

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
Departamento de Ciência da Informação  
Curso de Biblioteconomia

Márcia Petinga Irala

**O VÍDEO INSTITUCIONAL COMO FORMA DE PROMOVER A  
BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA**

Porto Alegre  
2010

Márcia Petinga Irala

**O VÍDEO INSTITUCIONAL COMO FORMA DE PROMOVER  
A BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

**Orientadora:** Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados.

Porto Alegre  
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice Reitor: prof. Rui Vicente Oppermann

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof. Regina Helena van der Laan

**DEPARTAMENTO DE CIENCIA DA INFORMAÇÃO**

Chefe Prof Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-chefe Prof. Helen Beatriz Frota Rozados

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA**

Coordenadora: Prof. Glória Ferreira

Coordenadora Substituta: Prof. Samile Vanz

I65v Irala, Márcia Petinga

Vídeo Institucional como Forma de Promover a Biblioteca,  
O. / Marcia Petinga Irala orientada por Helen Beatriz Frota  
Rozados. – Porto Alegre: Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, 2010.

1. Marketing 2. Biblioteca Universitária 3. Marketing em  
Biblioteca Universitária 4 Vídeo Institucional . I. Título

CDU 027.7

**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO**

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre – RS

CEP 90035-007

Telefone: 51 3308 5067

Fax: 51 3308 5435

E-mail: fabico@ufrgs.br

## Folha de Aprovação

A comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia “O Vídeo Institucional como Forma de Promover a Biblioteca”, trabalho de conclusão do curso de Biblioteconomia como requisito final para o título de Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, elaborada por Márcia Petinga Irala.

Aprovado em 8 de dezembro de 2010.

Orientadora:  
Helen Beatriz Frota Rozados

---

Banca:

Maria do Rocio Teixeira

---

Rosane Alegrette Borges

---

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos que sempre me deram apoio, foram meus conselheiros e deram o suporte emocional e financeiro para minha formação acadêmica. Ao meu noivo Maycon que participou de parte do meu percurso acadêmico, sendo meu companheiro e confidente, e aos amigos que me ajudaram nas escolhas ao longo da vida e me apoiaram nas fraquezas e nos medos, e para a minha orientadora por ser uma figura inspiradora, motivadora, persistente e paciente, tirando o melhor de mim.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha Família e ao Maycon pelo apoio emocional e financeiro.

A Mirian Loss pela dedicação e pela ajuda logística.

Ao Willian Dalosto e Sonia Zanotto pelos conselhos e apoio moral.

A minha orientadora, Helen Beatriz Frota Rozados, pela orientação, pela paciência e motivação.

## RESUMO

Mostra o Marketing Institucional como ferramenta que permite dar visibilidade às bibliotecas, usando o vídeo como objeto executor deste tipo de Marketing. Tem como objetivo final propor um roteiro que permita incentivar e desmistificar o desenvolvimento de vídeos institucionais para bibliotecas. A proposta fundamenta-se teoricamente nos temas: Marketing, Marketing Institucional, Web Marketing, Marketing Viral, Vídeo focando a questão do Vídeo Institucional, e Bibliotecas Universitárias. A metodologia utilizada para fundamentar a proposta do vídeo foi retirada do livro de Floriano Serra, *A arte e a técnica do vídeo: do roteiro a edição*, adaptada para a utilização em bibliotecas. As técnicas de produção de vídeo foram aplicadas na biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação para dar origem a um relato de experiência que compõem este trabalho. Especificamente com relação à implementação do vídeo proposto à biblioteca da FABICO, se recomendaria que fosse feito o mais breve possível para que o projeto não deixe de ser executado. Para âmbito geral recomenda-se ampliar a utilização deste trabalho para outros tipos de bibliotecas, como escolar, pública e comunitária.

**Palavras-chave:** Marketing. Bibliotecas Universitárias. Vídeo Institucional.

## ABSTRACT

Shows the Institutional Marketing as a tool that can give visibility to libraries, using video as an object implementing this type of marketing. Aims propose a final script that allows demystify and encourage the development of videos institutional libraries. The proposal is based theoretically on the following topics: Marketing, Institutional Marketing, Web Marketing, Viral Marketing, Video focusing on the issue of Video Institutional and University Libraries. The methodology used to substantiate proposal of the video was removed from the book of Floriano Sera, The art and technique of video: the script editing, adapted for use in libraries. The production techniques of video library were implemented in the School of Library and communication to give rise to an experience that make this work. Specifically with regard to implementation of the proposed video library FABICO, be advised that it was done soon as possible so that the project will not stop running. For general purpose recommended expanding the use of this work for other types of libraries, as school, public and community.

**Keywords:** Marketing. University Libraries. Institutional Video.



## Lista de Ilustrações

Figura 1: Estrutura Organizacional.....	51
Figura 2: Organograma da Biblioteca da FABICO .....	52
Quadro1: Oito blocos para o Roteiro .....	44
Quadro 2: Processo de Gestão de Comunicação do Vídeo Institucional .....	54
Quadro 3: Blocagem .....	60
Quadro 4: Texto inicial .....	64
Quadro 5: Roteiro Final .....	74

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	13
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1MARKETING .....	14
2.2 MARKETING INSTITUCIONAL .....	15
2.3 WEB MARKETING .....	17
2.4 MARKETING VIRAL .....	19
2.5 VÍDEO.....	23
2.6 VÍDEO E MARKETING .....	26
2.7 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	27
2.8 MARKETING INSTITUCIONAL E BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	30
2.9 VÍDEO COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS .....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	37
3.1 PRIMEIRA ETAPA: pré-produção .....	37
3.2 SEGUNDA ETAPA: produção .....	41
3.3 TERCEIRA ETAPA: pós-produção.....	44
<b>4 BIBLIOTECA DA FABICO</b> .....	45
4.1HISTÓRICO .....	46
4.2 ACERVO, SERVIÇOS E PRODUTOS .....	49
4.3 LABORATÓRIO DE CONSERVAÇÃO E RESTAURO (LACRE) .....	50
<b>5 VÍDEO INSTITUCIONAL DA FABICO</b> .....	51
5.1 PRIMEIRA ETAPA: execução da pré-produção.....	52
5.1.1 Escolha do tema.....	52
5.1.2 Definição dos objetivos do programa .....	52
5.1.3 Identificação do público-alvo .....	53
5.1.4 Escolha do formato .....	53

5.1.5 Estruturação da equipe .....	53
5.1.6 Elaboração do roteiro .....	53
5.1.6.1 Pesquisa global dos dados.....	54
5.1.6.2 Seleção dos dados.....	54
5.1.6.3 Blocagem .....	55
5.1.6.4 Triagem .....	57
5.1.6.5 Texto Inicial .....	58
5.1.6.6 Pré-roteiro.....	59
5.1.6.7 Aprovação .....	60
5.1.6.8 Roteiro final .....	61
5.3 SEGUNDA ETAPA: produção .....	67
5.4 TERCEIRA ETAPA: pós-produção.....	69
<b>6 CONCLUSÃO E SUGESTÕES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing é um meio para as organizações atingirem seus objetivos. A partir desta primeira ênfase da idéia de Marketing, foco deste trabalho de conclusão de curso é apresentar o Marketing Institucional e as suas vantagens para proporcionar visibilidade às bibliotecas universitárias. O vídeo será uma proposta de ferramenta para executar este tipo de Marketing. De modo que, propõe-se será proposto um roteiro de produção de vídeo que poderá ser usado por bibliotecas, em geral, e as universitárias, foco deste estudo, em especial.

A biblioteca universitária é um recurso importante para o ensino acadêmico, pois dá suporte para pesquisa e, também, para os projetos de extensão. Porém, conforme foram surgindo concorrentes para os serviços que a biblioteca oferece constatou-se a necessidade de criar valor para os seus serviços. Para isso as bibliotecas precisam usar o Marketing Institucional e ter domínio de elementos que o impulsionem, visando meios para que a iniciativa torne-se viável e contínua. Por isso, o roteiro do vídeo institucional está focado para ser desenvolvido pelos próprios bibliotecários, tendo como parceiros outros profissionais, como os da comunicação e da administração, porém, não dependendo exclusivamente deles.

O vídeo é uma das ferramentas de Marketing Institucional que pode ser utilizada. Este trabalho ambiciona tornar sua construção viável a partir do roteiro apresentado. Elaborar um roteiro de como deve ser um vídeo institucional é uma maneira de manter um foco e sistematizar o processo de construção desse elemento de Marketing, do planejamento à divulgação. Para a elaboração do vídeo institucional foi utilizado como fundamento teórico da metodologia o livro de Floriano Serra cujo título é *A arte e a técnica do vídeo: do roteiro a edição*. Este livro foi estudado e adaptado às condições da produção do vídeo para uma biblioteca universitária.

Para a etapa de fundamentação teórica abordaram-se tópicos de estudo que abrangem Marketing, Marketing Institucional, Web Marketing, Marketing Viral, Vídeo, em especial o institucional e Bibliotecas Universitárias. Estes temas são fundamentais para defender a importância do Marketing para Bibliotecas. Salienta-se aqui que foi encontrado um número pequeno de referências, pois a aplicabilidade

do vídeo como elemento de Marketing, ainda é recente, especialmente no que diz respeito à sua aplicação em bibliotecas.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa apresentar o Marketing Institucional como ferramenta que permite dar visibilidade às bibliotecas, usando o vídeo como objeto executor deste tipo de Marketing.

A escolha do tema deveu-se ao interesse em estudar a imagem e o seu impacto, aliado ao marketing estratégico, baseado na questão que a propaganda impulsiona as pessoas a consumir determinado produto ou serviço, de maneira que estes venham a ser mais valorizados e reconhecidos. A imagem é, por natureza, o principal atrativo do desejo de consumir.

Considera-se uma proposta utilitarista a abordagem deste tema, já que se gostaria, anteriormente, de estudá-lo na aplicação de objetos de aprendizagem. Porém, unir o vídeo ao marketing tornou o assunto mais interessante, pois, assim, se pode estudar uma maneira de valorizar a biblioteca como instituição e divulgar os serviços que ela presta aos seus usuários, de maneira rápida, clara e dinâmica.

O Marketing torna-se importante para qualquer instituição e/ou pessoa, por não ser uma prática apenas utilizada para a venda, mas também para melhorar a imagem de uma instituição, criar novos produtos e conhecer o seu cliente. O Marketing Institucional é fundamental quando se trata de promover instituições que não visam lucro, como as bibliotecas. Porém, muitas vezes, as campanhas não são executadas da maneira correta, resultando negativamente para as instituições. Usar o vídeo como ferramenta para colocar em prática o tema, foi uma iniciativa que surgiu por que o vídeo pode ser tratado como objeto de aprendizagem e, neste sentido, reúne elementos importantes como imagem, som, movimento, ângulo e efeitos, podendo ser mais explorado em matéria de impacto. Elaborar um roteiro de como deve ser um vídeo institucional é uma maneira de manter um foco e sistematizar o processo de construção desse elemento de Marketing.

As bibliotecas necessitam de Marketing Institucional e de elementos que o impulsionem para que essa iniciativa não se torne impossível e, também, que possa ser feito por bibliotecários, tendo como parceiros os profissionais da comunicação e

da administração. Porém, não dependendo exclusivamente deles. O Marketing Institucional deve envolver, também, a equipe da biblioteca, pois só ela sabe todos os recursos e todas as vantagens do espaço da biblioteca, a capacitação dos funcionários, o potencial do acervo e dos seus equipamentos.

Baseada nessas considerações passe-se a apresentar os objetivos que fundamentam o estudo em questão.

## 1.2 OBJETIVOS

Aqui estão relacionados os objetivos da pesquisa, iniciando pelo geral e detalhando-se pelos específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Estabelecer um roteiro para um vídeo institucional, que permita incentivar e desmistificar o desenvolvimento de vídeos institucionais para bibliotecas universitárias.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) levantar literatura sobre Marketing Institucional, Web Marketing, Vídeo, Vídeo Institucional e Bibliotecas Universitárias, para subsidiar a proposta do estudo;
- b) apontar aspectos referentes às bibliotecas universitárias que devam ser considerados na produção do vídeo;
- c) elaborar um roteiro, passo-a-passo, para a construção de um vídeo institucional, voltado a bibliotecas universitárias.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Os assuntos, a seguir tratados, embasam teoricamente o projeto de planejamento do Vídeo Institucional. São eles: marketing incluindo marketing institucional, web marketing e marketing viral; vídeo, com enfoque em vídeo institucional; bibliotecas universitárias.

### 2.1 MARKETING

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 15):

[...] marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. [...]

A aplicabilidade do marketing, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 7) “[...] deve começar com uma ideia sobre um produto que satisfaça o desejo do cliente e não deve encerrar até que esses desejos sejam completamente satisfeitos, os quais podem acontecer algum tempo depois da troca”. Essa satisfação do cliente e do fornecedor é um dos benefícios do Marketing. Este resultado é alcançado através de trocas de bens ou serviços e, também, com a criação de uma imagem institucional ou promocional positiva. De maneira que é importante a estratégia de Marketing ser baseada em princípios administrativos que planejem a ação, de modo que possa ser feita uma retomada dos objetivos, sempre que necessário.

Para Amaral (2007, p. 19):

Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los.

O Marketing pode ser aplicado aos diversos segmentos de uma empresa, um dos segmentos do Marketing é o Institucional, tratado com mais detalhes no próximo item.

## 2.2 MARKETING INSTITUCIONAL

O Marketing Institucional entendido como “[...] iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública (VAZ, 1995, p.7)”. Pode ser utilizado tanto em instituições que visam lucro como as que não visam e tem ênfase nos serviços e na imagem da empresa. Busca demonstrar os seus serviços e despertar interesse no público-alvo para que os utilize, ocorrendo, posteriormente, as trocas (produtos, serviços, bens materiais ou pessoais) podendo resultar em maior visibilidade e credibilidade à imagem de uma empresa. Ele não visa lucro direto e sim a criação de valor institucional. Para Vaz (1995, p 13) “[...] a essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”.

