos ter a disciplina de Marketing aplicados a ambientes de informação vi que poderia realizar uma pesquisa e que não havia tantos trabalhos de colegas sobre o assunto, visto que a aplicação auxilia tanto na agregação de valor às bibliotecas quanto ao reconhecimento da profissão Bibliotecário que passa muitas vezes despercebida, ter prévios conhecimentos da área, devido a minha formação anterior como Técnica em Gestão Empresarial com ênfase em TI.

A escolha pelas bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul é por facilidade de locomoção até elas e estar diariamente frequentando-as e observando ao longo dos anos de graduação as suas mudanças. Temos as

tecnologias que nos facilitam a disponibilização das informações, mas que também colabora para que haja obtenção de material confiável e com critérios divulgados. Vivemos em uma sociedade com pressa e as bibliotecas são confiáveis e por conta de uma má administração da divulgação dos serviços prestados se tornam inexistentes para os usuários, mas apesar de ser uma fraqueza isso pode se tornar uma oportunidade se aplicada às ferramentas de Marketing. Ao longo dos anos as bibliotecas foram evoluindo e estão ligadas historicamente ao desenvolvimento humano e social.

Com esta pesquisa, espera-se contribuir para que as bibliotecas possam refletir e planejar possíveis melhorias em suas divulgações e observem o quanto isso pode ser positivo para as bibliotecas independente de sua tipologia. Busca-se também ressaltar a importância do marketing nas organizações sem fins lucrativos, que tem características diferentes de outras instituições.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico são abordados alguns conceitos e relações de assuntos fundamentais para a realização deste estudo, tais como Marketing, bibliotecas universitárias, organizações sem fins lucrativos e promoção de produtos e serviços.

2.1 O MARKETING

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que formam o desenvolvimento, lançamento e a sustentação de produtos e/ou serviço no mercado consumidor. Marketing vem da palavra market, que pode ser traduzida como mercado, ou “to market” o verbo comercializar. O ‘-ing’ é o sufixo que pode ser usado para apresentar uma ação que está acontecendo agora. (4 PS DO MARKETING..., 2016). É toda uma atividade para satisfazer necessidades e desejos que podem ser impulsionados pelas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Conhecendo e estudando estas motivações, as organizações produzem bens e serviços que atendam o público alvo. O marketing também é parte do processo de produção e de troca, que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

Segundo Kotler (1998) a definição de marketing baseia-se em conceito centrais, como as necessidades, desejos e demandas e trata-se de um processo gerencial e social em que os indivíduos e/ou grupos de pessoas adquirem o que necessitam e desejam com outras pessoas ou grupos através de ofertas, trocas de produtos e criação. O marketing reflete na natureza mutável dos serviços oferecidos pelas unidades de informação, as perspectivas que compreendem a teoria e a prática do marketing depois do surgimento da Web.

Parte-se do princípio que marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação. Essa troca com os usuários não apenas deve satisfazer às suas necessidades atuais, consumidores dos produtos e serviços de informação que são oferecidos. O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e

serviços de informação capazes de atender os interesses da clientela no futuro. (AMARAL, 2011, p.12).

Além do marketing tradicional, temos o Marketing digital que se trata do mesmo Marketing, no entanto ele é um conjunto de atividades executadas online também com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de força. O conceito de marketing aqui pode ser adicionado pela internet, pois a atual forma de comunicação mais usada atualmente é pela internet.

De acordo com Kotler (2009, p. 268).

[...] a página da internet da empresa deve ser interessante, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. As empresas devem considerar o uso de design gráfico, áudio e vídeo de última geração. Precisam acrescentar notícias ou avisos semanalmente.

Ocorrem mudanças na maneira como é feito esse processo e sabemos o quanto estamos numa sociedade conectada e por essa razão marketing digital é uma forma de fazer com que o processo seja feito de maneira mais adequada ao contexto atual, usando mídias digitais como os e-mails, sites e redes sociais que nos proporcionam um grande alcance de público.

Há fatores que influenciam o uso dessas ferramentas pelas pessoas, esses fatores podem ser de dificuldade de uso das tecnologias como a falta de domínio no uso das mesmas e conseguir isso demanda tempo para aprendizagem, os recursos humanos escassos para implementação e atualização entre outros.

Marketing pode ser visto como uma área do conhecimento que agrega uma série de atividades e a tendência quando se fala em Marketing é pensar como divulgação, o que não é de todo errado, já que compreende também a parte de propaganda, mas ele envolve muito mais atividades.

Para Richers (2006 p. 25-26) o marketing sempre gira em torno de duas finalidades que são a detecção de oportunidades de mercado, a tendência das demandas que já existem e que não foram satisfeitas de modo adequado e a outra finalidade é preencher esses nichos com um custo mínimo de recursos e custos operacionais.

Há outras definições que afirmam que Marketing é um conjunto de processo para poder criar, agregar valor e gerar laços nos quais ocorra benefícios ao consumidor e as organizações. As técnicas de marketing podem ser adotadas por qualquer instituição e isso inclui as que atuam no setor de informação.

É comum a limitação do marketing ao conceito de promoção, uma vez que esta atividade é a mais visível. Ainda que a promoção seja uma atividade de marketing relativamente bem aceita pelo setor de informação, em certas ocasiões as atividades promocionais não são bem entendidas, nem suficientemente assimilados os seus elementos básicos. Consequentemente, esse fato impede que a promoção possa ser realizada de forma consciente e efetiva como atividade mercadológica. (AMARAL, 2001. p. 1-2)

Embora a origem do Marketing tenha sido no setor lucrativo há possibilidade de adoção no setor sem fins lucrativos e sua adoção pode ser muito benéfica mas necessita de uma pesquisa e estudo sobre o assunto no seu contexto específico. Para Teixeira e Estabel (2014, p. 78) o marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência. Para as autoras um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou um desejo. E a partir daí a importância da adoção do Marketing nas bibliotecas porque as comunidades têm desejos e demandam serviços que as mesmas podem e devem satisfazer assim como uma organização qualquer que vise o lucro.

Para Amaral (1998, p. 18, grifo nosso) no mundo atual, a informação adquire “[...] o **status** de mercadoria, podendo ser comercializada pelas leis de oferta e procura, que regem a comercialização de qualquer produto. ”

As abordagens no geral são voltadas para o consumidor, entender seus desejos e necessidades, atender suas expectativas, criar alianças que se tornem vantajosas para fidelizar clientes.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O marketing é composto de quatro pilares básicos, que são chamados de 4Ps, ou Mix de marketing ou, ainda, Composto de marketing. A nomenclatura varia

de autor para autor, mas o significado é o mesmo. São eles: praça, preço, produto e promoção e são comumente chamados de 4P's.

Teixeira e Estabel (2014) afirmam que o composto de marketing é uma combinação de elementos variáveis que o compõe.

Neste composto estão alguns elementos conhecidos que agora serão compreendidos melhor:

- a) o P de praça é onde as pessoas podem encontrar como elas chegam até o local físico da instituição que está oferecendo o produto ou serviço e, no caso de estabelecimentos online, é por onde se tem contato, como por exemplo, se tem site ou perfil em rede social, onde para Teixeira e Estabel (2014), a praça representa as atividades de loja, logística e canais de distribuição;
- b) o P de preço é como o próprio nome, o preço do produto ou serviço que está sendo oferecido e é esse P que sustenta qualquer instituição;
- c) o P de produto é relacionado aos serviços que são oferecidos por um negócio, que servem para entender o que será oferecido e suas características, quais as funções deste, como as pessoas irão utilizar, como se diferencia de outros que já são disponíveis;
- d) o P de promoção é no sentido de promover uma marca de fazer-se visível e chegar ao público certo. Nele respondemos quais os melhores canais (internet, televisão, rádio) para apresentar os serviços e produtos ou como os seus concorrentes fazem para se promover.

Desse modo podemos observar a importância de um planejamento na promoção por parte das unidades de informação usando variados meios de contatar pessoas, como as mídias digitais.

No início da década de 60, McCarthy apresentou os 4Ps: product, price, place, promotion que seriam variáveis que iriam compor a estratégia de mercado (CONHEÇA..., 2017). O vender a qualquer custo já não era tão aceitável e cedeu lugar à satisfação dos clientes. Kotler (2000, p. 25) denominou esse modo antigo de venda como Marketing de Neandertal porque buscava obter lucro de modo imediato.

O composto de Marketing nada mais é que um conjunto de atividades desenvolvidas pelas organizações que tem como influenciar consumidores.