A definição de marketing aplicável a organizações com ou sem fins lucrativos é proposta por Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 6) como “[...] um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atingir objetivos organizacionais”. Este conceito demonstra bem o quanto o Marketing é um apanhado de atividades multidisciplinares e conceituais, incluindo promover os produtos e distribuí-los. Porém, não se resume apenas a essas duas atividades. O Marketing Institucional deve se basear nos objetivos da organização, com foco no público-alvo.

O Marketing Institucional deve ser uma prática essencial para a organização. Conhecer o seu cliente e focar nas ações da empresa também faz parte do contexto



do Marketing. Nas organizações que não visam lucro, a importância e a prática do Marketing começaram durante as décadas de 1980 e 1990 para ajudar na promoção da instituição e, assim, suprir a diminuição dos recursos subsidiados pelo governo. As organizações utilizam o Marketing como meio de crescimento e de captação de recursos de outros tipos de colaboradores garantindo, assim, seu meio de sobrevivência no mercado e a melhora da sua imagem. O Marketing para instituições que não visam lucro tornou-se imprescindível, pois com o aumento da concorrência tornou-se necessário programas de propaganda e divulgação para que continuassem tendo público interessado nos seus serviços e, também, para suprir a necessidade da criação de novos produtos.

Para as bibliotecas é fundamental o uso do marketing, por ser uma forma de atrair usuários e colaboradores, conhecer as necessidades do usuário através de pesquisa de mercado para, por fim, regular a oferta com a demanda dos serviços que a biblioteca oferece e a estrutura que dispõe, através dos princípios aplicados da promoção e da divulgação.

Segundo Silveira (1992, p. 51):

No que se refere à biblioteca universitária, a adoção da atitude ou filosofia de Marketing conduzi-la-á a um grau elevado de interação com o ambiente, propiciando à função de Marketing realizar trocas produtivas com seus mercados a fim de que haja continuidade voltada para resultados esperados. Suas relações de troca, implícitas na função de Marketing devem propiciar benefícios para todas as partes envolvidas no processo: cliente, biblioteca e mantedor.

Esses benefícios são absorvidos em uma relação cíclica primeiramente pelo cliente que recebe o serviço da biblioteca, logo depois pelo mantedor que recebe a divulgação da sua benfeitoria que vê seus investimentos obtendo resultados, resultados estes que aparecem pelo fato de a biblioteca estar sendo utilizada. Então, finalmente, a biblioteca é quem recebe os benefícios do mantedor que é atraído pela popularização do cliente, montando, assim, uma cadeia de benefícios que acontecem através das trocas mútuas de valores. Os princípios do Marketing entram nesta cadeia através da estratégia de captação de novos usuários e todo o processo que acontece para que o Marketing seja executado (pesquisa, análise,

planejamento, construção de objetivos, plano de ação, criação de novos serviços, conhecimento do público-alvo).

Para que o Marketing Institucional seja implantado é preciso que, primeiramente, se faça uma análise interna da instituição prevendo seus pontos fortes e fracos, sua missão, visão e valores. Também deverão ser definidos os serviços que presta e quais são os mais utilizados. A partir daí definir os objetivos que se deseja alcançar com a estratégia de Marketing, de modo que os objetivos específicos sejam explícitos como: gerar tráfego de clientes; aumentar ações culturais; informar sobre os serviços prestados; influenciar sobre a imagem que os usuários têm da biblioteca; estimular ações em prol da biblioteca. Após formular esses objetivos, serão elaboradas as estratégias para que estes sejam alcançados e, então, vai ser redigido o roteiro para implementar e controlar a execução do plano Marketing. A execução do Marketing pode ser feita pela Web, prática conhecida como Web Marketing que será tratada com detalhes no item 2.3.

## 2.3 WEB MARKETING

Web Marketing é um conceito relativamente novo, tem como sinônimos os termos Marketing Digital e Marketing Eletrônico. Web Marketing é o “conjunto de ações que uma empresa precisa ter em mente para obter sucesso na Web (REDZERSKI, 2009, p. 23)”. O Marketing na Web serve para segmentar a empresa neste ambiente, tornando ela móvel e interativa em tempo integral

A Web é um sistema de internet que permite a uma empresa estar presente e em funcionamento 24 horas por dia através de seu site, formado de arquivos especiais (textos, gráficos e som ou vídeo) que são colocados em um computador conectado à Internet (SCHIMITT; SIMON, 2002, p. 321).

O Web Marketing desenvolveu-se a partir do advento da Web 2.0, na qual os *softwares* permitiram mais interação entre os internautas. As interações acontecem em toda a Web, mas estão crescendo cada vez mais em redes sociais como Orkut,

Facebook, Twitter, blogs e repositórios como Youtube, Flickr, Last FM, que permitem que cada usuário tenha um perfil definido por ele, podendo compartilhar as mais diversas mídias. Algumas destas ferramentas são muito utilizadas em instituições com a finalidade de se aproximar dos clientes, devida a sua facilidade de atualização e alta visibilidade.

O Web Marketing tem o objetivo de promover a organização ou a empresa através da Internet, pelo uso de portais, sites, vídeos, banners, além de utilizar-se das redes sociais e dos demais recursos que ela tem a oferecer. Estes recursos possibilitam que os produtos e os serviços da organização tomem dimensões mundiais, através da Rede. Para entender o Marketing na Web deve-se entender o conceito inicial de Marketing. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “[...] Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”. Esta definição é um misto de produto, processo e serviço, que capta o princípio da filosofia do Marketing: a satisfação do cliente através de trocas de valor.

Este princípio fica mais evidente no conceito colocado por Urdan e Urdan (2006, p. 5) “[...] Marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação do cliente”. Estas trocas acontecem de modo espontâneo, no momento que o cliente busca satisfazer as suas necessidades. Este conceito de Marketing se completa pelo conceito das atividades que o envolvem.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 5-6),

Marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas para alcançar resultados. Os resultados são realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa. As etapas do processo incluem, por exemplo, atividades de pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produtos.

O processo de Marketing pode ser resumido em três etapas principais: análise do contexto de Marketing, gestão estratégica de Marketing e gestão do

composto de Marketing. O que diferencia o conceito tradicional de Marketing do conceito de Web Marketing é que neste caso o contexto, a estratégia e o composto serão especificamente elaborados para circular *online*, de maneira lógica para atingir o objetivo da empresa e prever obstáculos e limitações.

A prática do Web Marketing pode ser executada através de diversos recursos e serviços, porém é necessário que alguns fatores sejam levados em consideração no momento da sua execução, pois as configurações de navegador e da internet não são padronizadas, muitas vezes, prejudicando a comunicação com o cliente, causando o que é entendido como um ruído. A Internet, como um canal de comunicação, tem suas peculiaridades de público, recursos e formatos, que devem ser considerados na execução do processo de Web Marketing. Seu público tem um perfil extremamente variado e ela apresenta recursos ilimitados de vídeo, imagem, som, interação, *softwares* e os formatos de execução dos seus arquivos podem ser incompatíveis dependendo do ano de criação do *software*. Em alguns casos, estas peculiaridades tornam-se limitações para uma estratégia de Web Marketing mais ousada. Porém, ainda restam outras maneiras de se executar o Marketing na Web. Uma delas é o Web Vídeo (comentado nos itens 2.4 e 2.5) que pode ser considerado um dos responsáveis pelo Marketing Viral na Internet conforme comentado no item 2.3.

## 2.4 MARKETING VIRAL

Marketing Viral pode ser feito para qualquer produto e ou serviço. Basta que um cliente tenha saído extremamente satisfeito com um serviço e/ou produto que, certamente, ele sairá divulgando e contando o fato para outras pessoas. Esta prática antiga ganhou nova força com o advento da Internet, em especial após a Web 2.0 que propiciou a criação de redes de relacionamento virtuais, facilitando a troca de informações, feita agora em tempo real. No entanto, para garantir o sucesso do Marketing Viral, é preciso criar estratégias práticas de estímulos de mídia e de propaganda na medida certa, aliada à qualidade do serviço e/ou produto oferecido.

Cafferky (1999<sup>1</sup>, *apud* KOTLER; KELLY, 2006, p. 547) cita cinco dicas para garantir o sucesso do *Buzz* de Marketing:

- 1 Envolver seus clientes no processo de fabricação ou distribuição de seu produto ou serviço
- 2 Solicitar testemunhos dos clientes
- 3 Relatar histórias verdadeiras aos seus clientes
- 4 Instruir seus melhores clientes
- 5 Demonstrar um ágil gerenciamento de reclamações

A primeira observação de Cafferky é muito utilizada no mundo dos cosméticos e da moda, assim como na segunda e na terceira, no qual, entre outras práticas, há aquela em que as empresas disponibilizam produtos para autores de blogs para darem sua opinião e os sortearem entre os seus leitores. Outro exemplo destes itens, porém com menos ocorrência, é montar concursos para que os clientes sejam selecionados para ajudar na criação do seu produto, como forma de promoção do mesmo. Casos como estes podem ser constatados em marcas como a Melissa, que em 2007 fez um concurso para clientes participarem da criação da coleção da marca, chamado Embaixadoras Melissa, ao qual seriam escolhidas 4 meninas que tinham perfil registrado em uma rede social de fotos, que eleitas por votação pública, passaram a atuar na campanha Melissa *Create Yourself*. O resultado da votação elegeu as quatro celebridades que atuaram em toda a campanha de criação e de divulgação da coleção. Cada uma destas meninas tinha entre 75 a 150 mil acessos por mês, em seus *sites* pessoais, o que rendeu uma divulgação enorme para a marca de sapatos de plástico. Este exemplo é básico para analisar as estratégias de *Buzz* de Marketing. Antes do concurso houve uma definição do perfil das consumidoras da marca, logo após a identificação das influenciadoras deste perfil. Esta campanha utilizou as estratégias mais comuns do Marketing Viral que consistem em identificar seus clientes influentes, anunciar seu produto ou serviço, com o objetivo de influenciá-los para que divulguem em seus nichos. As dicas 4 e 5, citadas por Cafferky, também fazem parte do conjunto e funcionam como um complemento da estratégia 1, 2 e 3. Montar um forte e

---

<sup>1</sup> CAFFERKY, Michael. *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo : Nobel, 1999. *Apud* Kotler; Kelly; 2006, p. 547.

consistente canal de comunicação entre o profissional e o cliente é importante para manter a coerência do programa de *Buzz* de Marketing. Por exemplo, uma biblioteca que se propõe a um serviço de referência virtual e o divulga, e se, no entanto este serviço não funciona, torna-se um ponto negativo para o *Buzz* Marketing da biblioteca, pois os usuários podem divulgar negativamente o serviço da biblioteca.

Segundo Gladwell<sup>2</sup>, citado por Kotler e Kelly (2006, p. 547),

[...] existem três tipos de pessoa que ajudam a disseminar uma idéia como se fosse uma epidemia, chamada de lei dos poucos; são os conhecedores, aqueles que sabem muito sobre pequenas e grandes coisas; os conectores, os que conhecem um grande número de pessoas e se comunicam com elas; os vendedores, aqueles que possuem um notável poder natural de persuasão.

As empresas, em geral, já sabem disso e usam da influência que estas pessoas têm em seus nichos para divulgar seus produtos. Esta estratégia também pode ser aplicada em instituições como bibliotecas universitárias que são frequentadas por uma população virtualmente ativa. Comentários positivos de uma biblioteca não somente melhoram a sua imagem como incentivam as pessoas a frequentarem-na e, conseqüentemente, a ler e ter acesso ao conhecimento, muitas vezes disponível apenas de maneira impressa. Ou mesmo através da biblioteca chegar a informações disponíveis no ciberespaço por canais de acesso que podem ser desconhecidas do público ou aos quais ele tenha pouca ou nenhuma familiaridade.

Podem-se usar diversas mídias para divulgar uma biblioteca: propagandas na televisão, em revistas, em roupas, em bolsas, em broches, em adesivos, em sacolas, em marca páginas e também, na internet. É importante que o público saiba que também pode ter acesso à biblioteca virtualmente. Isso deve ser amplamente divulgado nos meios de comunicação e as pessoas, por sua vez, precisam indicar seu catálogo, sua página, seu blog. A biblioteca só vai ter seu “burburinho” de

---

<sup>2</sup> GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown, 2000. . *Apud* Kotler; Kelly, 2006, p. ?

Marketing virtual se apresentar de uma forma moderna, oferecer serviços de qualidade e souber se colocar na mídia com perspicácia. Uma tática adota por de diversos *sites* é ter uma sessão “na mídia”, com o propósito de divulgar tudo o que saiu de notícias sobre a empresa ou instituição. Esta tática é importante, pois divulga aqueles que falaram sobre a empresa.

Segundo Kotler e Kelly (2006, p. 549), existem quatro maneiras utilizadas para propagandear sua empresa ou organização. Cada uma dessas abordagens se desdobra em diferentes tipos de comunicação com o cliente, de forma que, cada uma exigirá uma estratégia diferente. Para Kotler e Kelly (2006, p. 549) as quatro abordagens publicitárias são:

A **mídia** é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, cd-rom, página web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes) [...]

As **promoções de vendas** consistem nas promoções para consumidores (como amostras, cupons e prêmios)[...]

Os **eventos e experiências** incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores.

As **relações públicas** abrangem a comunicação direcionada internamente, aos funcionários da empresa, ou externamente, aos consumidores, outras empresas, governo e imprensa.

Divulgar essas propagandas no momento certo exige a construção de um sistema de informações de Marketing que vai levantar dados e analisá-los para projetar a estratégia do Marketing e identificar as possibilidades de mercado. Ainda que o Marketing Viral pareça simples ele precisa ser bem estruturado para que atinja seus objetivos de maneira eficaz.

Uma das maneiras de divulgar uma organização na mídia eletrônica é através do Web Vídeo, que virou uma mania na Internet, popularizou-se com repositórios como *Youtube* e a partir dessa popularização, tornou-se imprescindível para o Marketing Viral. Isto ocorreu devido à facilidade de repassar o endereço de acesso do vídeo, fazendo com que qualquer vídeo interessante, engraçado, de denúncia, fosse divulgado para milhões de pessoas no mundo todo, através da Internet, especialmente pelas redes sociais e comunidades virtuais. Pode-se afirmar que o fator determinante deste sucesso deve-se ao fato de que o vídeo proporciona a leitura de diversas mensagens em poucos

segundos, através da imagem, do som e do movimento, facilitando a transmissão da propaganda. É o que se tratará, com mais detalhes, no item 2.5.

## 2.5 VÍDEO

O vídeo “do latim *eu vejo*, é uma tecnologia de processamento de sinais eletrônicos analógicos ou digitais para capturar, armazenar, transmitir ou apresentar imagens em movimento” (WIKIPÉDIA, 2010, informação eletrônica). O vídeo possui qualidades como imagem, som e movimento, elementos que o caracterizam como um meio de comunicação acessível e impactante, atributos imprescindíveis para a propaganda. O surgimento do Web vídeo, ao longo dos anos, trouxe para os telespectadores a familiaridade com a televisão e a comunicação de massa, facilitando a sua popularização. O Vídeo poderá causar um maior impacto ao público através da veracidade da imagem, do som e da qualidade do movimento, podendo mostrar-se como uma propaganda, um clipe ou um filme. A imagem é “[...] um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto [...]” (VAZ, 1999, p.53). E a Linguagem Verbal, segundo Vaz (1999, p.41),

[...] possui um alto grau de convencionalidade. O significado das idéias verbais é estabelecido através de códigos fixados ao longo dos séculos, como resultado de sólido processo histórico. Em função disso o signo verbal possui uma objetividade referencial que lhe confere o domínio no campo das idéias. [...]

O Web Vídeo, definido como o vídeo feito digitalmente em formato legível por computador, marcou uma nova fase na Web. A inserção do Vídeo na Web permitiu as exibições e as reprises de programas da televisão e de filmes em diversos horários e lugares, assim como a gravação dos mesmos e a sua divulgação sem maiores esforços. O Web Vídeo reúne diversas qualidades em uma só mídia e



em um enorme canal de comunicação que é a Internet. Seu crescimento originou o aparecimento de repositórios de Web Vídeo, como se abordará posteriormente.

O vídeo é uma mídia dinâmica e sua inserção na Web cresceu e ganhou mais qualidade com o desenvolvimento de tecnologia e o aumento da velocidade de transferência de dados que, inicialmente, era um obstáculo para o vídeo difundir-se por completo na Web. Anteriormente, a tecnologia, que não era ainda tão avançada, fazia com que a transmissão da imagem fosse lenta, por necessitar de mais espaço do que o texto, e os meios de captura da mesma não eram tão sofisticados como hoje. Isto se refletia em imagens sem qualidade. As inovações tecnológicas que vem sendo processadas diariamente estão permitindo o aumento da velocidade de transmissão de dados, tornando possível acessar o conteúdo dos vídeos de forma cada vez mais instantânea. Paralelamente, estão se difundindo repositórios que permitem arquivar e disponibilizar este tipo de mídia. Entende-se por repositórios digitais portais que arquivam e recuperam determinado tipo de documento eletrônico. Entre estes se citam o Videolog, o *Youtube*, o Vímeo, cada um com suas próprias peculiaridades, mas todos com o mesmo objetivo: compartilhar vídeos na Web.

As características dos repositórios são atrativas para diferentes perfis de público. O Videolog é um repositório brasileiro de vídeos fundado em 2004. Uma de suas características é apresentar tutoriais sobre fabricação, edição e detalhes técnicos, disseminando informações que poderão aumentar a qualidade de produção dos vídeos por seus produtores/usuários. Este repositório busca usuários mais interessados em qualidade na produção dos seus vídeos e oferece uma tecnologia própria de conversão e de compartilhamento de vídeos, que reduz em até 96.7% o peso original do vídeo, sem perder a qualidade, proporcionando um melhor desempenho e velocidade na entrega dos vídeos. Já o *Youtube* foi fundado em fevereiro de 2005, sendo hoje o líder no setor de vídeos *on-line* com cerca de 300 milhões de usuários no ano de 2010. É a primeira opção dos internautas para assistir e compartilhar vídeos originais com o mundo inteiro, por meio da Web. Diferentemente do Videolog, o *Youtube* não se preocupa tanto com o conteúdo ou com a qualidade dos vídeos, mas sim com o aumento da utilização do vídeo para capturar momentos cotidianos e inseri-los em seu repositório. O objetivo desta filosofia é tornar todas as pessoas autores de canais de vídeo do *Youtube*, o transformando na televisão do futuro. Por outro lado o Vímeo que foi implementado por cineastas e criadores de conteúdo tem mais de três milhões de usuários e traz, como diferencial, oferecer mais qualidade de

definição, não permitindo a inserção de vídeos comerciais e de domínio público. O Vímeo possibilita apenas a inserção de vídeos de produção própria do usuário, mantendo um conteúdo rico em qualidade técnica e efeitos especiais.

Estes repositórios atraíram milhões de usuários e estimularam a produção de vídeos por qualquer pessoa. Com vista nessa popularidade as organizações começaram a investir em divulgar sua imagem através da criação de perfis nestes repositórios, e percebendo isto, o *Youtube* e, posteriormente, o Videolog criaram uma seção de ajuda ao anunciante para que ele se torne visível neste espaço. O *Youtube* disponibiliza, também, dados de pesquisa sobre: usuários por idade, por interesses e por segmentação demográfica; conteúdo , gênero.

Com o crescimento da produção de vídeo, em especial a produção amadora, muitas vezes nos blogs, nos *sites*, em tutoriais, o texto e a foto são substituídos por um vídeo, que é facilmente inserido em qualquer página da Web. Isto decorre da simplicidade com que, atualmente, o Web Vídeo pode ser confeccionado através da quantidade e qualidade de programas disponíveis no sistema operacional do computador, podendo ser feito através de uma sequência de imagens com som e/ou texto ou apenas com uma filmagem digital este processado por equipamentos cada vez mais acessíveis, na qual as cenas já são gravadas em movimento.

Os *softwares* de vídeos são os programas de computador responsáveis por transformar uma sequência de fotos em vídeo, inserir legenda, som, efeitos e editá-los. Um *software* que oferece muita qualidade é o Windows Movie Maker que é nativo do sistema operacional Windows da Microsoft. Tem interface facilitada, pois apresenta o mesmo menu que outros aplicativos do pacote Office, como Word, Excel, PowerPoint. Para *softwares* mais sofisticados, como Adobe Premiere Pro CS4 ou Sony Vegas Movie Studio Platinum Pro Pack 9, é preciso uma obter uma licença paga de uso.

A união das técnicas de Marketing, técnicas de vídeo, elaboração do roteiro e *software* de edição vão dar origem a um produto que atuará no Marketing direto: o Vídeo. As maneiras de como as organizações utilizam o vídeo como ferramenta de Marketing é tratado no item 2.6.

## 2.6 VÍDEO E MARKETING

A imagem institucional pode ser construída através de pequenos lembretes do que é a organização, o que ela representa qual o seu conceito e escopo. Esses lembretes podem estar em marca páginas, carimbos, camisetas, porta canetas e, também, no vídeo institucional. A imagem que o vídeo institucional vai transmitir é, basicamente, o seu espaço físico, a equipe e os serviços prestados. O objetivo é construir uma imagem mental da instituição biblioteca e a atribuir um conceito positivo.

Pesquisas psicológicas demonstram que as pessoas têm excelente memória para imagens. Se comparadas a palavras, imagens são altamente diferenciadas e conseqüentemente podem ser lembradas durante um longo período de tempo. (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p. 102).

As Imagens são um meio de comunicação, podendo ser complementadas por uma mensagem escrita ou falada. O vídeo une o apelo visual da imagem e a especificação da mensagem oral ou escrita. Estas características fazem com que o receptor entenda a mensagem de maneira mais clara, refletindo em um apelo abrangente. Recentemente, o vídeo vem sendo utilizado para a propaganda em meio virtual, colaborando para um fenômeno chamado Marketing Viral (tratado no item 2.3). Além das suas características comuns, de fácil transmissão da mensagem, ele ganhou grande popularidade no meio virtual por sua facilidade na divulgação e em sua elaboração. Estas características resultaram na grande visibilidade de seus repositórios, tornando-se, assim, um grande aliado do Marketing Viral.

O *Youtube*, sabendo da sua visibilidade e do interesse das empresas no *buzz* de Marketing, dá ênfase em seu site em anúncios como:

Explore os programas e público agregado no YouTube para iniciar com êxito o seu programa de Marketing. Crie o seu próprio programa ou trabalhe com as nossas equipes para desenvolver uma

experiência com vídeo que mobiliza o seu público (YOUTUBE, 2010, documento em meio eletrônico).

Mensagens apelativas como esta instigam as empresas a se colocarem também no mercado digital, através de *sites*, *banners*, blogs e vídeos. O anúncio citado acima é apenas parte do que o *Youtube* oferece para que a empresa utilize o vídeo como meio de divulgação. Ainda que este anúncio seja bem convincente, o Web Vídeo já comprovou sua capacidade de instigar o Marketing viral e a organização não tem motivos válidos que anulem a proposta de manter uma conta em um dos repositórios de vídeo e ter sua empresa conhecida por milhões de pessoas sem a necessidade de pagar muito por isso. Quando se pensa em repositórios de vídeo vem à idéia de muita visibilidade e pouco custo. Esta visibilidade é consequência do Marketing Viral e seus princípios devem ser levados em consideração na hora de elaborar o vídeo. Criar um vídeo institucional é uma maneira de praticar o Web Marketing e o Marketing Direto, pois além dele estar inserido em um repositório, precisa ser divulgado para seus clientes através de *banners*, cartazes, jornais e *e-mail*.

O vídeo institucional vai auxiliar na possibilidade de um maior relacionamento com o cliente, mostrando seus serviços, sua estrutura, sua equipe de trabalho e todo o benefício que a organização pode oferecer. Muitas empresas utilizam a propaganda em vídeo para fins promocionais, visando lucro, anunciando promoções, novas sedes. Porém, no vídeo institucional, o propósito é mostrar a organização, visando despertar interesses em seus serviços. Um vídeo institucional *online* pode aproximar o cliente da empresa, desmistificar seu espaço físico, mostrar como funciona a instituição, evitar a insegurança que é natural a novos clientes.

## 2.7 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas, no geral, atuam conforme a comunidade na qual estão inseridas. Neste contexto, a biblioteca universitária serve à sua comunidade e deve suprir suas necessidades de ensino, de pesquisa e de extensão. Para definir a

biblioteca, Targino (1984, p.33) utiliza-se da definição expressada pela Encyclopaedia Britannica, em sua edição de 1970, que entende biblioteca como

Uma coleção de material impresso ou manuscrito ordenado e organizado com o propósito de estudo e pesquisa ou leitura geral ou ambos. Muitas Bibliotecas também incluem coleções de filmes, microfilmes, toca-discos, projetores de slides e semelhantes que escapam à expressão manuscrito ou impresso. As bibliotecas podem ser grosseiramente classificadas de duas formas. Tanto pela fonte financiadora e pelo uso: nacional, municipal, regional, universitária, de pesquisa, escolar, industrial, de clubes, privadas, etc; como por seu conteúdo, por exemplo, geral e especializada (incluindo médica, legal, teológica, científica, de engenharia, etc.) Bibliotecas especializadas frequentemente tem coleções especiais.

A definição de biblioteca da Encyclopaedia Britannica mostra uma visão funcional da biblioteca, porém, a definição institucional é pouco trabalhada neste conceito, dando a idéia de que a biblioteca é apenas um depósito de livros, deixando para trás o caráter social e institucional que ela exerce para seus usuários, na prestação de serviços, na prática da ação social. Já Carvalho<sup>3</sup> (1972, p. 9) citado por Targino (1984, p.43), ao definir bibliotecas, dá um caráter institucional. Para ele a biblioteca é aquela que

Tem objetivos específicos facilitar o ensino, fornecendo o material bibliográfico adequado, tanto para o uso dos professores como para o uso dos alunos; desenvolver nestes o gosto pela boa leitura, habituando-se a utilizar os livros; desenvolver-lhes a capacidade de pesquisa, enriquecendo sua experiência pessoal, tornando-os, assim, mais aptos a progredir nas profissões para os quais estão sendo preparados.

Este conceito, apresentado por Carvalho, serve para as bibliotecas públicas, escolares e universitárias, mostrando o papel da biblioteca no âmbito institucional, social e cultural. Ainda que as bibliotecas universitárias tenham um conceito

---

<sup>3</sup> CARVALHO, D. de Q. *Bibliotecas escolares: manual de organização e funcionamento*. Rio de Janeiro: FENAME, 1972, 142 p. *Apud* Targino, 1984, p. 43.

específico, também apresentado por Carvalho<sup>4</sup> (1981, p. 1, *apud* TARGINO, 1984 p. 44) como: “Biblioteca de Instituição de Ensino Superior – IES – destinada a suprir as necessidades informacionais da comunidade acadêmica, no desempenho de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão.” Neste conceito fica claro a função social comum à biblioteca universitária que é de ‘*suprir as necessidades informacionais e, intrinsecamente, enriquecer sua experiência pessoal*’, o tornando mais aptos a progredir nas profissões para os quais estão sendo preparados.