Raimar Richers em 1973 propôs a filosofia dos 4A's que é um modelo de gestão criado para a realidade brasileira, sendo ele um dos pioneiros do marketing no Brasil e que são divididos em quatro fases (CONHEÇA..., 2017):

- a) análise: tem como objetivo identificar forças externas, como por exemplo a política, sociedade, legislação e a tecnologia com os meios que são a pesquisa mercadológica e o sistema de informações em marketing, assim possibilitando saber o quê, onde, como, quando, por quê e quem se destina;
- b) adaptação: ocorre quando a instituição se adapta às necessidades dos consumidores que foram identificadas anteriormente. Nesse processo o produto ou serviço se posiciona, seja no design, nas características, serviços etc.;
- c) ativação: é quando é ativada a comunicação, de forma com que os produtos e serviços atinjam os segmentos de mercado predefinidos. Aqui entra a distribuição, promoção, publicidade etc;
- d) avaliação: procura avaliar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças e analisa os resultados de cada esforço do marketing, tanto em sentido isolado como no conjunto das partes com o objetivo de corrigir as eventuais falhas e pensar em processos futuros.

Uma estratégia de marketing bem delineada é geralmente iniciada pela análise dos 4 A's, seguindo-se o desenvolvimento da política de marketing segundo o modelo dos 4 P's e finalmente é avaliada segundo o modelo dos 4 C's. (MODELO..., 2015).

Nos anos 90, Robert Lauterborn propôs os 4C's que visava uma estratégia focada no cliente para integrá-los ao tradicional método dos 4 P's:

- a) cliente: como o próprio nome já diz, ele é relativo às necessidades e desejos, o C substitui aqui o P de produto;
- b) conveniência: comparada ao P de praça, porém eles são elementos distintos. A conveniência é mais orientada ao cliente e uma vez sabendo como ele se comporta se vai em locais físicos a procura de serviços e produtos ou ele prefere um atendimento online e aqui o objetivo é que o produto/serviço seja suficiente e simples;

- c) comunicação: ele vem substituir o P de promoção e no entanto são diferentes. A comunicação é um elemento fundamental do marketing nos dias atuais, com a promoção é possível influenciar pessoas, mas a comunicação exige uma interação maior e uma estratégia fácil de ser implementada é as redes sociais, isso permite uma interação maior com o público e beneficia muito os clientes;
- d) custo: o custo aqui não é o preço, o preço é uma pequena parte, o custo inclui fatores como tempo necessário para a prestação do serviço e também os benefícios caso lhes falte os serviços.

Os 4 C's e os 4 P's se complementam mostrando perspectivas de visão tanto para organização quanto para o cliente. Desse modo podemos entender a importância do marketing numa biblioteca e que se possa utilizar variadas técnicas tanto para contatos pessoais e mídias com os usuários e tem como objetivo melhor atender e satisfazer necessidades informacionais, não somente em bibliotecas universitárias, mas bibliotecas e qualquer tipologia.

Como as bibliotecas são organizações que não tem fins lucrativos requerem uma mudança nos comportamentos das equipes, medidas administrativas que objetivem uma otimização do uso da informação e sensibilize os usuários no seu uso efetivo.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

É comum a visão do marketing ser confundido com o conceito de promoção já que é uma parte mais visível do composto, em certas ocasiões no setor de informação ela é bem aceita, mas as atividades promocionais não são bem entendidos e isso impede que a promoção seja efetiva como uma atividade mercadológica. Na propaganda é preciso observar o quanto ela é efetiva e a eficiência da mídia utilizada.

Os serviços são definidos como sendo atos, esforços ou desempenhos. Na sua diferenciação de bens é quando a propriedade e a tangibilidade. O que ocorre é que o produto é definido como coisa, um objeto e possui características físicas enquanto um serviço não tem essas propriedades. Lovelock (2001, p. 8) é

denominado serviço toda a atividade econômica responsável pela criação de valor e fornecimento de benefícios aos seus clientes em tempo e lugares determinados. O serviço é intangível, ele é consumido durante sua produção e não pode ser mantido em estoque. Os autores ainda afirmam que um serviço pode ou não estar ligado a um produto palpável. KOTLER; KELLER (2006, p. 397) definem serviço como: qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Existem algumas características inerentes às organizações do setor de serviços e destacam-se eles que segundo COBRA, (2001, p.26-27): Intangibilidade que ao contrário do produto, é intangível e o grande desafio do marketing é tornar tangível através do destaque dos benefícios.

- a) relacionamento com clientes já que muitos serviços não podem ser produzidos sem a presença do cliente e como já dito anteriormente, os serviços não podem ser estocados e são ao mesmo tempo que produzidos, consumidos;
- b) perecibilidade a empresa do setor de serviços deve ficar atenta ao tempo que o cliente dispõe, pois os serviços são perecíveis e não podem ser utilizados posteriormente, o seu consumo é imediato;
- c) inseparabilidade a presença e o desempenho de pessoas na sua prestação de serviço é muito importante, o atendimento cordial e desempenho da equipe envolvida é parte significativa do custo do serviço.

O marketing de serviços trata-se de um conjunto de táticas que auxiliam a explicar o valor do serviço e convencer clientes a escolher uma empresa.

De acordo com o SEBRAE (MARKETING..., 2015):

Mas afinal o que são serviços? São ações e resultados produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de gerar valor para quem o recebe, evidenciando sua condição de ser produzido e consumido concomitantemente, tornando o prestador de serviço e o consumidor coprodutores dos resultados obtidos, sejam bons ou ruins.

Marketing de serviços é voltado para empresas que prestam serviços, e sempre está interagindo com o cliente.

A promoção do marketing de serviços abrange o uso de diversos canais de comunicação com a finalidade de informar a existência de algo e assim considerando os ambientes das bibliotecas entre os objetivos da promoção são:

[...]

- a) tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
 - b) tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
 - c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços da informação;
 - d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
 - e) manter os usuários reais, constantemente, em informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.
- (AMARAL, 2001, p. 2)

Para cumprir com esses objetivos propostos deve-se considerar as atividades promocionais como parte das atividades administrativas e assim há questionamentos a serem feitos para tomada de decisão, ainda para Amaral (2001, p. 2):

- [...] a) o que fazem para tornar conhecida a unidade de informação, seus produtos e serviços?
- b) o que fazem para tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos atraentes?
- c) como informam sobre o uso de produtos e serviços de informação?
- d) como divulgam os benefícios dos produtos e serviços de informação?
- e) como mantêm os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços?

Assim que essas perguntas são respondidas podemos conferir impacto das atividades promocionais junto aos usuários e responder aos questionamentos quanto onde estão os usuários que poderiam usar serviços e por que não usam, se por falta de interesse ou porque desconhecem a oferta, quais realmente usam os serviços independente da frequência desse uso, se eles sabem usar, acham ou não satisfatório e se eles são consultados sobre as suas necessidades.

2.4 MARKETING INTERNO - ENDOMARKETING

O endomarketing é uma estratégia de marketing que é realizada dentro das empresas também chamado de marketing interno que tem como objetivo melhorar a

percepção da organização e motivar seus colaboradores para reduzir o índice de rotatividade. De acordo com Brum (2010, p. 21):

O termo endomarketing foi registrado no Brasil em 1996 pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin, como resultado da sua experiência no corpo a corpo de sua atividade profissional, na época, na média gerência de uma empresa multinacional.

No caso das bibliotecas universitárias do sistema da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SBUFRGS) essa rotatividade ou também chamado de turnover não se aplica já que se trata de servidores concursados, mas quanto a motivação se aplica.

Kotler (2009, p. 40) afirma que o “Marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores.”

O modo como todos se comportam e tem acesso aos processos dentro da organização acaba por se tornar mais simples o processo de opinar e influenciar a equipe de um modo geral. Quando uma equipe está se sentindo satisfeita ela tende a conversar com seu círculo social sobre seu trabalho de modo positivo e isso transforma a imagem do local de trabalho como um local onde há empatia, segurança e isso a deixa mais humanizada.

Para isso ser aplicado necessita-se de treinamentos, de trocas de experiências entre colegas, valorização do trabalho de cada um e cada vez mais isso vem crescendo dentre as empresas, mas ainda não poucas que realmente investem nisso e dão a devida importância.

Uma das práticas comuns de endomarketing, encontramos o treinamento de equipes que consegue nivelar os colaboradores, e promovem a interação entre eles.

Brum (1994, p. 23) conceitua o endomarketing como um conjunto de ações de marketing voltado para o público interno. São ações que a empresa deve utilizar adequadamente para vender sua imagem aos funcionários e familiares.

O endomarketing é voltado para dentro e sua finalidade é dar valor e visibilidade às informações existentes dentro das empresas. Ainda pra Brum (2010, p. 21) “[...] a função de uma empresa, não é apenas produzir e vender bens e

serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação interna que conquiste e fidelize clientes. ”

Trabalhar com comprometimento, com um clima organizacional de maneira a consolidar uma boa imagem da organização e mostrar valor. Ainda para Brum (2010, p.18-19) “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”.