Neste contexto, Saliba<sup>5</sup> (1982, p. 285 *apud* Targino 1984, p. 40) expressa às funções sociais das bibliotecas como um todo, afirmando que:

De modo geral podemos atribuir à biblioteca funções divididas em suas áreas: de um lado a função educativa, informativa e de pesquisa e de outro a função cultural social e recreativa. Por serem áreas inter-relacionadas é importante que não se estabeleça uma linha divisória rígida isolando-as.

No caso das bibliotecas universitárias, a função social é a de apoiar o ensino, a pesquisa e a extensão e, para isto, precisa de um bom e atualizado acervo, além de prestar serviços que interessem ao seu público específico. Convém salientar que, no caso brasileiro, o acervo da biblioteca universitária é um dos fatores que irá determinar se a universidade está apta a ter um curso aprovado pelo Ministério da Educação. É preciso que cada disciplina oferecida no curso em questão aponte uma bibliografia básica e uma complementar. Cabe à biblioteca universitária vinculada ao curso suprir esta demanda, nas dimensões de quantidade e variedade necessárias e/ou determinadas pela legislação, assumindo seu papel de “[...] instrumento essencial no processo de ensino e aprendizagem” (FERREIRA, 1980, p.5).

Ainda sobre a função da biblioteca e seu papel na sociedade Ferreira (1980, p.5) faz uma observação pertinente:

<sup>4</sup> CARVALHO, M. C. R. de. **Bibliotecas universitárias** – documento base. S1., s. Ed. 1981. 10 p. (datilografado). *Apud* Targino, 1984, p.44.

<sup>5</sup> SALIBA, C. A. B; DUMONT, M. M. V.; PITTELA, M. C; AUN, M. P. Biblioteca pública brasileira; objetivo e missão social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 11, João Pessoa, 1982. *Anais...* João Pessoa, Associação Profissional de Bibliotecários da Paraíba, 1982, v. 1, p. 273-86. *Apud* Targino, 1984, p. 40.

Em nossos dias, não se pode mesmo conceber ensino sem utilização de bibliotecas, as quais, além, de possibilitarem acesso à informação, têm um papel da maior relevância, enquanto favorecem o desenvolvimento de potenciais, capacitando pessoas a formarem suas próprias idéias e a tomarem suas próprias decisões.

As bibliotecas fazem parte do processo de produção do conhecimento, através do seu papel de arquivar, recuperar e disponibilizar a informação gratuitamente, servindo como suporte para a produção de novas informações que poderão também ser processadas, arquivadas e recuperadas. A biblioteca atua no processo educativo não só como repositório informacional, mas também através de programas de instrução de usuários, alfabetização digital, orientação bibliográfica, educação de usuários e alfabetização informacional. Esses programas permitem que o usuário atue de maneira autônoma diante das ferramentas que a biblioteca disponibiliza, aprendendo a formular estratégias de busca, a tratar a informação recuperada e utilizá-la na sua produção intelectual de maneira correta.

Para que os serviços e os produtos da biblioteca universitária não sejam subutilizados é preciso que eles sejam divulgados, o que pode ser através de um programa de Marketing institucional, que promova a biblioteca de maneira correta e instigue a utilização de seus produtos e serviços. Este aspecto será tratado com detalhes no item a seguir.

## 2.8 MARKETING INSTITUCIONAL E BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O Marketing institucional em bibliotecas universitárias é importante, por que, sendo uma instituição que presta serviços, ela tem meta primordial satisfazer o seu público consumidor. O Marketing irá atuar na melhoria deste relacionamento, através da pesquisa, do planejamento, da análise e da avaliação dos serviços prestados e da formulação de novos serviços e a reformulação e antigos. Mesmo que em instituições sem fins lucrativos, como é o caso da biblioteca, ainda não tenha sido definido a importância e a função do Marketing na organização, ele pode ser essencial como meio de captar recursos. Muitas vezes, por falta de conhecimento dos gestores a respeito do papel do Marketing para uma instituição e a troca de

valores que esta prática pode gerar, ele não é utilizado. A falta de divulgação e de estratégias de Marketing resulta na subutilização de alguns dos serviços da biblioteca, que por falta de informação tornam-se pouco procurados, levando, inclusive a biblioteca a parar de oferecê-los.

Para Silveira (1986, p. 33):

Pode-se entender o Marketing, como um processo gerencial, com uma série de ações programadas pela organização. No sentido de: a) voltar-se para o mercado; b) estabelecer trocas voluntárias de valores com esse mercado por meio de um atendimento eficiente e eficaz, onde o delineamento da oferta da organização em termos de produtos, preços, promoção e distribuição corresponda às necessidades e interesses dos consumidores; c) ajudar a organização a garantir sua sobrevivência e desenvolvimento a longo prazo.

Nas bibliotecas universitárias o item “c” citado pela autora é o carro chefe da motivação do Marketing institucional para as bibliotecas, pois o retorno que este pode proporcionar é um dos meios de assegurar a continuidade da biblioteca e a afirmação da sua importância perante a sociedade. O Marketing institucional, para instituições que não visam lucro, vai além de um sinônimo de promoção e de publicidade. Elementos como análise de mercado, planejamento, administração de Marketing também fazem parte deste processo. Bellardo e Waldhart (1977) citado por Silveira (1992, p. 34) ressaltam o fato de que “[...] cada biblioteca é um caso específico e que cada uma delas tem um ‘estado de Marketing’ também específico”. Para este ‘estado de Marketing’ é preciso fazer uma pesquisa de mercado para saber em que aspectos o Marketing deve ser focado. Depois da pesquisa de mercado são feitas análises dos resultados e se definirão as ênfases do plano de Marketing. Silveira (1992, p. 56) explica às etapas posteriores a pesquisa de mercado:

Com base na pesquisa de mercado desenvolvida, na fase de análise, serão determinados os grupos de elementos que se constituirão em mercados-alvo de interesse para a biblioteca e os produtos que deverão suprir as necessidades de informação desses grupos específicos. Serão estabelecidas, também, as políticas de preço;



formas de promoção, que deverão comunicar aos mercados-alvo a existência, utilidade e acessibilidade dos produtos e serviços da biblioteca; e os pontos ou canais de distribuição dessa informação.

A informação é a base para uma estratégia de Marketing, devendo ser detalhada, considerando aspectos do ambiente (contexto externo) e da organização (contexto interno), dando base para montar a gestão estratégica de Marketing que delimitará a segmentação de mercado, a seleção do mercado alvo e as estratégias competitivas passando para a gestão de Marketing onde será definida a maneira que o planejamento irá ser executado para o cliente (políticas de preço, formas de promoção, produtos e serviços e canais de distribuição). O produto final do Marketing é uma união destes fatores que vai se reverter em benefícios para a organização e para o cliente.

As bibliotecas podem executar o Marketing institucional de diversas maneiras. Uma delas é falando sobre seus produtos e serviços. Para isso, é necessário usar mídias como o rádio, a televisão, a internet, a mídia impressa. Recentemente o vídeo digital começou a ser utilizado para fins de promoção da biblioteca por meio de vídeos institucionais, vídeos instrucionais e vídeos promocionais. O vídeo como ferramenta de promoção para bibliotecas, em especial as universitárias, é nosso próximo item.

## 2.9 VÍDEO COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O vídeo vai executar tanto o papel de um produto como de um meio de comunicação do Marketing institucional, visando mostrar os setores da biblioteca e os serviços que ela presta. A construção do vídeo vai unir conceitos de imagem, técnica e conhecimento a respeito da biblioteca em questão (serviços, práticas, produtos e rotinas de funcionamento), promovendo os setores da biblioteca e os seus serviços, explorando a imagem e as qualidades institucionais e funcionais da mesma. O vídeo também vai atuar como meio de comunicação, pois a biblioteca o usará para atingir seu cliente.

O vídeo pode ter muitas funcionalidades para uma organização, tanto externa como internamente. Internamente ele pode ter um papel instrutivo, através de vídeos tutoriais, de treinamento, de motivação. Externamente atuará como meio de propaganda, divulgação e de esclarecimento de dúvidas; poderá servir para apresentação biblioteca, usando projeções digitais, como ocorreu no caso da Biblioteca Nacional de Brasília, que produziu um vídeo apresentando as novas instalações da biblioteca, em um modo de visita virtual em três dimensões (3D), enriquecendo o vídeo com depoimentos a respeito do projeto.

As vantagens de usar o vídeo como ferramenta de Marketing institucional são muitas. A primeira delas é a facilidade de produzir um vídeo. O manuseio de uma câmera digital é simples e programas de edição estão, inclusive, disponíveis gratuitamente. Por não ser necessário dispor de iluminação extra, nem de atores contratados o investimento na produção do vídeo tende a ser baixo. Resta elaborar o roteiro que, de fato, é a parte mais complexa do processo, porém, este não deve ser considerado motivo para que as bibliotecas não se utilizem deste tipo de recurso.

O vídeo institucional vai atuar como reforço à visita guiada e poderá, também, atuar na educação de usuário, no serviço de referência, nas perguntas freqüentes, complementando o serviço do bibliotecário.

Para Serra (1986, p. 15), a execução das funcionalidades citadas anteriormente é um tipo de vídeo denominado Vídeo-Empresa sendo ele

[...] um instrumento de apoio para atingir metas institucionais, comerciais e administrativas da organização. Não se destina ao público em geral, mas a um público específico intimamente ligado aos objetivos da empresa: os clientes em potencial e seu público interno, os empregados.

A biblioteca, mesmo sendo uma instituição que não visa lucro, deve ver-se como uma empresa sendo seus clientes em potencial seus usuários. O vídeo pode atuar de diferentes maneiras dentro da organização, Cada uma das formas pode ser considerada um tipo diferente de vídeo de acordo com Serra (1986, p. 16):

Vídeo-integração: visa apresentar globalmente a empresa aos funcionários recém-admitidos.

Vídeo- Institucional: Seu objetivo é difundir a imagem da empresa de forma atraente e comercializável.

Vídeo-Promocional: destinado ao público externo, visa divulgar um determinado produto ou serviço.

Vídeo-Instrucional: São programas destinados ao desenvolvimento ou formação de mão de obra da empresa.

Outros: abrange por exclusão todos aqueles vídeos-empresa que não se enquadram nos quatro primeiros tipos descritos.

Além do vídeo institucional, o instrucional também pode ser utilizado na biblioteca para eventuais programas de educação de usuário e o promocional quando necessário. O vídeo integração é recomendado para empresas maiores, já que sempre se recomenda contato pessoal com os novos funcionários. Existem alguns fatores a ser considerados na construção do vídeo institucional. São eles:

- a) *software* e formato de gravação;
- b) roteiro para do vídeo institucional;
- c) produção e execução;
- d) avaliação dos setores;
- e) escolha dos serviços que serão enfatizados;
- f) escolha dos ângulos da biblioteca;
- g) escolha das fotos;
- h) orçamento.

Estes itens são fatores decisivos para a construção de um vídeo para uma biblioteca e devem ser considerados no seu conjunto para que o resultado final obtenha o sucesso desejado.

O *software* e o formato deverão ser de acordo com a demanda, em geral refletindo em um baixo custo de produção e facilidade de manuseio. Para atender estes aspectos recomenda-se a utilização do aplicativo Windows Movie Maker sendo que o formato a ser definido dependerá do repositório de vídeos que a biblioteca escolher para armazenar e divulgar o vídeo. A avaliação dos setores de referência e de processamento técnico é um item que deve ser abordado, para que, a partir dela, sejam escolhidos quais serviços que serão demonstrados no vídeo. É preciso que o vídeo

ressalte apenas os aspectos positivos da instituição. Depois da avaliação e seleção dos setores, ocorrerá a escolha dos serviços que serão enfatizados. A partir daí será elaborado o roteiro. O roteiro no qual se especificará o conteúdo dos vídeos poderá ser modificado ao longo da produção, na medida de necessidade e da maneira que ficar melhor para a equipe. A produção e a execução ficarão por conta dos funcionários da biblioteca. Deverá ser e será eleito aquele que tiver mais facilidade no domínio no uso da câmera filmadora. O mesmo deverá rever ao se definir quem terá a tarefa de editar o vídeo. Definido o roteiro e as responsabilidades, será previsto o orçamento que descreverá todos os custos da produção.

A partir da construção da metodologia para a criação do vídeo institucional a biblioteca terá uma ótima e eficiente ferramenta de Marketing, podendo ser multiplicada para outras aplicabilidades que vão além do vídeo institucional como auxílio em outros programas da biblioteca. Ente eles pode-se citar educação de usuários, perguntas frequentes e tutoriais de ajuda ao sistema de busca.

A metodologia da construção do vídeo passará a ser descrita com mais detalhes no item 3.

### 3 METODOLOGIA

Além de o vídeo ser um excelente instrumento de comunicação, ser de fácil acesso e compreensão, também pode atuar em atividades como: Marketing da instituição, programas de vendas, controle de qualidade, promoção de produtos, treinamento de novos funcionários. O objetivo específico deste trabalho é propor a construção de um vídeo institucional para uma biblioteca universitária destinado ao público externo, usuários em potencial, objetivando divulgar a imagem da instituição de forma atraente e comercializável, tendo um conteúdo que se baseia em histórico, estrutura organizacional, produtos e serviços, atuação junto à comunidade, visando uma perspectiva comercial e promocional com caráter informativo, com a duração de até 10 minutos, que é o tempo que se julga necessário para informar todos os serviços da biblioteca, a fim de que o vídeo não fique longo e consiga prender a atenção do internauta.