Os objetivos do endomarketing são essencialmente dar agilidade e facilitar a comunicação entre pessoas possibilitando o compartilhamento de diversas informações referentes aos processos de uma organização, no caso as bibliotecas e construir um bom relacionamento entre o público interno para conseguir melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelo aumento da produtividade como um todo, a sinergia. Um grupo sinérgico é aquele que soma todas as partes do processo e esse todo é para atingir um determinado objetivo.

3 ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Organização é uma palavra que vem do grego “*organon*” que tem o significado de instrumento ou aquilo que se trabalha. Na administração é uma entidade, uma combinação de pessoas e forças que se unem em prol de um objetivo coletivo, uma soma de recursos humanos e financeiros e pode ser informal ou formal em sua estrutura e envolve uma divisão de tarefas e responsabilidades. As formais geralmente têm um regulamento interno.

O termo organização é empregado no sentido de capacidade de criar organismos, estruturas e sistemas bem integrados e constituídos, como base para atividades operacionais e administrativas de uma empresa qualquer, com o menor dispêndio e risco. [...] porque a organização e os métodos são necessários em todas as atividades humanas do mais rudimentar empreendimento ao mais complexo astronáutico. A biblioteca não é uma exceção. (FARIA, 1994, p.2 apud¹ MACIEL, 2006, p.10).

As organizações sem fins lucrativos são de natureza jurídica e não têm como objetivo a acumulação de capital voltado para o lucro, mas podem gerá-lo desde que o apliquem em suas atividades fim. O seu patrimônio é fruto de colaborações dos seus associados, pois em geral são associações de classe ou que representam uma categoria. Elas proporcionam serviços ou até mesmo o próprio bem a um grupo de associados, como por exemplo, os clubes que tem por objetivo o social, promover a mudança positiva como a preservação do meio ambiente e a saúde coletiva.

Da mesma maneira que uma empresa que visa obter lucros e melhor visualização no mercado a qual pertence, as organizações sem fins lucrativos também vem utilizando tecnologia de marketing para se aproximarem de seus clientes/usuários em potencial e divulgar o espaço virtual para promover seus produtos e serviços. De acordo com Drucker (2012), as instituições sem fins lucrativos existem por causa da sua missão, para isso a instituição é focada nesse objetivo e deve se assegurar que todos possam ver ouvir e viver a missão que é fazer a diferença na sociedade.

¹ FARIA, A. Nogueira. Organização e métodos. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1994. apud Maciel (2006, p.10).

Para Kotler (1978, p. 288) marketing social é denominado quando o marketing é realizado em defesa das causas e ideias sociais, serviços de saúde, serviços públicos educacionais ou campanhas políticas. Para ele existem três diferenças entre especialistas em marketing voltado para os negócios e o social. Os primeiros se importam em preencher necessidades e desejos identificados nos mercados-alvo, se preocupam com lucros e por meio de veículos de ideias que levam ao mercado os produtos e serviços enquanto os que trabalham com marketing social, tentam modificar atitudes dos mercados-alvo e levam as ideias no lugar dos produtos e serviços. Mas mesmo assim, as instituições sem fins lucrativos estão constantemente em contato com mercados.

Nas bibliotecas é preciso entender a sua natureza, na sua interdisciplinaridade, a perspectiva da aplicação do marketing e saber reconhecer que pouco tem sido estudado ainda a respeito. A biblioteca é responsável por prover informações que são necessárias para atingir os objetivos da sua mantenedora e para isso há necessidade de troca de ideias e informações com superiores, ocupar uma boa posição no organograma, mantendo uma boa comunicação, o marketing auxilia na solução de problemas enfrentados pelos bibliotecários quando precisam justificar a existência das bibliotecas e da necessidade de captar recursos.

Uma das ferramentas que mais agregam conteúdo são as mídias digitais, com o advento das novas tecnologias da informação estão cada vez mais criativas e com ilimitadas possibilidades de explorar os meios para comunicar mensagens da forma mais instigante. A mídia digital pode ser entendida como toda forma de comunicação realizada através da internet que tem como objetivo principal gerar conteúdo e criar relacionamento com usuários.

De acordo com as autoras França; Carvalho (2017, p.263) por meio das mídias sociais uma instituição cria uma imagem, mostra sua cultura e conquista fãs virtuais e na vida real.

O marketing tradicional como o marketing aplicado nas mídias digitais deve ser elaborado e bem planejado com o objetivo de divulgar bem e sempre com conteúdo relevante e atualizado para seu público alvo.

No entanto existem problemas que acabam por prejudicar o andamento das ações da promoção dos serviços por meio das mídias digitais pelas bibliotecas, que

são tanto de origem interna como externa, como falta de recursos humanos, técnicos, financeiro e a própria estrutura da web que muitas vezes não é muito intuitiva e podem ocorrer erros.

De acordo com Brisola (2013 apud² FRANÇA; CARVALHO, 2017, p.263) destacam-se a importância de atualizar conteúdos relevantes, oferecer um serviço de atendimento ao cliente, não utilizar linguagem informal, não curtir o próprio post, dentre outros.²

São algumas medidas que devem ser tomadas para que a página não se perca em meio a tantas outras e ainda que se tiver mais que uma página em plataformas diferentes que todas tenham exatamente o mesmo nome para não comprometer a busca e recuperação.

Outras mídias já foram muito adotadas pelas empresas, incluindo as bibliotecas, tais como os blogs. Atualmente, no caso da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, as redes sociais têm sido utilizadas para disseminar informações e permite a interação entre as unidades de informação e os usuários/clientes, tornando-se assim um meio capaz de auxiliar na transmissão mais fácil de informações.

² BRISOLA, A. Empresas: o que as pessoas (não) curtem no Facebook. 9 set. 2013. Apud França, Carvalho (2017, p.263). ²

4 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Biblioteca acadêmica ou universitária é um tipo de biblioteca que é vinculada a uma instituição de Ensino Superior e que tem por principal papel atender necessidades informacionais da comunidade acadêmica, que é composto por discentes, docentes, pesquisadores e técnicos administrativos e foram sendo criadas à medida que foram surgindo as primeiras universidades e inicialmente era destinada ao público letrado, elas sendo tradicionais se espalharam pelo mundo.

Surgidas a partir da Idade média com perfil religioso, já que os conventos administravam a maioria das bibliotecas e estavam destinados a igreja que era a detentora do conhecimento naquela época. Durante o século XIII as universidades laicizaram-se permitindo que uma série de escribas copiassem textos para sanar demandas, assim as bibliotecas se tornaram laicas aproximando-se do modelo atual que está concentrado na disseminação e amplo acesso.

Assim como sendo espaços de difusão do conhecimento científico, tem evoluído com o objetivo de atender as necessidades informacionais de usuários e evoluir junto com as mudanças tecnológicas e os níveis de comportamento dos usuários com acervos destinados ao uso e não ao acúmulo como quando eram no seu surgimento.

Foi no Renascimento que as bibliotecas foram frequentadas por outros grupos que não fossem os alunos que estavam destinados a serem padres e começam a surgir em conjunto a ideia de disseminar conhecimento. No Brasil, os cursos superiores foram criados só após a chegada da Família Real portuguesa que surgiu a primeira universidade situada no Estado do Rio de Janeiro.

As bibliotecas universitárias como conhecemos são um fenômeno do ensino superior do século XX e conforme Thompson em 1980 ocupam um lugar de destaque na nossa sociedade atual.

As universidades se mantêm como uma referência máxima à geração e disseminação de conhecimento, já que trabalham fundamentalmente na multidisciplinaridade e desenvolvem atividades que proporcionam importantes contribuições para a sociedade avançar nas mais diversas áreas. Assim as bibliotecas ocupam um lugar bastante destacado dentro delas, porque são

importantes para o ensino e pesquisa no ensino superior em virtude do valor agregado às universidades.

As bibliotecas universitárias disponibilizam a bibliografia básica dos cursos, são responsáveis por dispor toda a produção intelectual da instituição, periódicos científicos, monografias, dissertações, publicações da editora da instituição, entre outros, e suas coleções refletem as disciplinas que são lecionadas. Sua documentação é de caráter técnico e científico e a seleção geralmente é feita por bibliotecários.

A biblioteca necessita ser vista como uma organização como todas as outras com ou sem fins lucrativos, que é submetida a constantes mudanças e recebe o impacto do local em que se insere. Ou seja, sua atuação é determinada pela instituição na qual tem seu vínculo e tem limites físicos que estão atrelados ao espaço no qual é inserida na instituição mantenedora, e possui importância inegável porque disponibiliza materiais para os mais diversos níveis de ensino.

A disponibilização e divulgação dos produtos e serviços aos usuários por meio da internet é cada vez mais necessária como uma maneira de promover a biblioteca. E, se o marketing, via internet, for utilizado de forma eficiente pelas bibliotecas, essas estarão melhores preparadas para enfrentar o futuro e oferecer serviços de alta qualidade, e assim atingir seus objetivos. (OLIVEIRA, 2002, p. 93).

Fatores ambientais são importantes para a evolução das bibliotecas que tiveram que ir se adaptando ao longo do tempo e acompanhar mudanças para se manter atuante e atender o interesse dos seus usuários, continuar auxiliando na formação de profissionais.

Segundo Damásio (2004, p. 6) “as funções de uma biblioteca universitária é servir de repositório e disseminador do conhecimento, é um elo de ligação entre o conhecimento e o usuário final mesmo que os atuais acervos estejam digitalizados na internet. ”

A atuação da biblioteca universitária numa visão global é a difusão do conhecimento gerado dentro da instituição que está inserida aplicando recursos humanos e materiais, mediando a apropriação da informação.

As bibliotecas com perfis em redes sociais, como por exemplo, o Facebook, que tem como sua característica principal relacionar as pessoas, para as bibliotecas

é também obter maior nível de alcance, novas conquistas sociais e preservá-las não somente no ambiente virtual como no físico, devido ao grande crescimento de uso da mídia.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produto pode ser entendido como aquilo que foi produzido. É um bem tangível. Serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo. Podemos definir as suas características através de quatro conceitos, que são a Propriedade, a Perecibilidade, Inseparabilidade e a Tangibilidade (COBRA, 2001).

Com os novos modelos de negócio os conceitos estão sendo mais difíceis de serem compreendidos e aplicados, como quando os modelos de negócio eram mais tradicionais e atualmente se tornaram relativamente tangíveis.

A promoção pode ser entendida como um conjunto de técnicas de incentivo que tem por objetivo estimular pessoas para o consumo em maior volume de produtos e serviços. Promover é o mesmo que comunicar e tem três objetivos: informar aos públicos alvo a existência a marca, da prestação de serviços ou venda de produtos, como podem obter e onde. É um processo que envolve etapas como identificar a audiência, os objetivos da promoção, seleção dos canais de comunicação que serão utilizados para isso, decidir o que será composto, mensurar os resultados da ação e principalmente administrar esse processo de marketing.

A promoção deve conter uma mensagem que é transmitida de diversas maneiras, para atrair e causar mudanças no comportamento de consumo de uso de serviços e constar os benefícios seja eles de razão, emoção ou sensação. Podem ser em suportes físicos como os impressos, podem ser através de outros formatos como por televisão, rádio, internet e ainda o próprio produto pode conter características que promova ele mesmo através de cores, formatos e textura.

Quando apresentamos um produto/serviço sob uma nova perspectiva ou até mesmo um mesmo produto, tratando aqui a informação como produto/serviço, temos a possibilidade de atrair clientes/usuários aqui pela curiosidade. As empresas tendem a se aproximar de seus clientes através das mídias sociais pela sua popularidade e agilidade com que atingem a sociedade.

Nas bibliotecas o principal produto é a informação e o atendimento, seja online ou presencial, os serviços são destaque e eles são: serviço de referência, empréstimo domiciliar e entre bibliotecas, a disponibilização das salas de leitura/estudo e disponibilização de materiais tanto em suporte físico como virtuais.

Para que os potenciais usuários dos serviços informacionais oferecidos o utilizem se faz necessário que fiquem cientes que a informação está disponível, onde encontrar, como podem acessar e também como podem usar. Mas diante desses facilitadores ficam alguns questionamentos de como administrar essas ferramentas e saber se de fato os gestores conseguem se aperfeiçoar no uso delas e alcançar os objetivos propostos.

Os profissionais responsáveis pela oferta de informação, em especial os gestores, são capazes de exercer a gestão da informação e do conhecimento nas organizações em que atuam, de modo a satisfazer a demanda informacional por meio de adequada oferta de produtos e serviços de informação? (AMARAL, 2008, p. 63).

A quantidade de ferramentas gratuitas online é muito vasta e a criatividade para chamar a atenção dos usuários pode ser um grande diferencial para as bibliotecas, pois potencializa o processo de divulgação, a pulverização da informação, com a vantagem da recomendação e influência pessoal. Cada vez mais empresas que visam ao lucro se interessam em descobrir como utilizar a melhor maneira as mídias sociais, assim como blogs e *podcasts*, para se conectarem com seus clientes, controlar tráfego, ampliar o conhecimento da marca e aumentar suas vendas, mas as instituições com fins não lucrativos também têm se interessado em utilizar essas mídias.

Na sociedade atual se utilizam diariamente de canais de comunicação online para divulgação de produtos e serviços. As bibliotecas cada vez mais estão conectadas e buscando conhecimento no aperfeiçoamento de uso das tecnologias com os usuários, de forma a contribuir com o crescimento dos processos de troca de informações e difusão dos serviços e produtos oferecidos, que transpõem as barreiras físicas. Atualmente é crescente o uso de mídias como ferramenta de promoção das instituições tanto com fins como sem fins lucrativos.

A biblioteca “vende” a informação e que adquire valor para um público consumidor que é o usuário da informação. A informação é algo intangível assim como o serviço. O uso do Marketing nesse caso não visa o lucro propriamente dito, mas visando o desenvolvimento, a melhoria dos seus serviços prestados para que seus usuários possam sentir-se satisfeitos.

6 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é uma parte no desenvolvimento de um projeto de pesquisa e através dela que o pesquisador irá se guiar na execução do mesmo. Portanto é essencial que a metodologia seja bem definida para que a pesquisa tenha um bom desenvolvimento e possa obter resultados satisfatórios, que possam responder seus objetivos específicos e para que o pesquisador não tenha problemas ao longo da execução da investigação.

Uma pesquisa científica tem por característica ser um [...] “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 157).

Minayo (2007, p. 44) define metodologia:

[...]

- a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer;
- b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação;
- c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Compreender do que se trata metodologia nos auxilia na forma como vamos conduzir a pesquisa. Ela é o estudo dos caminhos que nos ajudarão a atingir o objetivo proposto com determinadas etapas, que são as ações desenvolvidas durante o processo de trabalho de pesquisa e responde perguntas básicas sobre o quê fazer, onde fazer, quando e por quê, assim, suprimindo a necessidade de lógica e coerência que uma pesquisa nos exige.

7 NATUREZA

A pesquisa é de natureza básica, e segundo Silveira e Córdova (2009, p. 34-35), a pesquisa básica tem como objetivo gerar “[...] conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista” e “envolve verdades e interesses universais”.

Pesquisas de natureza básica buscam responder perguntas primordiais como para quê e porquê, ampliando o conhecimento que já temos sobre algum assunto, à partir de interesses e curiosidades e as descobertas devem ser divulgadas a toda comunidade ao contrário das pesquisas práticas, que buscam gerar soluções para problemas que anteriormente tenham sido descobertos.

7.1 ABORDAGEM

A abordagem é do tipo exploratória e descritiva de caráter qualitativo-quantitativa. O método misto, segundo Creswell (2010, p. 40), combina os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com os emergentes das pesquisas qualitativas e permite ao pesquisador utilizar tanto questões abertas quanto fechadas, bem como a análise estatística e de texto.

7.2 TIPO DE ESTUDO

Esse estudo tem abordagem mista, para analisar números e estatísticas, mas investigar também as razões por trás destes e posteriormente entrevistas com os bibliotecários responsáveis pela administração desses meios.

Esta pesquisa não tem como objetivo tratar ou resolver problemas. No entanto, para Minayo (2001) essa forma de pesquisa permite a articulação de conceitos e sistematização da produção de uma determinada área de conhecimento, e destina-se a criar novas questões em um processo de incorporação e superação daquilo que já se encontra produzido.

As abordagens qualitativas facilitam descrever a complexidade de problemas e hipóteses, bem como analisar a interação entre variáveis, compreender e classificar determinados processos sociais, oferecer

contribuições no processo das mudanças, criação ou formação de opiniões de determinados grupos e interpretações no processo das mudanças, criação ou atitudes dos indivíduos. (OLIVEIRA, 2005, p. 93).

Como a pesquisa se propõe a descrever a percepção dos bibliotecários em relação às suas maneiras de promover os produtos e serviços, a abordagem qualitativa pretende apresentar um estudo das realidades apresentadas.

7.3 PROCEDIMENTOS

Quando ao método, se deu em forma de levantamento. Este tipo de pesquisa pode abranger todo o universo que compõe a população do estudo, como um censo, ou ainda uma amostra da população. Para isso, é importante estar bem definido o universo do estudo e de onde esta amostra será retirada. Gil (2007) explica que este tipo de procedimento é utilizado quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Para identificar as bibliotecas que possuem páginas ativas e com atualizações frequentes, foi realizado um *survey* eletrônico direcionado para os bibliotecários-chefes, com questões sobre a existência dessas páginas.