Para se chegar ao objetivo final deste estudo, que é estabelecer um roteiro para a implementação do vídeo institucional de uma biblioteca universitária, foi necessário definir uma metodologia específica. Esta metodologia está baseada no livro de Floriano Serra, A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição e foi adaptada ao uso específico de bibliotecas

A metodologia indica que antes da criação do roteiro do vídeo é importante definir a gestão de comunicação do vídeo, respondendo a nove problemas definidos no Processo de gestão de comunicação de Marketing (URDAN; URDAN, 2006, p. 247). São eles:

- 1.determinar problemas ou oportunidades - análise do ambiente e da empresa - 2. definir objetivos - específicos - gerar tráfego de clientes - aumentar ações de compra - informar sobre o objeto - influenciar o sentimento sobre ele - estimular ações em relação ao objeto. - 3. caracterizar a audiência- alvo - a decodificação da mensagem e as respostas que o emissor espera do receptor dependem da sintonia entre quem a recebe e tenta interpretá-la. - 4. selecionar composto promocional - 5. elaborar as mensagens. - 6. definir os meios - 7. determinar o orçamento - 8. implementar a estratégia. - 9. controlar os resultados.

Estes itens impactam diretamente nas etapas de planejamento, da comunicação e da produção do vídeo. As respostas a estes nove itens estão diluídas nas etapas da produção de vídeo e podem ser detectadas nos itens 3 e 4 deste trabalho. A elaboração do vídeo subdivide-se em 3 grandes etapas, as quais serão comentadas a seguir: 1º Etapa: pré-produção; 2º Etapa: produção; 3º Etapa: pós-produção.

### 3.1 PRIMEIRA ETAPA: pré-produção

No primeiro momento foi ser escolhido o tema do vídeo, definido os objetivos do programa, identificado o público-alvo, selecionado o formato do vídeo e a duração desejada, estruturada a equipe de produção e elaborado o roteiro, conforme segue:

#### a) Escolha do tema

Ao se propor a fazer um vídeo o primeiro passo é escolher o tema. O assunto do tema já estará intrínseco na hora da proposta do vídeo. Estes podem ser, por exemplo, como mostrar um novo serviço, apresentar a biblioteca, falar sobre os propósitos da instituição, despertar interesse em novos usuários, a inauguração de um novo setor. A escolha do tema está ligada à necessidade da organização. Depois de escolher o tema, deverão ser analisados aspectos a cerca de como um vídeo institucional ajudaria a solucionar os problemas da instituição e se é real a necessidade de se construir um vídeo. Esta análise deve ser criteriosa e racional para que não haja desperdício de recursos.

#### b) Definição dos objetivos do programa

A definição dos objetivos está ligada à escolha do tema e à necessidade da empresa no que diz respeito aos objetivos que deseja atingir e a mensagem que deseja passar com o vídeo. Importante salientar aqui que poderá haver mais de um objetivo e diversos enfoques. Por exemplo, se o tema é apresentar um novo serviço, os objetivos poderão ser:

- mostrar o novo serviço;

- orientar os usuários em como utilizá-lo;
- mostrar usuários falando do novo serviço e como isso foi importante para a biblioteca e para eles.

Os objetivos do programa podem ser vários, porém, é obrigatório ter pelo menos um, pois sem eles não é possível fazer uma avaliação dos resultados. Para cada objetivo devem ser propostas metas específicas, permitindo verificar se os objetivos estão sendo atingidos.

#### c) Identificação do público-alvo

A definição do público-alvo vai ao encontro da escolha do tema e a definição dos objetivos, podendo ser os usuários da biblioteca, a equipe gerencial, os bibliotecários e os funcionários. Quanto mais específico for à delimitação do público-alvo, mais fácil será atingir os objetivos e estabelecer a linguagem adequada a ser adotada pelo roteiro.

No caso das bibliotecas, o público-alvo irá depender do tipo de biblioteca (escolar, universitária, especializada, pública, comunitária) e dos objetivos que a organização vai impor para a construção do vídeo. A partir destes dados são extraídos fatores como sexo, faixa etária, grau de instrução – que determinam variações nas preferências do público – sobre o conteúdo do vídeo e as formas de transmitir a mensagem.

#### d) Escolha do formato

Já foi comentado que a escolha do formato depende de qual repositório o vídeo institucional vai ser inserido. Vai se tomar como base o repositório do *YouTube*. Para o portal do *Youtube*

Melhores formatos para envio:

O *YouTube* pode aceitar quase todos os formatos de vídeo para upload. Entretanto, concluímos que a configuração abaixo oferece os melhores resultados para a maioria dos usuários. Formato de vídeo: preferencialmente H.264, MPEG-2 ou MPEG-4. Proporção: proporção nativa sem letterboxing (exemplos: 4:3, 16:9). Resolução: recomenda-se 640x360 (16:9) ou 480x360 (4:3). Formato de áudio: preferencialmente MP3 ou AAC. Frames por segundo: 30. Duração máxima: 10 minutos (recomendamos 2 a 3 minutos). Tamanho máximo do arquivo: 1 GB (YOUTUBE, 2010, informação em meio eletrônico)

e) Estruturação da equipe

A estrutura pode ser composta em função da disponibilidade dos recursos humanos já existentes na biblioteca. É sugerida uma equipe mínima de duas pessoas.

- Diretor de câmera

O diretor de câmera irá escolher o melhor ângulo para a gravação de cena, determinar os planos e os movimentos de câmera e devendo estar extremamente familiarizado com o roteiro.

- Operador de Câmera

O operador de câmera deve conhecer bem o equipamento e extrair dele todos os recursos disponíveis. Deve seguir as instruções do diretor e irá acumular a função de iluminador.

f) Elaboração do roteiro

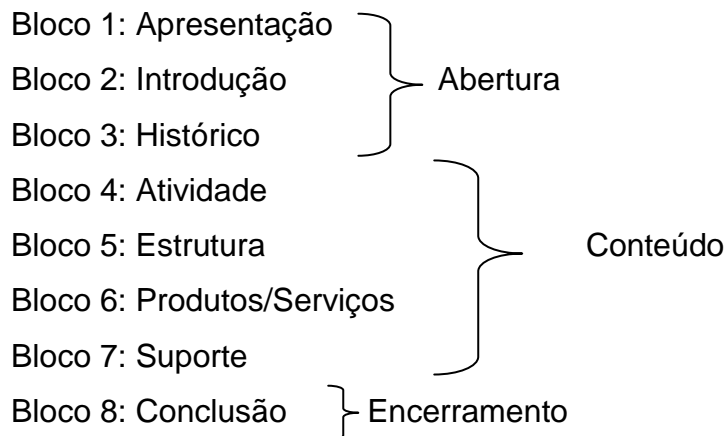
A parte mais importante na construção do vídeo é o roteiro. Este será o ponto de partida para a filmagem, que garantirá uma estrutura lógica para o vídeo, registrará a sequência ordenada de imagens e diálogos.








O roteiro do vídeo institucional deve ter o enfoque voltado para os objetivos propostos e irá atuar como um meio de alcançá-los. O vídeo institucional deve ser objetivo, conciso, ir ao acordo dos propósitos estabelecidos e se adaptar às disponibilidades humanas, materiais e financeiras da biblioteca.


O roteiro vai influenciar na produção, que deverá prever os horários que as cenas deverão ser filmadas, se a biblioteca deve estar fechada ou com fluxo de pessoas, verificar se os livros estão organizados, equipamentos funcionando, iluminação em boas condições. Ele também vai influenciar outras duas fases da elaboração do vídeo: a edição e a previsão dos custos. Na edição irá influenciar: no tempo gasto para editar – quanto mais a filmagem obedecer ao roteiro, menos vai precisar ser trabalhada a edição; nos custos, já que o roteiro é o instrumento em que o planejamento financeiro se baseará, podendo, também, ser uma vantagem para a equipe técnica, na busca de alternativas mais econômicas para transmitir a mensagem proposta pelo roteiro.

A estrutura do roteiro terá três partes principais: abertura, conteúdo e encerramento. Estes momentos estarão estruturados em blocos e neles serão definidos os detalhes do roteiro. O conteúdo do vídeo institucional irá se dividir em 8 blocos:





Blocos	Conteúdo
Bloco 1: Apresentação 	Começa-se apresentando o logotipo da empresa, seguido do nome da biblioteca em questão.
Bloco 2: Introdução 	Breve explanação sobre a importância das bibliotecas.
Bloco 3: Histórico 	História da instituição e por onde começou a se estruturar a biblioteca.
Bloco 4: Atividade 	Mensagem principal que a Biblioteca quer transmitir. Abordar os desempenhos atuais da organização, sua importância e abrangência, bem como a influência da biblioteca para a instituição mantenedora e para a comunidade que a usufrui.
Bloco 5: Estrutura 	Mostrar a estrutura organizacional da biblioteca, seus setores e equipe. Deverão ter dados quantificados para dar a idéia da dimensão que a biblioteca possui. Se a biblioteca tiver filiais ou subsidiárias, é neste ponto que deve ser especificado.
Bloco 6: Produtos/Serviços 	Este bloco é importante, pois serão mostrados os serviços e produtos que caracterizam a biblioteca e dão razão a sua existência. Deverão ser ressaltados os aspectos funcionais dos serviços oferecidos e a sua importância para a comunidade.
Bloco 7: Suporte 	Espaço reservado para divulgar serviços de apoio metodológico à normatização, COMUT, base de dados, treinamento de usuário, negociação de multa e todos os serviços extras que a biblioteca oferece.

Bloco 8: Conclusão		Na conclusão, o ideal é ter uma ligação com o início do vídeo. Poderá apresentar uma mensagem institucional, devendo ter um caráter otimista, ressaltando valores positivos da instituição. O vídeo vai ser finalizado com os créditos da produção.
--------------------	---	---

 Abertura  Conteúdo  Encerramento

**Quadro 1: Oito blocos para o Roteiro**  
**Fonte: Dados da Pesquisa**

A partir desses 8 blocos é montado o texto que vai compor o roteiro. Para escrevê-lo, é preciso extrair dados da empresa e será necessário o desenvolvimento de uma pesquisa que obedece a uma metodologia, antecedendo a elaboração efetiva do roteiro. A pesquisa de conteúdo é composta de duas etapas, pesquisa global de dados e seleção de dados:

- Pesquisa global dos dados

Tem a função de reunir todas as fontes possíveis de dados que serão utilizados no vídeo institucional. Deverão ser utilizados como fonte: manuais de produtos, portal institucional, folhetos, jornal interno, documentos históricos, entrevista com funcionários antigos, dados do setor de documentação e arquivo.

- Seleção dos dados

Nesta etapa serão analisados todos os materiais resultantes da pesquisa e deverá ser feita uma breve triagem, visando os 8 blocos definidos anteriormente.

A partir destes dados serão propostas mais 6 etapas até o roteiro final.

- Blocagem

Nesta etapa os materiais que passaram pela triagem serão divididos nos blocos que vão compor o roteiro. Também aqui será construído um arquivo dividido em 8 partes (uma para cada bloco) para guardar cópias digitais do material pesquisado.

#### - Triagem

Cada bloco vai ser examinado separadamente e ser feita uma seleção rigorosa da pertinência das informações obtidas para o roteiro. A partir daí, cada informação será estudada para passar pra próxima etapa.

#### - Texto Inicial

Nesta etapa se fará um resumo das informações obtidas para cada bloco, abrangendo todos os dados desejados.

#### - Pré-roteiro

Irá trabalhar-se com os resumos que se desenvolveu na etapa anterior, diminuindo seu caráter descritivo e literário, tentando substituí-lo por uma sequência de imagens e complementando com breve texto de caráter explicativo. Cada frase do texto-resumo deve ser visualizada em imagens.

Essa etapa merece pontos de atenção e cuidados quanto à forma de transmitir a mensagem, nos aspectos de repetição, omissão de dados, linguajar rebuscado, estruturação de frase, compatibilidade da frase com a imagem.

#### - Aprovação

Esta etapa é uma parte burocrática que assegurará a instituição não ter surpresas desagradáveis ao final da produção. Aqui a diretoria da biblioteca vai fazer sugestão de possíveis alterações do roteiro e irá aprová-lo, ou não.

#### - Roteiro final

O roteiro final poderá já estar pronto, se não houve sugestões adicionais na etapa anterior, ou deverá ser adaptado às sugestões e passar, de novo, pela etapa de aprovação da direção. Então, estando pronto e aprovado, poderá ser transposto para o formulário do roteiro contendo os detalhes específicos das cenas (áudio, texto e imagens), apto a ser utilizado nas próximas etapas de produção do vídeo.

### 3.2 SEGUNDA ETAPA: produção

A produção é a etapa prática da produção do vídeo que irão dividir-se em obtenção de recursos financeiros, técnicos, humanos, materiais e a gravação das cenas. Segue-se a especificação de cada um destes componentes:

#### a) Obtenção de recursos financeiros

A obtenção dos recursos financeiros para a produção do vídeo virá da instituição mantedora da biblioteca. No entanto, nesta etapa deverão ser previstos os custos da produção de vídeo e como estes custos serão requisitados pela biblioteca. A partir de uma análise do roteiro, necessitam ser listados todos os itens que implicarem em custos e feito um orçamento das coisas que devem ser adquiridas, alugadas ou emprestadas. Este documento será, posteriormente, encaminhado à instituição.

#### b) Obtenção de recursos técnicos

Deverão ser listados os recursos técnicos materiais como câmera filmadora, computador com programa para edição, tripé, bateria extra para a câmera, acesso a internet, caixas de som, material de iluminação extra.

#### c) Obtenção de recursos humanos

Serão previstas todas as pessoas que irão participar da filmagem do vídeo, além das necessárias nas etapas posteriores de edição e gravação de som. No caso da biblioteca, deverão ser recrutados os funcionários que se julgarem aptos ao manuseio do equipamento de vídeo e de edição, assim como a pessoa que se dispuser a narrar o roteiro escrito.