Os dados obtidos através do *survey* foram inseridos numa planilha e serviram para selecionar os bibliotecários responsáveis que foram entrevistados em uma segunda etapa.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado de forma individual na forma de entrevista semiestruturada. Para cada entrevista foi realizado um agendamento por e-mail e cada uma delas foi gravada com a permissão prévia dos entrevistados e depois cada entrevista foi transcrita.

A entrevista é um instrumento de pesquisa que auxilia quanto a interação entre o pesquisador e entrevistado, e também para obter descrições detalhadas.

No entanto, é preciso que o entrevistador não interfira nas respostas do entrevistado (a), limitando-se a ouvir e gravar a fala dele (a). Quando não entender uma determinada frase, deve solicitar que o entrevistado (a) repita o que foi dito anteriormente. Jamais deve direcionar as respostas, ou suscitar dúvidas, como *você quis dizer que...* (OLIVEIRA, 2005, p. 93).

Com a finalidade de desenvolver os objetivos da pesquisa, se optou pela busca nos sites das faculdades e nos próprios sites das bibliotecas e foram

analisados os dados com a finalidade de enviar primeiramente um questionário com duas perguntas básicas indagando se as bibliotecas utilizam mídias digitais para promoção de seus produtos e serviços e se não, o que inviabiliza a utilização e a segunda sobre quais as mídias utilizadas atualmente (Apêndice A).

Em seguida com as respostas recebidas do questionário foi feito o quadro em uma planilha com as informações básicas como o nome das bibliotecas, localização, número de funcionários/servidores/bolsistas, horário de atendimento e se fosse possível o preenchimento do campo número de usuários por mês/ano com as bibliotecas que se mostraram mais ativas e responderam primeiro (Apêndice B).

Para ter melhor compreensão do tema, foi realizada posteriormente uma entrevista semiestruturada onde a pesquisadora orientou-se por um roteiro de questões que foi elaborado com o objetivo de nortear a entrevista (Apêndice C) com os bibliotecários chefes dessas bibliotecas escolhidas, uma parte de cada campus e assinatura de Termo Livre e Esclarecido.

Após obter os contatos foi enviado um e-mail para todas as bibliotecas da Universidade localizadas no município a fim de descobrir quais usavam as mídias digitais para promover produtos e serviços e o primeiro envio dos e-mails ocorreu no dia 3/09/2018. No primeiro dia houve respostas de 6 bibliotecas e, no segundo dia houve mais 3, no terceiro as demais respostas totalizando um total de 11 bibliotecas que responderam ao questionário em um dos e-mails enviados houve um retorno por não existir o que significa que o site está desatualizado com essa informação ao final de duas semanas foram encerrados os contatos e iniciou-se os agradecimentos e pedidos para as entrevistas.

As entrevistas iniciaram no dia 25/09, nesse dia foram realizadas duas entrevistas, uma no dia 28/09, uma no dia 02/10, no dia 03/10 foi realizada mais uma entrevista e as duas restantes foram realizadas no dia 09/10. Foram realizadas com os bibliotecários chefes das unidades correspondentes, contendo 11 questões que tinham como objetivo de mapear e verificar junto aos bibliotecários suas percepções acerca das mudanças da imagem da biblioteca e verificar se houve mudança de alcance de público com as ações de marketing online desenvolvidas. As questões apresentadas e analisadas constam no anexo C.

7.4 DELIMITAÇÃO

A escolha dos sujeitos, para realização das entrevistas, se deu após a seleção das bibliotecas que se mostraram com disponibilidade de tempo para responder um breve questionário composto de duas perguntas e após esse primeiro momento foram os bibliotecários responsáveis.

O universo da pesquisa são as 31 bibliotecas da UFRGS situadas no município de Porto Alegre, incluindo as do litoral e foram selecionadas 7 bibliotecas para as entrevistas.

8 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é a parte onde os dados coletados são analisados e os resultados da experimentação são explicitados. Os dados coletados através das observações e entrevistas são apresentados de forma descritiva e foi feita primeiramente de forma manual, visto que a quantidade de informações não foi muito extensa para realizar de outra forma. Para analisar os dados de pesquisa é necessário compilar as respostas, interpretá-las e depois obter a resposta na qual a pesquisa se destina.

Para tanto o preparo do corpus textual é importante pois a análise conjunta baseada nas variáveis compõem o que gera resultado ao objetivo que se pretende alcançar.

A análise textual consiste em um tipo de análise de dados que trata de material verbal transcrito.

Essa análise tem várias finalidades, sendo possível analisar textos, entrevistas, documentos, redações etc. A partir da análise textual é possível descrever um material produzido por um produtor, seja individual ou coletivamente, como também pode-se utilizar a análise textual com a finalidade relacional, comparando produções diferentes. (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 2).

Um *corpus* é um conjunto de textos que pretendemos analisar e que é constituído pelo pesquisador. Para o processamento dos dados utilizou-se o software IRAMUTEQ (*interface de R pour l'és Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), programa que é ancorado no software R que permite processamento e análises estatísticas de textos.

Este programa informático viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude). Ele organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras). (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 515).

O IRAMUTEQ foi desenvolvido em língua francesa e desenvolvido por Ratinaud em 2009 mas atualmente possui seu tutorial em diversas línguas. Ele



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Há declaração positiva quanto a existência dos esforços para conscientizar a comunidade acadêmica sobre a função e os serviços oferecidos das bibliotecas. Podemos constatar o quanto fica evidente como é feita a comunicação interna entre as equipes das bibliotecas: Whatsapp. As práticas das reuniões são informadas via whatsapp e e-mail. Os espaços das bibliotecas são disponibilizados para eventos das faculdades e estes acrescentam visibilidade e criam mais um elo de comunicação entre a instituição e os usuários.

4. Quem é responsável pelas atualizações das mídias?

Figura 4 - Responsabilidade das atualizações das mídias



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Sobre quem atualiza das mídias digitais das bibliotecas pesquisadas todos entrevistados responderam que são bibliotecários e bolsistas da unidade. Quando não há presente o bibliotecário, ele deixa pronto o que deve ser publicado previamente para que os outros possam executar. Os bolsistas fazem o trabalho e o que é feito é revisado antes. O que podemos observar com os dados gerados é a frequência das palavras: bibliotecários, bibliotecárias e bolsista.

5. Há um bibliotecário responsável pelo marketing da biblioteca da unidade?

Figura 5 - Existência de bibliotecário responsável pelo marketing



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Questionados a respeito da existência de um bibliotecário responsável pelo marketing da biblioteca, todos responderam que sim, há pelo menos um bibliotecário responsável. Podemos visualizar esse resultado expresso na nuvem que a principal palavra em destaque foi a palavra. Sim seguida de bibliotecários.

6. O marketing é de responsabilidade de quantas pessoas na biblioteca em que atua?

Figura 6 - Quantidade de pessoas responsáveis pelas ações de marketing

Duas
 Três
 Uma
 Quatro
 pessoa

Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Sobre a responsabilidade das ações de marketing das bibliotecas, apenas uma das bibliotecas respondeu que há um departamento de comunicação da unidade que a biblioteca está inserida, as demais os próprios servidores e bolsistas da própria biblioteca são responsáveis pelas suas ações de marketing. Não houve uma indicação de outra pessoa que não fosse da biblioteca. Há a conscientização de sempre existir alguém que fique responsável e que sejam as mesmas ou na que tem a interferência de outro departamento que seja em conjunto.

7. Qual fator você acha que prejudica o uso efetivo do marketing digital na biblioteca?

Figura 7 - Fator que prejudica o uso efetivo do marketing



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Todos os entrevistados mostram um conhecimento do marketing e sabem sua importância e como se utiliza. Mas a maioria justifica a falta de ações formalizadas e bem estruturas devido às limitações nos recursos humanos. Em sua maioria nota-se que não há um planejamento formal das ações de marketing e ainda que uma das bibliotecas trabalha com um setor de comunicação da faculdade que cuida das publicações no site institucional da biblioteca.

8. O que foi percebido de mudança de alcance de público com a adoção das ações de marketing online?

Figura 8 - Percepções de mudança no alcance de público com as ações de marketing



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Os entrevistados responderam positivamente em relação ao aumento do alcance atingido quando divulgados seus serviços através das mídias, apenas uma das bibliotecas afirma que não há como aumentar o público pelo tamanho do instituto no qual está vinculado ser pequeno e não haver demanda.

9. Você acha importante a tendência crescente dos usos das estratégias de marketing digital em bibliotecas universitárias?

Figura 9 - Percepção dos bibliotecários acerca da importância do marketing em bibliotecas universitárias

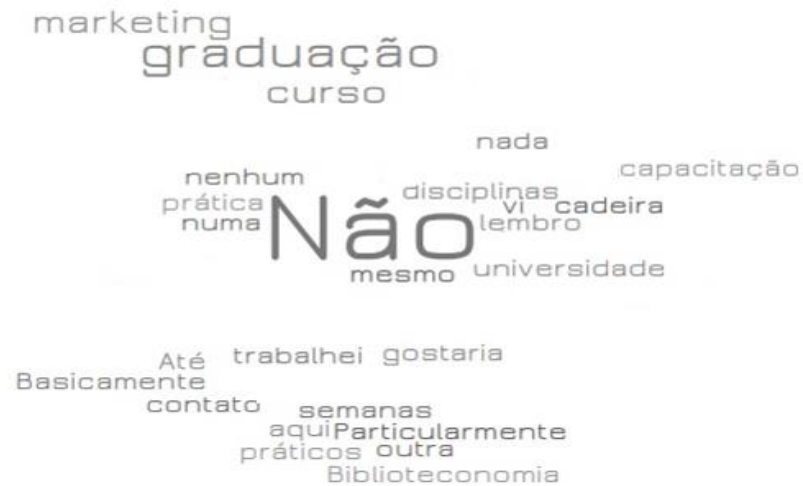


Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

No total dos entrevistados, eles afirmam que consideram o uso do Marketing importante nas suas bibliotecas, mas por motivos de problemas de falta de tempo ou ainda de uma equipe muito pequena isso não foi possível uma aplicação efetiva como eles gostariam de realizar. Nas entrevistas, foi citado pelos bibliotecários, como estratégias de marketing, o estudo de usuários, folders, os treinamentos nos inícios dos semestres para calouros, os e-mails com as novas aquisições e essas respostas foram adaptadas com as perguntas que foram realizadas na entrevista.

10. Você participa ou já participou de algum curso com ênfase em Marketing em geral?

Figura 10 - Conhecimentos sobre área do Marketing



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

Essa pergunta foi com o objetivo de averiguar se os entrevistados possuem outras experiências com a área, se tinha uma outra graduação, se realizaram alguma oficina, mini curso, workshop se procurou se informar a respeito, ou ainda algo imposto por algum local de trabalho anterior, entre outros, além do conhecimento básico que até então teriam na graduação em Biblioteconomia. Com isso verificou-se que todos eles dependem apenas do conhecimento obtido durante as suas graduações e não adquiram conhecimentos sobre Marketing após a graduação.

11. Em que ano você se graduou?

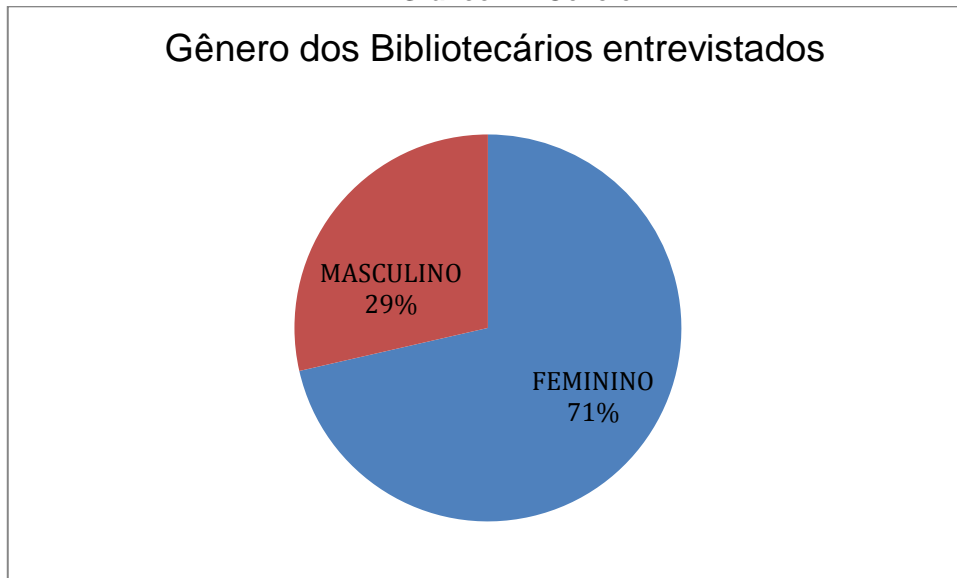
Tabela 1 - Ano de graduação

Ano de colação de grau	Tempo de formado
2006	12 anos
1993	25 anos
2012	6 anos
2010	8 anos
1998	20 anos
2008	10 anos
2004	14 anos

Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

As entrevistas terminaram com essa questão a respeito do ano em que o Bibliotecário se formou com o objetivo de investigar se eles tiveram contato com a disciplina de marketing nas suas graduações, já que a partir de 1982 teve a sua aplicação realizada nas faculdades da Região Sul do país e assim analisar se o fator cronológico tinha alguma relação com as aplicações de marketing nas bibliotecas em que atuam. De fato, todos eles tiveram a disciplina de marketing oferecida, que resulta em um conhecimento básico sobre o tema a maioria formou-se entre os anos 90 até 2012 e a maioria é mulher.

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa. Autora: SILVA, 2018.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da coleta de dados e a análise possibilita fazermos as considerações finais sobre a pesquisa.

É inegável que as emergentes tecnologias da informação e comunicação propiciam romper barreiras territoriais e assim disseminar a informação para o mundo interferindo os processos informacionais e comunicativos entre as pessoas. Esse intercâmbio favorece e muito para que mais pessoas tenham acesso às informações.

Mesmo que o Marketing tenha sido primariamente aplicado no setor lucrativo há possibilidade de adoção em diversos tipos de organizações e estão incluídas aqui as do setor sem fins lucrativos em que estão inseridas as bibliotecas universitárias que foi objeto de pesquisa. O marketing trata-se de um conjunto de estratégias onde há troca entre indivíduos e tem como objetivo detectar e satisfazer desejos e necessidades e tratando-se das bibliotecas universitárias aprimorando as atividades de divulgação e a satisfação dos usuários ofertando seus serviços com qualidade.

Este estudo alcançou o objetivo proposto de verificar quais os meios digitais utilizados para promover serviços oferecidos nas bibliotecas do SBURGS, as percepções dos bibliotecários e se causou alguma mudança no alcance de público nas bibliotecas. Elas têm marcado suas presenças nas redes e, principalmente, na rede mais popular do mundo: o facebook, já que ele possibilita a maior interação com usuários.

O papel do bibliotecário na função de gerir as mídias digitais das bibliotecas requer um conhecimento do público que possui e uma constante atualização com conteúdo relevante e previamente planejado. Seus conhecimentos devem ser voltados também com as novidades que surgem na área da Biblioteconomia e do Marketing.

As bibliotecas pesquisadas utilizam estratégias tradicionais como a divulgação por meio de folders, sites institucionais onde disponibilizam seus horários de atendimento, os serviços oferecidos, sinais de wifi e novidades do acervo além dos treinamentos oferecidos que dão também a visibilidade interna.

De modo geral não há aplicação de um planejamento formalizado de ações de marketing nas bibliotecas pesquisadas. O fator observado que mais prejudica a

utilização foi a falta de pessoas e o marketing ainda é percebido muitas vezes como apenas propaganda. Ela faz parte de um dos seus aspectos, e os bibliotecários pesquisados tem conhecimento de marketing apesar de nenhum ser especialista na área, Pode-se afirmar que há boa vontade, mesmo com os problemas enfrentados e há uma consciência da sua importância e seu uso, que pode ser reflexo de terem tido conhecimentos prévios nas suas graduações em Biblioteconomia. Os meios digitais utilizados para promover produtos e serviços oferecidos nas bibliotecas do SBUFRGS são o Facebook, seguido dos Sites e seus impactos são a consciência da existência dos serviços com um aumento significativo de usuários.

REFERÊNCIAS

- 4 PS DO MARKETING: entenda o conceito do mix de marketing. [S.l.]: marketingdeconteudo, 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75 - 96, jan./jun. 2001. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_86d331fbef_0012731.pdf. Acesso em: 15 out. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. esp., p. 52-70, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/10400>. Acesso em: 04 Jun. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, mar. 2012. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506>. Acesso em: 04. jun. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15287**: informação e documentação — projeto de pesquisa — apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, 2013, v. 21, n. 2, p. 513-518.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **Tutorial para uso do software IRAMUTEQ**. [S.l.], 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- CONHEÇA os 4 Cs do marketing e saiba como utilizar o conceito a seu favor. [S.l.]: marketingdeconteudo, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-cs-do-marketing/>. Acesso em: 04 jun. 2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMÁSIO, Edimilson. O papel das bibliotecas universitárias e da informação para indústria e negócios conforme a “ Lei de inovação” no contexto científico e tecnológico. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., Natal, 2004. **Anais** [...] Natal: BCZM, 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/11878625.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de Organizações sem fins Lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

FRANÇA, Maira Nani; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Monitoramento de Mídias Sociais: um estudo comparativo em bibliotecas públicas federais. **Informação & Tecnologia- Especial Enancib 2017**. São Paulo, 2017, v.4, n.2, p.260-283. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/itec/article/view/40199/0.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2006.