#### d) Obtenção de recursos materiais

Nesta etapa a equipe de produção irá verificar se os cenários estão em ordem, se vai ser preciso isolar algum espaço para a gravação e se todos os recursos técnicos estão em pleno funcionamento.

#### e) Gravação das cenas

A gravação de cenas poderá ser feita em 4 planos: Plano Geral – mostra o cenário por inteiro; Plano Médio – mostra o personagem ou um grupo deles, desprezando parte do cenário do plano geral; Close-up – mostra um objeto ou um personagem em destaque; Big close-up – mostra detalhes mínimos do objeto ou do rosto do personagem.

### 3.3 TERCEIRA ETAPA: pós-produção

Esta etapa é reservada para a edição da filmagem. A edição será feita em três aspectos: edição de vídeo, edição de áudio e a inserção do vídeo em um repositório. A edição do vídeo se fará feita através de um ou mais programas, que permitirá a criação de efeitos, a inserção de letreiros e a junção da imagem com o som. Após o termino da edição, será feita a inserção do vídeo em um repositório, segundo as instruções do mesmo.

#### 4 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA FABICO

A Biblioteca Universitária da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) foi escolhida para aplicar a metodologia deste trabalho. A escolha deveu-se a três fatores principais: é uma biblioteca conhecida pela pesquisadora, é a biblioteca do Sistema de Bibliotecas Universitárias (SBU) esta Universidade que atende ao curso de Biblioteconomia e está em vias de ampliação. Esses três fatores foram vistos pela pesquisadora como oportunidades de conhecer profundamente a biblioteca que ampara o curso de Biblioteconomia, divulgar os seus serviços e deixar como proposta um roteiro de vídeo institucional a ser realizado quando o término da mudança da biblioteca para o 5º andar como forma de apresentação do seu novo espaço e divulgação de seus serviços e produtos.

A biblioteca, atualmente situa-se no quarto andar do prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação no campus saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seu endereço atual é rua Ramiro Barcelos, 2705 | Bairro Santana | 4ª andar - Prédio 22201- Campus da Saúde - Porto Alegre. Horário de atendimento: de segunda-feira à sexta-feira das 8h30 às 21h.

Como forma de contato eles disponibilizam as seguintes opções:

Site: [www.ufrgs.br/fabico](http://www.ufrgs.br/fabico)

E-mail : [bibifbc@ufrgs.br](mailto:bibifbc@ufrgs.br)

Telefones: (51) 33085068

(51) 33085152

Twitter: [www.twitter.com/bibfbc](http://www.twitter.com/bibfbc)

Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001730763653>

Conforme comentado anteriormente, um vídeo institucional deve-se levar em consideração informações concretas sobre a organização a que se refere. Neste sentido, passa-se a elencar elementos importantes que auxiliarão na seleção do conteúdo do referido vídeo.

## 4.1 HISTÓRICO

A Biblioteca Setorial da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) iniciou seu funcionamento em 29 de setembro de 1959, na extinta Escola de Biblioteconomia e Documentação. O acervo da biblioteca era parte integrante do acervo da Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas. Em 23 de agosto de 1966 foi conferida autonomia à Escola de Biblioteconomia e Documentação. A partir desta data, a Biblioteca passa a existir de fato, recebendo recursos e espaço físico específico, mesmo que ainda instalada no prédio da Faculdade de Ciências Econômicas.

Após a reforma universitária de 1970, ocorreu a junção dos Cursos de Biblioteconomia e de Jornalismo quando a Escola passou a denominar-se Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, abrigando os dois cursos. Em 1972 instalou-se no então novo prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e passou a integrar o Sistema de Bibliotecas da UFRGS - SBU, tendo novas competências e responsabilidades perante a comunidade acadêmica.

O seu acervo foi formado pelas obras de Biblioteconomia vindas da Faculdade de Ciências Econômicas e as obras de Comunicação, oriundas da biblioteca da então Faculdade de Filosofia. A Biblioteca da FABICO hoje se localiza no quarto andar do prédio da Faculdade, situado no Campus Saúde da Universidade, entre as Ruas Ramiro Barcelos e Jacinto Gomes. Até o ano de 1986, com uma área de 130m<sup>2</sup>, ocupava parte da ala leste/sul do prédio; atualmente com 311,84m<sup>2</sup>, formada pela fusão de mais duas salas de aula, a Biblioteca ocupa cerca de 50% do andar.

O espaço onde a Biblioteca foi alocada não foi planejado para ser biblioteca, sendo adaptado, no decorrer dos anos, conforme a necessidade de crescimento do acervo. Em 2009, a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação sofreu expressiva expansão em suas vagas, levando e a sua Biblioteca a necessitar de uma nova ampliação em sua área física. Com a expansão, a direção da biblioteca ambiciona criar novos setores para qualificar ainda mais seus serviços e seu acervo, além de oferecer aos seus usuários uma melhor infra-estrutura de pesquisa. Esta expansão

já está sendo prevista pro ano de 2011, quando a biblioteca deverá ocupar todo o 5º andar do atual prédio da FABICO.

Como Missão a biblioteca definiu “*Ser a biblioteca-referência para estudantes e pesquisadores que buscam conhecer a as áreas das Ciências da Informação e da Comunicação.*”

E como Visão estabeleceu que: *A Biblioteca da Fabico quer se constituir em uma biblioteca universitária modelo, amparada nas mais avançadas técnicas para o atendimento ao usuário, no uso das novas tecnologias para os serviços de disseminação da informação e das mais modernas técnicas utilizadas na conservação e armazenamento do acervo bibliográfico e digital.*<sup>6</sup>

A biblioteca subsidia-se, enquanto participante do SBU, à Biblioteca Central e, administrativamente, à direção da FABICO, conforme pode ser observado na figura 1.

#### Estrutura Organizacional da Biblioteca

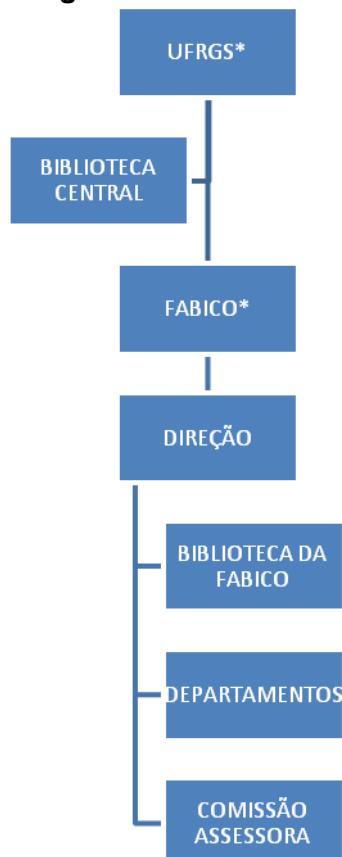
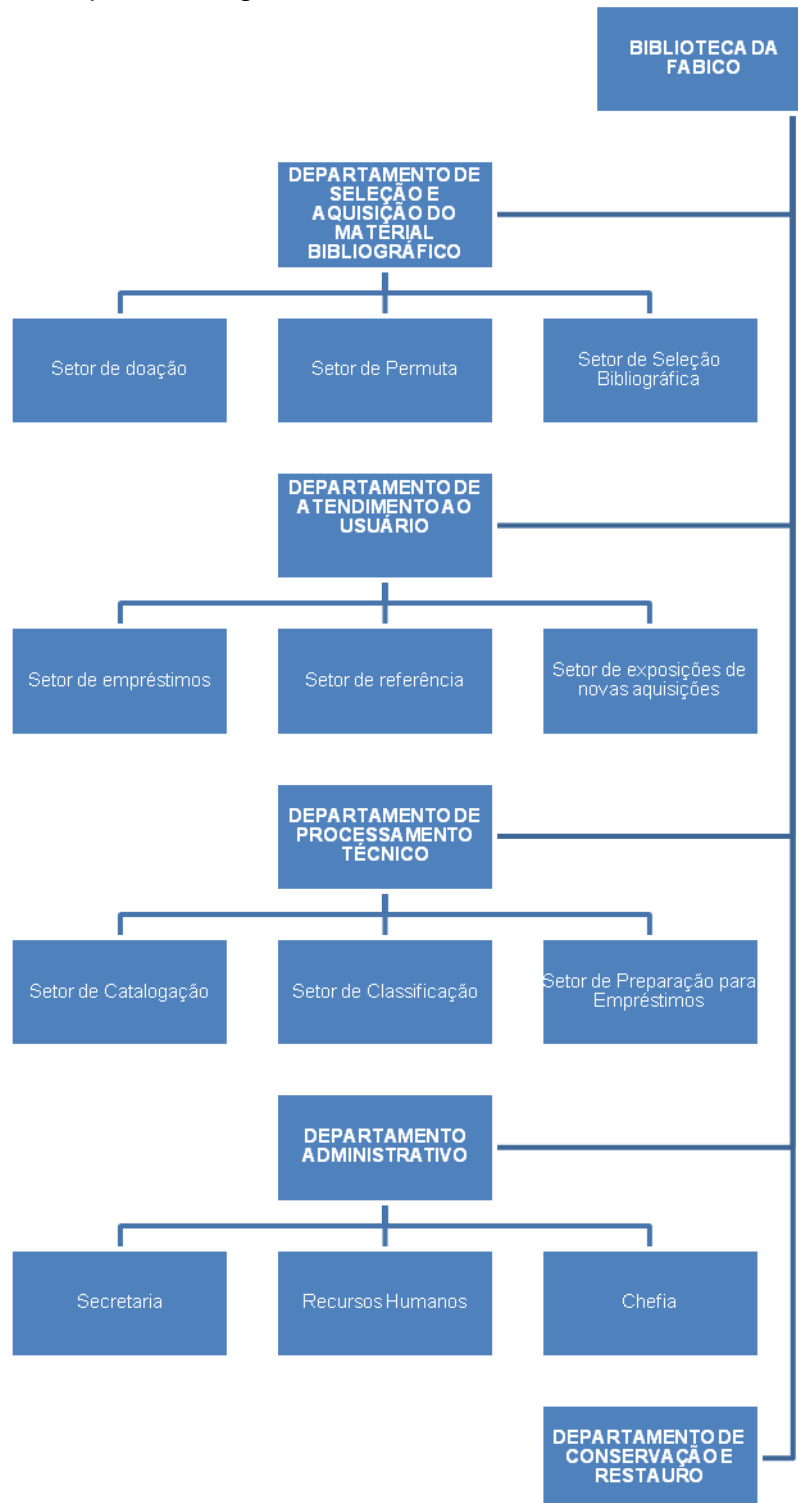


Figura 1: Estrutura Organizacional  
Fonte: Dados da Pesquisa

<sup>6</sup> Fonte: site da biblioteca e de documentos gerenciais <http://www.ufrgs.br/fabico/biblioteca.htm>



Por outro lado, ela também representa uma estrutura hierárquica, divide-se em Departamentos, exposto na figura 2.



\* UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
 FABICO – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Figura 2: Organograma da Biblioteca da FABICO  
 Fonte: Dados da Pesquisa

## 4.2 ACERVO, SERVIÇOS E PRODUTOS

O acervo da Biblioteca da FABICO é composto, basicamente, de material impresso nas áreas específicas dos cursos de Graduação aos quais ela atende e aos termos inerentes ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), vinculados a FABICO. Estão presentes no acervo, além do material impresso, materiais especiais como CDs, DVDs, VHS, microfilmes e microfichas.

O acervo impresso da biblioteca conta, atualmente, com cerca de 30 mil volumes de livros e 500 títulos de periódicos. Neste acervo estão presentes obras históricas valiosas, principalmente das áreas de Biblioteconomia e de Comunicação, que já não são de uso corrente nos cursos de graduação e pós-graduação. Esse material foi inicialmente identificado e quantificado para compor uma coleção específica para pesquisa histórica.

Os assuntos de especialidade da Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e comunicação são: Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Museologia, Comunicação, Publicidade, Relações Públicas, Jornalismo, Fotografia, Cinema, TV, Rádio, Metodologia da Pesquisa. Outros assuntos correlatos a estes também fazem parte do seu acervo, abrangendo áreas como a Administração, a Informática, a Literatura.

Entre os serviços que a biblioteca oferece destacam-se:

- a) consulta local;
- b) empréstimo;
- c) referência;
- d) treinamento de usuário;
- e) orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos;
- f) acesso a internet
- g) acesso a bases on-line através do portal de periódicos da capes
- h) acesso ao catálogo de bibliotecas da UFRGS
- i) comutação bibliográfica
- j) exposição de livros novos *online*
- k) notícias sobre a biblioteca através do twitter

Recentemente a biblioteca está disponibilizando o serviço de referência virtual por *chat* através do e-mail [bibliotecafabico@hotmail.com](mailto:bibliotecafabico@hotmail.com), que inicialmente o serviço será oferecido de segunda à sexta, no horário das 19h às 20h.

Como produto já implementado, a biblioteca oferece um boletim de alerta sobre novas aquisições – este referente a livros e o sumário de periódicos. Ambos os serviços são distribuídos à comunidade de três formas, através de uma lista de e-mails para professores da instituição, no site da FABICO para a comunidade acadêmica e no perfil institucional do twitter para seus seguidores na web.

#### 4.3 LABORATÓRIO DE CONSERVAÇÃO E RESTAURO (LACRE)

A biblioteca preocupa-se também com o cuidado de seu acervo, através de ações preventivas e corretivas. Neste sentido, foi implementado o Laboratório de Conservação e Restauro (LACRE) começou suas atividades em 2005. Ele executa a higienização e o acondicionamento adequado de edições antigas e recupera itens danificados do acervo. Recentemente, o laboratório conseguiu adotar uma linha de trabalho voltada para a Conservação Preventiva, de forma que todo e qualquer material que venha a ser incorporado ao acervo, passe antes pelo setor, para ser preparado para resistir ao uso contínuo e permanecer por mais tempo sem sofrer qualquer tipo de intervenção na sua estrutura física.

## 5 VÍDEO INSTITUCIONAL DA FABICO

Para o início da execução do projeto Vídeo Institucional foi feita uma reunião com a responsável pela direção da Biblioteca. A reunião teve o propósito de apresentar o planejamento do projeto e definir a gestão de comunicação do vídeo. Na reunião foram respondidos os nove problemas definidos no Processo de Gestão de Comunicação de Marketing (URDAN; URDAN, 2006, p. 247), anteriormente exposto no item 3 metodologia, adaptado ao Web Vídeo. As respostas a estas questões estão mostradas no Quadro 2.

Problemas e Oportunidades - Ambiente	Oportunidades	Problemas
	Biblioteca em vias de reforma; Expansão do espaço físico; Espaço de divulgação em meios institucionais; Aumento do número de alunos; Bom funcionamento do laboratório de restauro.	Obtenção de auxílio na parte executiva da produção do vídeo (filmagem).
Objetivos do Vídeo Institucional	Gerar tráfego; Influenciar o sentimento sobre a Biblioteca; Criar um espaço de visita virtual; Promover a Biblioteca na <i>internet</i> ; Instruir os alunos; Informar sobre o funcionamento e a organização da biblioteca	
Audiência Alvo – Para quem?	Estudantes da graduação e da pós-graduação da FABICO.	
Composto Promocional	Marketing direto e propaganda	
Mensagens – Desenvolvimento do roteiro.	Mensagens Institucionais e promocionais utilizando, apelos racionais e emocionais, estruturadas na forma de um roteiro para o vídeo.	
Meios ou Canal de Comunicação do Vídeo	Mídia interativa eletrônica: Twitter; Facebook; E-mail; <i>Site</i> Institucional; Repositório de Vídeo.	
Determinação do Orçamento	A partir da criação do roteiro será determinado o orçamento.	
Implementação da Estratégia	Executar o processo de produção do vídeo proposto pela metodologia deste trabalho e utilizar o vídeo como vantagem competitiva na estratégia de Marketing.	
Controlar os Resultados	Os resultados serão controlados por meio das avaliações do vídeo pelos usuários através do mecanismo do repositório digital que permite avaliar em gostei e não gostei, os comentários publicados também serão considerados como avaliações e um feedback dos internautas.	

**Quadro 2: Processo de Gestão de Comunicação do Vídeo Institucional**  
 Fonte: Dados da pesquisa

A reunião resultou em aspectos positivos como a aceitação do projeto e a sugestão de complementação futura do projeto inicial através de outros tipos de vídeo empresa, por exemplo, vídeos instrucionais. Outras reuniões foram necessárias para a coleta de dados a respeito da biblioteca, assim como para apresentar o roteiro e obter sua aprovação.

Os próximos passos sistematizam as informações levantadas a respeito da Biblioteca da FABICO, com o objetivo de compor um roteiro para o vídeo institucional.

### 5.1 PRIMEIRA ETAPA: execução da pré-produção

A pré-produção age como um planejamento para controlar e delimitar as etapas subsequentes. Nela são respondidas questões que abrangem a escolha do tema, identificação do público-alvo, definição dos objetivos do programa, escolha do formato e estruturação da equipe que fará o vídeo.

#### 5.1.1 Escolha do tema

O tema central do vídeo será uma visita virtual a biblioteca, com ênfase na divulgação de seus serviços e valores institucionais.

#### 5.1.2 Definição dos objetivos do programa

Os objetivos escolhidos foram:

- a) gerar Tráfego;
- b) influenciar o Sentimento sobre a biblioteca;
- c) criar uma maneira de Visita Virtual;
- d) promover /divulgar a Biblioteca na Internet;

e) instruir os alunos sobre o funcionamento e organização da biblioteca.

#### 5.1.3 Identificação do público-alvo

O público-alvo serão os estudantes da graduação e os da pós-graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

#### 5.1.4 Escolha do formato

O vídeo será em formato MPEG-4 segundo as recomendações do repositório *Youtube*, uma vez que se sugere ser este o repositório no qual, o vídeo será posteriormente depositado.

#### 5.1.5 Estruturação da equipe

Serão selecionadas duas pessoas da equipe da biblioteca para acompanharem o desenvolvimento do projeto, acompanhados possivelmente pela acadêmica responsável/idealizadora do projeto.

#### 5.1.6 Elaboração do roteiro

As etapas necessárias para a obtenção do roteiro final são detalhadas nos itens seguintes de 5.2.1 até 5.2.8.

#### 5.1.6.1 *Pesquisa global dos dados*

A segunda reunião teve como objetivo a obtenção de material informativo (pesquisa global de dados) sobre a biblioteca. A coleta foi feita pensando nos oito blocos que compõe o planejamento do roteiro. Nesta reunião foram concedidos, pela atual bibliotecária-chefe, documentos referentes à história da Biblioteca, composto de folhetos, documentos históricos, dados do setor de documentação, fotos, relatórios de atividades quantificadas, questionário de pesquisa de qualidade e histórico de atividades do LACRE. Outras informações foram retiradas do site institucional da biblioteca da FABICO.

Na busca de mais informações para o roteiro, outras fontes pessoais foram necessárias, resultando em uma entrevista com um antigo funcionário da Faculdade, que forneceu fotos históricas e alertou sobre os alunos do curso de Museologia, que estão desenvolvendo um trabalho de digitalização deste tipo de fotos da FABICO. Estes alunos gentilmente também cooperaram, fornecendo material iconográfico para a coleta.

#### 5.1.6.2 *Seleção dos dados*

A partir da coleta do material, ocorrido na etapa anterior, foi possível passar para o próximo passo - seleção de dados - que consistiu em selecionar e organizar o material para a formação de textos sobre a biblioteca, visando os oito blocos da construção do roteiro. Nesta etapa, a pesquisa passa por um funil, visando ressaltar apenas informações relevantes para a construção do roteiro.

As informações coletadas foram divididas em: apresentação, contatos, histórico, missão, visão, estrutura organizacional, acervo, assuntos de abrangência, serviços que a biblioteca presta e informações sobre o laboratório de conservação e restauro presentes no Capítulo 4 deste trabalho. A partir desta organização pode-se passar para o próximo passo, a Blocagem.

### 5.1.6.3 Blocagem

Nesta etapa o material oriundo da seleção de dados foi dividido em oito partes. Devido aos resultados da pesquisa, não foi necessário dividir os blocos em arquivos diferentes, como a metodologia prevê. A disposição em blocos do texto tem a finalidade de sincronizar o conteúdo coletado com a intenção que as mensagens do roteiro desejam transmitir. O quadro 3 apresenta esta divisão:

<b>Blocos</b>	<b>Conteúdo</b>
Bloco 1: Apresentação	<p>Vídeo Institucional da Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.</p> <p>- A Biblioteca Universitária situa-se no quarto andar do prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação no Campus Saúde, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.</p> <p>- Ramiro Barcelos, 2705   Bairro Santana   4ª andar - Prédio 22201-Campus da Saúde - Porto Alegre. Horário de atendimento: de segunda-feira à sexta-feira das 8h30 às 21h.</p>
Bloco 2: Introdução	<p>A biblioteca tem a missão de Ser a biblioteca-referência para estudantes e pesquisadores que buscam conhecer as áreas das Ciências da Informação e da Comunicação.</p>
Bloco 3: Histórico	<p>A Biblioteca Setorial da FABICO iniciou seu funcionamento em 29 de setembro de 1959, na extinta Escola de Biblioteconomia e Documentação e seu o acervo era parte integrante da Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas.</p> <p>Em 23 de agosto de 1966 foi conferida a autonomia da Escola de Biblioteconomia recebendo recursos e um espaço físico específico, mesmo que ainda instalada no prédio da Faculdade de Ciências Econômicas.</p> <p>A partir da reforma universitária de 1970, ocorreu a junção dos Cursos de Biblioteconomia e de Jornalismo, quando a Escola passou a denominar-se Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Em 1972 instalou-se no então novo prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, onde permanece até hoje.</p>
Bloco 4: Atividade	<p>A Biblioteca atende à comunidade universitária e ao público em geral interessados em informação produzida nas áreas de cobertura da biblioteca.</p> <p>O seu acervo de livros, conta atualmente com cerca de 30 mil volumes e o de periódicos com 500 títulos. No acervo estão presentes obras históricas</p>



	<p>valiosas.</p> <p>O acervo composto basicamente de material impresso e de materiais especiais (CDs, DVDs, VHS, microfilmes, microfichas) nas áreas específicas dos cursos de graduação: Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo; cursos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e também em áreas afins, como Marketing, Metodologia da Pesquisa, Semiologia, Turismo, Cinema, Fotografia, Literatura, História, Administração.</p> <p>Seu público-alvo é formado por aproximadamente 1700 alunos, 70 professores e 32 funcionários. O perfil da comunidade usuária é muito diversificado, contemplando diferentes faixas etárias (adolescentes, jovens e adultos).</p>
Bloco 5: Estrutura	<p>A Biblioteca da FABICO atua aliada às atividades dos departamentos de Ciência da Informação e de Comunicação.</p> <p>A Biblioteca é composta de cinco departamentos, categorizados conforme as principais atividades da biblioteca.</p> <p>Atuando ligado à Biblioteca, o Departamento de Conservação e Restauro executa suas atividades no Laboratório de Conservação e Restauro (Lacre).</p> <p>A equipe da Biblioteca é formada por três auxiliares (bolsistas), quatro bibliotecários e oito funcionários. Além destes há três outros auxiliares voltados às atividades de conservação preventiva e pequenos reparos no acervo, efetuados no LACRE.</p>
Bloco 6: Produtos/Serviços	<p>Os serviços oferecidos pela Biblioteca, atualmente são: consulta local; comutação bibliográfica; consulta ao catálogo on-line (SABi) do Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU); referência presencial; atendimento através de e-mail e telefone; renovação de empréstimos e reserva de itens emprestados pela internet; empréstimo domiciliar; treinamento de usuários; orientação para elaboração de trabalhos acadêmicos, educação de usuários em bases on-line; acesso a internet e exposição de livros e periódicos novos <i>online</i>, além de estar inserido nas rede social Twitter e Facebook, mantendo seus usuários atualizados a respeito das notícias da biblioteca. O mais recente serviço da Biblioteca é o sistema de referência virtual por chat para que através dele possam ser respondidas dúvidas simultaneamente.</p> <p>O LACRE mantém um serviço constante de conservação preventiva, de forma que todo e qualquer material que venha a ser incorporado ao acervo passa pelo setor para ser preparado a resistir ao uso contínuo e permanecer por mais tempo sem sofrer intervenções em sua estrutura física.</p>

	Os itens que compõe o acervo da biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e de Comunicação foram emprestados 265.828 vezes durante o ano de 2009 tendo atualmente como total de usuários inscritos cerca de 2500 pessoas.
Bloco 7: Suporte	A biblioteca presta orientação técnica, auxílio na normatização de documentos, elaboração e correção de referências bibliográficas, catalogação na publicação, normalização dos artigos da revista Em Questão, esta produzida pela Faculdade.
Bloco 8: Conclusão	Ao longo dos anos a biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação foi ampliando seu espaço e, ambicionando criar sistematicamente novos setores, para qualificar ainda mais seus serviços e seu acervo, além de oferecer aos seus usuários um ambiente mais agradável e confortável de pesquisa; Indo ao encontro a sua Missão em se constituir em uma biblioteca universitária modelo, amparada nas mais avançadas técnicas para o atendimento ao usuário, no uso das novas tecnologias para os serviços de disseminação da informação e das mais modernas técnicas utilizadas na conservação e armazenamento do acervo bibliográfico e digital.

**Quadro 3: Blocagem**

Fonte: dados da pesquisa

Na etapa da Blocagem, o texto sofreu apenas foi desdobrado na categorização dividida conforme os 8 blocos básicos. A próxima etapa complementa a etapa de Blocagem.

#### 5.1.6.4 Triagem

Nesta etapa, além da triagem das informações é preciso elaborar novas mensagens, que serão observadas na próxima etapa – texto inicial. A necessidade de elaborar novas mensagens foi detectada após a pesquisa de outros vídeos institucionais e a gravação do texto em mídia de áudio, altamente recomendada a fim de detectar erros e verificar como está a oralidade do texto, para então fazer a triagem. A partir desta, a próxima etapa será o texto inicial, que se confunde com o pré-roteiro. Aqui, no entanto, ainda não será previstas as imagens e os detalhes técnicos, estes serão previstos somente no pré-roteiro.