MARKETING de serviços: uma visão baseada nos 8 PS. [S.l.]: SEBRAE, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MODELO dos 4'As. [S.l.]: Knoow.net, 2015. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconemprr/gestao/4-as-modelo-dos>. Acesso em 09 out. 2018.

OLIVEIRA, Angela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, dez. 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702>. Acesso em: 13 jun. 2018.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer Pesquisa Qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Primeiros passos, 27).

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GEHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009. p. 31-42. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2018.

TEIXEIRA, Maria do Rocio Fontoura; ESTABEL, Lizandra Brasil. Marketing em bibliotecas. In: **Biblioteca: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 77-96.

APÊNDICE A - Questionário para seleção das bibliotecas pesquisadas

1. A biblioteca utiliza mídias digitais para divulgação de seus produtos e serviços oferecidos? Se não, o que inviabiliza?
2. A Biblioteca utiliza quais mídias digitais para divulgação dos produtos e serviços oferecidos?

APÊNDICE B - QUADRO COM AS BIBLIOTECAS SELECIONADAS PARA ENTREVISTA

QUADRO 1 - BIBLIOTECAS SELECIONADAS PARA ENTREVISTA

Nome	Localização	Nº Funcionários	Horário Atendimento	Nº Usuários (mês/ano)
Biblioteca do Instituto de pesquisas hidráulicas IPH	Av. Bento Gonçalves, 9500 Prédio 44302 Agronomia	2 Bibliotecários 2 Bolsistas	8h às 17h Segunda à Sexta	-
Biblioteca da Escola de Administração EA	Rua Washington Luiz, 855 Centro	4 Bibliotecárias	9h às 19h Segunda à Sexta	-
Biblioteca do Instituto de Química	Av. Bento Gonçalves 9500 Prédio 43122	4 Bibliotecárias 2 Assist.Adm 3 Bolsistas	8h às 20h30 Segunda à Sexta	-
Biblioteca de Ciências Sociais e Humanidades BIBCSH	Av. Bento Gonçalves 9500 Prédio 43321 Campus Vale	9 Bibliotecários 5 Assist.Adm 3 Aux.Adm 14 Bolsistas	8h às 20h30 Segunda à Sexta	-
Biblioteca do Instituto de Arte IA	Rua Senhor dos Passos, 248, 3ºandar	3 Bibliotecários 2 Assist.Adm 3 Bolsistas	8h às 21h Segunda à Sexta	-
Biblioteca da Faculdade de Medicina FAMED HCPA	Rua Ramiro Barcelos 2400,3º andar	8 Bibliotecárias 4 Funcionários	07h30 às 19h30 Segunda à Sexta	105.993 consulta/ empréstimo 2017
Biblioteca do Campus Litoral Norte CECLIMAR	Prédio 61506 Rodovia RS 030, nº. 11.700, Km 92 Tramandaí	6 Bibliotecários	08h30 às 17h20 Segunda e Sexta. 08h30 às 18h45 Terça à quinta.	

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE C – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Com que frequência as mídias digitais da biblioteca são atualizadas?

BIB1. No mínimo uma vez por mês ou antes, se surgirem produtos ou serviços para serem divulgados.

BIB2. Tu diz se é postado algum material...? sim, Facebook diariamente, praticamente diariamente, sempre tem, se coloca alguma notícia, mas geralmente é colocado alguma coisa pra não deixar o facebook parado, até quem faz isso é a (fulana), bibliotecária da referência, ela programa no facebook para que cada dia tenha uma informação, alguma...nem digo notícia, mas alguma informação sobre a biblioteca, sobre incentivo a leitura, mas claro se é algo mais importante se coloca mais de uma notícia por dia, mas a princípio é atualizado, sim.

BIB3. Sempre que dá.

BIB4. No site, a cada mudança de horário, boletim, funcionários e no facebook também.

BIB5. Conforme demanda, semanalmente no mínimo e mensalmente o super 8.

BIB6. Semanalmente, ou sempre que tem algum evento, notícia relevante a gente publica.

BIB7. Atualmente nós temos três mídias, então que são o site institucional da biblioteca, um perfil, uma página no facebook mais uma página no Instagram. O site ele não tem um caráter tão dinâmico assim, que demande atualizações periódicas, a coisa que mais tem dinamismo lá é o espaço de divulgação de novidades no acervo que tem atualizações periódicas e também temos os comunicados de mudança de horário da biblioteca que não é com periodicidade que fora isso, claro, há que se comunicar. Fora isso no facebook e nos instagram ainda não conseguimos chegar numa periodicidade mais ou menos definida então varia bastante. Facebook até onde eu sei tem mais periodicidade, não tenho acompanhado muito até porque não sou eu que faço essa parte e o instagram eu acho que uma vez por semana.

2. Quais serviços são oferecidos pela biblioteca que são divulgados nessas mídias?

BIB1. Capacitações de usuários, boletins informativos, catalogação de produção intelectual, orientação para seleção de bibliografias de disciplinas, orientações sobre normas ABNT.

BIB2. Todos os possíveis, os empréstimos, o Biblio informa que dá dicas de como escrever pesquisas e qual norma usar, horário de atendimento e tudo mais.

BIB3. Horários de atendimento, localização, pagamento de multas, agenda do super 8, aqui a gente pensa mais no nosso público, como a entrega de trabalho final, normatização e tcc, teses, dissertações. Os serviços de Comut, empréstimo, indexação, normas, ficha catalográfica, que são coisas que a biblioteca faz.

BIB4. Divulgação cultural da biblioteca, compartilhamento das coisas da própria faculdade e outras bibliotecas.

BIB5. Tudo, todos os nossos serviços tradicionais e inclusive as fichas catalográficas, o auxílio com as normas nos trabalhos acadêmicos para os alunos da faculdade e pedido de ISBN.

BIB6. Treinamentos, capacitações, solicitação de ISBN, eventos, ficha catalográfica, etc.

BIB7. Fazemos dos serviços que todas as bibliotecas oferecem e fazemos compartilhamento de publicações, essa característica que nosso facebook tem que o instagram não tem, há muito compartilhamento de outras bibliotecas e que achamos interessantes. Os eventos, como nós somos do instituto... temos um circuito de eventos relacionados aos nossos cursos, então a página do facebook da biblioteca também serve de apoio na divulgação desses serviços.

3. Existe algum produto/serviço que seja de divulgação apenas institucional (endomarketing)?

BIB1. Sim, catalogação de produção intelectual e orientação para seleção de bibliografias de disciplinas.

BIB2. E-mails mesmo. Mas temos o grupo do whatsapp, mas são coisas mais pontuais, diárias, pessoa que não vem ou atrasa e também pras reuniões, planejamento da equipe.

BIB3. E-mail.

BIB4. Não, o que temos é o uso de grupo de whatsapp pra fins de marcar reuniões e tomada de decisão.

BIB5. Whatsapp para se comunicar entre os servidores e bolsistas, e-mail, pra ver os projetos, como vai ser os murais de bolsa.

BIB6. Sim, informações sobre entrega de teses, dissertações e produção intelectual, eventos para o público interno da faculdade.

BIB7. Não atualmente não, nada assim. As nossas comunicações são em parte das vezes uma troca de e-mail, alguma coisa por facebook, whatsapp mas tudo informal.

4. Quem é responsável pelas atualizações das mídias?

BIB1. A bibliotecária de referência a...(fulana).

BIB2. Na verdade são duas bibliotecárias, só que uma delas está de licença agora para fazer mestrado. Uma trabalha pela manhã e outra pela tarde e noite.

BIB3. Eu.

BIB4. 3 Bibliotecários

BIB5. Bolsista da Informática sob supervisão de um bibliotecário.

BIB6. As bibliotecárias do serviço de referência e divulgação.

BIB7. Sim, o facebook tem duas bibliotecárias e no Instagram uma bibliotecária e no site daí, principalmente um bibliotecário e mais uma bolsista.

5. Há um bibliotecário responsável pelo marketing da biblioteca da unidade?

BIB1. Sim

BIB2. Sim.

BIB3. Eu mesma.

BIB4. Sim, os três bibliotecários.

BIB5. Sim, um bibliotecário.

BIB6. Sim, as bibliotecárias do serviço de referência e divulgação e da chefia.

BIB7. Sim, quatro bibliotecários.

6.O marketing é de responsabilidade de quantas pessoas na biblioteca em que atua?

BIB1. Uma pessoa atualmente

BIB2. Duas pessoas, sendo bibliotecárias.

BIB3. Minha, uma pessoa.

BIB4. Três, contando comigo.

BIB5. Duas pessoas.

BIB6. Quatro pessoas.

BIB7. Quatro bibliotecários e bolsista.

7.Qual fator você acha que prejudica o uso efetivo do marketing digital na biblioteca?

BIB1. Nenhum. Talvez a frequência não seja muito alta, mas isso é reflexo da produção de conteúdos para noticiar.

BIB2. Olha a princípio não sinto maiores problemas. Sabe que a UFRGS tem o super 8 então a gente sempre procura divulgar, mas não só pelo facebook, mas também na página, digo, no site da biblioteca, que ali tem também as notícias. Não usamos Twitter, nem temos como porque fica muita coisa pra ficar atualizando e nem temos blog também porque é meio ultrapassado, se falava muito em blog, mas agora com o facebook a coisa centralizou. Temos ainda os folders, não sei se isso se enquadra mas levamos sempre nos treinamentos e deixamos no balcão. Nossa equipe até que tem

conseguido dar conta. O software Plone, era muito difícil de trabalhar,então focamos numa coisa só e tentar gerir isso bem do que ter várias e gerir mal ou não dar conta. Não se percebeste,mas algumas bibliotecas usam site, ou nem usam. Tá tendo um grupo de estudos na UFRGS pra uniformizar,ter o mesmo programa,hoje em dia usamos os Wordpress,algumas usam o plone mas é mais complicado de usar.

BIB3. No caso do (Instituto, Faculdade, Escola) é um caso que por assim,a gente tem um público bem reduzido de usuários,então a gente prefere centralizar as informações no site,em que por exemplo uma conta no facebook,ter um twitter, um Instagram e ter muita coisa e o pessoa não vai acessar,é bem pouca gente aqui no... e que frequenta a biblioteca,nem é pela fragilidade do serviço, o lugar é pequeno. Sim, se a gente tivesse uma biblioteca maior, mas agora é isso.

BIB4. O setor de Comunicação da faculdade, tudo tem que passar por eles antes, fora que o site da faculdade não divulga a biblioteca, mas a biblioteca sempre divulga os eventos da faculdade. Seria também os recursos que não temos como um estudo de usuários, um conteúdo transformado a critério do usuário. O nosso facebook atende o usuário atualmente, mas seria bom um bibliotecário focado no marketing, mas precisaria de mais recurso para contratar um.

BIB5. Mais pessoal, demanda bastante tempo atualizar, pensar numa proposta de postagem, conhecimento mínimo de wordpress que antes era o tal de Joomla. Atualmente a gente faz divulgação para comunidade em geral no facebook e sobre vagas de bolsa no site porque deu problema da última vez. Então é preciso saber dimensionar o que é pra qual parte, se pro pessoal da universidade ou público em geral.

BIB6. Na Biblioteca (nome) não lembro de algo significativo que cause alguma interferência, pois temos uma equipe dedicada a tal atividade, mas percebo que a maior dificuldade de outras bibliotecas é a escassez de recursos humanos para se dedicar ao marketing, ou ainda a falta de tempo para a qualificação dos servidores no uso de tecnologias específicas.

BIB7. É tempo. A nossa equipe é pequena e temos muitas tarefas simultâneas, demandas que vão surgindo, é professor pedindo isso e aquilo, então nós temos uma certa dificuldade em sistematizar bem, um fluxo de atualização e implementar isso ,mas nós estamos buscando melhorar. Estamos atualmente resolvendo diversas futuras postagens, um certo padrão de postagem nas redes sociais e divulgação de nossos serviços, lembretes em formato de banner,com uma imagem,alguma coisa chamativa,ilustrativa direcionada às nossas diferentes comunidades. Então por exemplo, lembrar os professores que nós fazemos o registro de produção intelectual, tudo o que eles produzem, o que eles publicam eles tem que entregar às bibliotecas para que se reverta na progressão na carreira deles mas também para memória institucional da UFRGS. Alguns professores não dão bola pra isso e etc, então temos no site essa informação, mas a ideia é fazer uma publicação para os professores e lembrá-los ou informar aqueles que não sabem que a biblioteca faz esse serviço e produzir uma série de avisos do gênero com esses serviços que a biblioteca oferece. Por exemplo nem todo mundo sabe que nós podemos solicitar ISBN para os livros de pessoa vinculadas ao instituto. E todas as bibliotecas da UFRGS podem prestar esse serviço para sua comunidade,então fazer um trabalho melhor de divulgação dos nossos serviços pelas redes sociais e uma bibliotecária e uma bolsista estão trabalhando em criar essa linguagem visual especificamente para postagem.

8. O que foi percebido de mudança de alcance de público com a adoção das ações de marketing online?

BIB1. Já realizamos um evento sem a rotineira divulgação adotada. O resultado foi um número muito menor de participantes. Mas pelo fato dessa biblioteca ser nova (iniciou as atividades em 2014), a divulgação digital já foi adotada desde o começo.

BIB2. Sim, essa gurizada que tem na universidade tá começando a notar o espaço biblioteca como mais que um local antiquado e coisas chatas,mas um espaço de muita coisa legal e que pode ser menos velha.

BIB3. Nenhuma porque o local é pequeno e provisório. A não ser que o (instituto) cresça daqui uns anos.

BIB4. Sim, houve um aumento significativo de visualizações, de procura e entusiasmo, agora temos o espaço dos livros que o pessoal retira e devolve sem precisar fazer os trâmites de empréstimo comum e são de literatura que ficam na porta da biblioteca.

BIB5. Sim, bastante.

BIB6. Aumentou a demanda de solicitação de informações e serviços na Biblioteca, deu maior visibilidade ao setor e às suas atividades, inclusive às atividades dos bibliotecários, o que também atraiu alguns investimentos e olhares para a Biblioteca.

BIB7. O interesse em visitar, as curtidas e os seguidores foram aumentando e acredito que com a melhoria do processo isso vai melhorar muito mais.

9. Você acha importante a tendência crescente do uso das estratégias de marketing digital em bibliotecas universitárias?

BIB1. Sim, é importante usar todas as ferramentas de comunicação com os usuários, seja marketing digital ou mesmo atendimento virtual. Sempre que possível, devem ser implementadas.

BIB2. Sim, quando eu vim trabalhar aqui, nessa biblioteca já existia essa parte de mídias, e começou eu acho depois do ocorrido em 2013 pra 2014, mas eu não trabalhava aqui nessa época, mas já existia essa parte mais forte de divulgação. Mas efetivamente começou em 2016, depois da reforma a gente veio pra cá definitivamente.

BIB3. Sim, é algo importante. Um dia ainda quero aprender mais sobre.

BIB4. Sim, muito!

BIB5. Sim, as mídias estão aí para serem usadas e as bibliotecas mostrarem seus trabalhos realizados para todos.

BIB6. Sim, considero extremamente importante qualquer forma de marketing, isso dá visibilidade, e no caso de ser digital, ainda facilita o trabalho e alcança maior número de pessoas.

BIB7. Sim, é algo que é muito atual e a tendência é crescer ainda mais pra dar visibilidade ao nosso trabalho e nossa profissão.

10. Você participa ou já participou de algum curso com ênfase em Marketing em geral?

BIB1. Não.

BIB2. Basicamente na graduação que tive contato mesmo. Até fiz alguns cursos mas em outras universidades que trabalhei de marketing, cursos rápidos, nada de especialização, fiz em outra universidade, tipo uma capacitação, um curso curto assim de duas semanas.

BIB3. Não, só na graduação numa cadeira.

BIB4. Não, mas gostaria.

BIB5. Li alguma coisa, mas não participei de nenhum depois da graduação.

BIB6. Particularmente não. Estudei sobre marketing no curso de Biblioteconomia em algumas disciplinas e vi algo na pós-graduação, mas foi na prática que pude observar melhor os efeitos práticos.

BIB7. Não, não. E não lembro de ter participado de algo aqui ou entre os outros bibliotecários alguém que já tenha realizado algum.

11. Em que ano você se graduou?

BIB1. 2006

BIB2. 1993, em 1993/2 eu terminei o curso.

BIB3. 2012

BIB4. 2010/2

BIB5. 1998/2

BIB6. Me formei em Biblioteconomia em 2008/2 na UFRGS, mas havia realizado três semestres do curso na FURG em Rio Grande.

BIB7. 2004.

APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido.

Eu, Magali Rosa da Silva solicito a sua colaboração para (esta) pesquisa que subsidiará o meu trabalho de projeto de Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS), orientada pela Prof.^a Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira. Esta pesquisa pretende verificar quais os impactos dos meios digitais usados para promover produtos e serviços oferecidos nas bibliotecas do sistema da Universidade Federal do Rio Grande do Sul na Cidade de Porto Alegre. Os dados e resultados individuais desta pesquisa se encontram em sigilo e com o intuito único e exclusivo para fins acadêmicos e éticos. A pesquisa se dará pela aplicação de uma entrevista semiestruturada com cinco perguntas.

Eu _____, manifesto expressamente meu entendimento e consentimento para a realização da pesquisa descrita acima.

Porto Alegre, _____ de 2018.

Assinatura