### 5.1.6.5 Texto Inicial

O Quadro 4 a seguir, apresenta a fase definida como Texto Inicial

Blocos	Conteúdo
Bloco 1: Apresentação	Situada no quarto andar do prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, a Biblioteca setorial da FABICO cumpre a sua missão de
Bloco 2: Introdução	<i>Ser a biblioteca-referência para estudantes e pesquisadores que buscam conhecer as áreas das Ciências da Informação e da Comunicação.</i>
Bloco 3: Histórico	<p>Iniciou seu funcionamento em 29 de setembro de 1959, atendendo ao curso de Biblioteconomia. Seu acervo era parte integrante da Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas.</p> <p>Em 23 de agosto de 1966 foi conferida a autonomia a então denominada Escola de Biblioteconomia e Documentação, recebendo recursos e um espaço físico específico, porém suas instalações ainda permaneciam no prédio da Faculdade de Ciências Econômicas.</p> <p>Em 1970 acontece a Reforma Universitária que, entre outras ações, resulta na união dos Cursos de Biblioteconomia e de Jornalismo, dando origem à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.</p> <p>Em 1972, a Faculdade instala-se em prédio próprio, e junto com ela, a Biblioteca onde permanecem até hoje.</p>
Bloco 4: Atividade	<p>A Biblioteca situa-se no quinto andar do prédio 22201 do Campus da Saúde.</p> <p>Atende à comunidade universitária e ao público em geral. Em 2010 seu público-alvo era formado por cerca de <b>1700</b> alunos, <b>70</b> professores e mais de <b>30</b> funcionários, interessados em informação produzida nas áreas de cobertura da biblioteca.</p> <p>O acervo de livros tem por volta de 28 mil volumes e conta com 500 títulos de periódicos, voltados para as áreas que abrangem os cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.</p> <p>O acervo inclui obras históricas valiosas, que foram retiradas de circulação para compor um acervo histórico.</p> <p>Também conta com material em CDs, DVDs, VHS, microfilmes, microfichas, porém grande parte dele é composto por material impresso.</p> <p>Com relação aos temas que cobre, além dos específicos das áreas dos cursos citados também oferece material informacional em áreas</p>

	<p>afins, como Marketing, Metodologia da Pesquisa, Semiologia, Turismo, Cinema, Fotografia, Literatura, História, Administração.</p> <p>Além da graduação, a Biblioteca procura atender às demandas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM).</p> <p>O perfil da comunidade usuária é muito diversificado, contemplando diferentes áreas e níveis de interesse.</p>
Bloco 5: Estrutura	<p>A Biblioteca da FABICO é diretamente ligada às atividades dos departamentos de <b>Ciências da Informação</b> e de <b>Comunicação</b>.</p> <p>Por sua vez, a Biblioteca é composta de cinco departamentos, categorizados conforme as principais atividades da biblioteca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- departamento de seleção e aquisição do material bibliográfico;</li> <li>- departamento de atendimento ao usuário;</li> <li>- departamento administrativo;</li> <li>- departamento de processamento técnico;</li> <li>- departamento de conservação e restauro, este atuando ligado ao Departamento de Processamento Técnico e que desenvolvendo suas atividades no Laboratório de Conservação e Restauro (Lacre). Este Departamento é responsável por manter um serviço constante de conservação preventiva. Assim, todo e qualquer material que venha a ser incorporado ao acervo, passa pelo setor para ser preparado de forma a resistir ao uso contínuo e a conservar-se por mais tempo, sem sofrer intervenções na sua estrutura física. <p>A equipe que atua na biblioteca é formada por quatro bibliotecários, oito funcionários e 6 auxiliares (bolsistas), atendendo durante 62 horas semanais as demandas dos cursos através dos serviços de:</p> </li></ul>
Bloco 6: Produtos/Serviços	<p>6: consulta local; comutação bibliográfica; consulta ao catálogo <i>on-line</i> (SABi) do Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU); serviço de referência presencial virtual; atendimento através de <i>e-mail</i> e telefone; renovação de empréstimos; reserva de itens emprestados pela internet; empréstimo domiciliar; exposição de livros e periódicos novos. Além disso, mantém uma conta no Twitter e no Facebook para conectar-se aos usuários, oferecendo notícias sobre a biblioteca.</p>
Bloco 7: Suporte	<p>A biblioteca, atualmente, conta com cerca de 2500 inscritos efetuando mais de 270 mil empréstimos por ano. Além do serviço de referência diário, presta suporte ao seu usuário, oferecendo serviços de: orientação técnica; treinamento de usuários; orientação para normalização de trabalhos acadêmicos; educação e treinamento em bases de dados <i>on-line</i> e catalogação na publicação e serviço de</p>

	<p>referência virtual.</p> <p>Completamente inserida no contexto universitário, sua equipe executa a normalização dos artigos e das referências da revista Em Questão, elaborada e publicada pela Fabico.</p>
Bloco 8: Conclusão	<p>Ao longo dos anos, a Biblioteca da FABICO conquistou seu espaço e ampliou seus serviços. Nesta sua nova fase de ampliação de sua área física, ambiciona criar novos setores, para qualificar ainda mais seus serviços e seu acervo, além de oferecer aos seus usuários um ambiente mais agradável e confortável para o estudo e a pesquisa.</p> <p>Suas ações mostram que a Biblioteca está preocupada em ir ao encontro de sua <i>Missão</i>, que é ser <i>uma biblioteca universitária modelo, amparada nas mais avançadas técnicas para o atendimento ao usuário, no uso das novas tecnologias para os serviços de disseminação da informação e das mais modernas técnicas utilizadas na conservação e armazenamento do acervo bibliográfico e digital.</i></p>

**Quadro 4: Texto Inicial**  
**Fonte: dados da pesquisa**

#### 5.1.6.6 Pré-roteiro

O pré-roteiro é o documento que irá para o processo de aprovação pelos responsáveis pela Biblioteca. Nele estão contidos elementos que farão a previsão de imagens, sons e texto, além da indicação da sincronia entre si. O sistema de blocagens desaparece para dar forma às mensagens que deverão ser expressas no vídeo.

#### 5.1.6.7 Aprovação

A aprovação do roteiro aqui definido ocorreu em reunião com a diretoria da biblioteca. Foram feitas sugestões de possíveis alterações e elaborado o roteiro final, que está apresentado no próximo item (quadro 5).

### 5.1.6.8 Roteiro final

O roteiro final é o produto da coleta e da sistematização de informações referentes à biblioteca. Sua aprovação está condicionada à integridade e à qualidade de suas mensagens. Ainda que o roteiro esteja finalizado e aprovado, está sujeito a mudanças que poderão ocorrer nas etapas de gravação e edição. Expõe-se o roteiro final no Quadro 5.

<b>Áudio</b>	<b>Imagens</b>	<b>Texto</b>
1) Trilha sonora	1) Letreiro: Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Vídeo Institucional	1) Letreiro: Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Vídeo Institucional
2-3) Situada no quarto andar do prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, a Biblioteca da FABICO cumpre a sua missão de	2) Imagem da Placa da UFRGS 3) Imagem do prédio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação	2 – 3) Ramiro Barcelos, 2705   Bairro Santana   4ª andar - Prédio 22201- Campus da Saúde - Porto Alegre. Horário de atendimento: de segunda-feira à sexta-feira das 8h30 às 21h.
4 - 5) Ser a biblioteca-referência para estudantes e pesquisadores que buscam conhecimento nas áreas de Ciência da Informação e Comunicação.  - Trilha Sonora	4) Porta de entrada da Biblioteca, destacando o nome da biblioteca, acima da porta. Caminhada pela biblioteca, a partir do balcão e da sala de consulta do SABI e entre as estantes mostrando o acervo ou imagens fixas dos corredores entre as estantes (até chegar ao plano fechado do SABI).  5) Plano Aberto: Buscando o Livro e Fazendo a Consulta Local.	4- 5) --
6) Trilha; Iniciou seu funcionamento em 29 de setembro de 1959. Atendendo ao curso de Biblioteconomia.	6) Close-up: Livro Aberto começando uma história; Imagem dos primeiros livros incorporados ainda existentes no	6) 1959

	acervo em sincronia com as páginas do livro sendo viradas.	
7) Nesta data o seu acervo era parte integrante da Biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas.	7) Foto da faculdade de Ciências Econômicas	7) Faculdade de Ciências Econômicas
8 - 9) A partir de 1966 foi conferida a autonomia à então denominada Escola de Biblioteconomia e Documentação, porém suas instalações permaneceram no prédio da Faculdade de Ciências Econômicas.	8) Acervos históricos da época 9) Foto da cerimônia do Ato de criação da FABICO, 1970	8-9) –
10 - 11) Com a reforma Universitária de 1970 ocorreu a união dos Cursos de Biblioteconomia e de Jornalismo, dando origem à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.	10) Foto do acervo da Biblioteca; foto da aula de fotografia, logo após juntar as duas imagens em uma só tela 11) Foto da Placa da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação	10-11) —
12) Em 1972, a Biblioteca foi instalada no quarto andar do prédio, ocupando um espaço de cerca de 130m <sup>2</sup>	12) prédio da Fabico em plano médio e vai abrindo até mostrar o prédio todo 12 a) planta da Biblioteca da época.	12) — 1972 a 1987
13) No ano de 1987 a Biblioteca foi ampliada passando a ocupar um espaço de 311m <sup>2</sup> , do prédio da faculdade.	13) Foto planta atual da Biblioteca	13) — 1987 até hoje
14) Seu público-alvo é a comunidade da FABICO formada por aproximadamente <b>1700</b> alunos, <b>75</b> professores e mais de <b>30</b> funcionários. A biblioteca atende também à toda a comunidade da UFRGS e ao público em geral.	14) Imagens de pessoas transitando na biblioteca	14) 1700 alunos 75 professores 30 Funcionários
15- 16- 17) O acervo conta com cerca de 30 mil volumes de livros e	15) visão geral do acervo 16) Imagens das estantes de livros	15) 28 mil volumes 500 títulos de periódicos

com 500 títulos de periódicos nas áreas dos, cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.	de diversas áreas (câmera andando pelas prateleiras)  17) Periódicos de diversas áreas. (câmera andando pelas prateleiras	16) —  17) —
18) A biblioteca conta com obras históricas valiosas, retiradas de circulação para compor uma coleção especial de pesquisa.	18) alguns livros históricos	18) --
19) No acervo estão presentes materiais em diversas mídias como CDs, DVDs, VHS, microfilmes, microfichas.	19) Acervo de CDS e DVD's	19) —
20) Além dos temas específicos dos cursos, também oferece material informacional nas áreas de Marketing, Metodologia da Pesquisa, Semiologia, Turismo, Cinema, Fotografia, Literatura, História, Administração, Filosofia, Cultura e Sociologia.	20) Imagens do Acervo e das placas de assunto percorrendo pelas estantes	20) —
21) Além dos cursos de graduação a Biblioteca, atende às demandas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM).	21) Imagens de Capas de Livros	21) —
22) Formando assim um perfil de comunidade usuária muito diversificado, contemplando diferentes áreas e níveis de interesse.	22) Imagem das pessoas estudando nas mesas de consulta	22) —
23) Administrativamente a Biblioteca está ligada à Direção da Unidade e dá suporte às atividades acadêmicas do Departamento de Ciências da Informação, do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação	23) Imagem da Biblioteca	23) —



(PPGCOM).		
23a) Tecnicamente a Biblioteca faz parte do Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU) formado por 33 bibliotecas setorial.	23a) Imagens de outras bibliotecas do sistema	23a) legenda com o nome das bibliotecas
24) A Biblioteca é composta de cinco setores de acordo com as atividades que realiza.	24) Planta da Biblioteca com cores separadas por setor	24)—
25) O Setor de Desenvolvimento de Coleções é responsável pela seleção e aquisição de material bibliográfico.	25) Imagem de pessoas trabalhando.	25) Setor de Desenvolvimento de Coleções.
26) O Setor de Atendimento ao usuário responsável pela circulação de itens do acervo	26) Imagem do Empréstimo de Livros	26) Setor de Atendimento ao Usuário
27) O Setor Administrativo é de responsabilidade da bibliotecária-chefe, que responde pela biblioteca perante a faculdade e ao sistemas de bibliotecas universitárias, gerenciando os recursos humanos e materiais	27) Imagem da bibliotecária-chefe trabalhando	27) Setor Administrativo
28) O Setor de Processamento Técnico, através da indexação, catalogação e preparo para circulação, é responsável pela inserção de itens da Biblioteca no catálogo online da UFRGS	28) Pessoas trabalhando no processamento técnico	28) Setor de Processamento Técnico
29) O Setor de Conservação e Restauro, que atua ligado ao Setor de Processamento Técnico, sendo responsável por manter um serviço constante de conservação preventiva, de forma que todo e qualquer material que venha a ser incorporado ao acervo passa pelo setor para ser preparado de forma a resistir ao uso contínuo e conservar-se por mais tempo, com o objetivo de não sofrer qualquer	29) Imagens do processo de restauro de livros	29) Setor de Conservação e Restauro

tipo de intervenção na sua estrutura física.		
30) Para a realização de todas as atividades vinculadas a esses cinco Setores, a Biblioteca conta com uma equipe formada por 4 bibliotecários, 4 auxiliares e 6 bolsistas.	30) Imagens curtas e rápidas de pessoas guardando livros, atendendo, orientando usuários e catalogando.	30) –
30a) Dentre os serviços oferecidos pela Biblioteca, pode-se destacar os seguintes:	30a) Imagens curtas e rápidas de pessoas guardando livros, atendendo, orientando usuários e catalogando	30a)
31) consulta local.	31) consulta local	31) –
32) comutação bibliográfica.	32) tela do COMUT	32) –
33) consulta ao catálogo <i>online</i> (SABi)	33) tela de pesquisa do SABi	33) –
34) serviço de Referência presencial.	34) imagem de um atendimento de referência pelo bibliotecário	34) -
34a) e o serviço de referência virtual através da troca de mensagens instantâneas no messenger;	34a) Atendimento – endereço do serviço de referência virtual a bibliotecária em atendimento online	34a) <a href="mailto:bibliotecafabico@hotmail.com">bibliotecafabico@hotmail.com</a>
35) atendimento através de <i>e-mail</i> e telefone;	35) imagem do cartão da UFRGS passando no leitor e do livro passando no código de barras	35) <a href="mailto:bibfbc@ufrgs.br">bibfbc@ufrgs.br</a> Fones: 3308.5068; 3308.5152
36) renovação de empréstimos e reserva de itens emprestados pela <i>internet</i> ;	36) “renovar todos os itens”	36) –
37) empréstimo domiciliar;	37) Imagem das pessoas retirando livros no balcão de atendimento.	37) –
37 a ) e a divulgação de livros e periódicos novos através de e-mail e cartazes;	37a) Imagem dos cartazes de divulgação das novas aquisições (livros e periódicos)	37 a) –
38) Mantém também uma conta no Twitter, com notícias atualizadas da	38) Conta do Twitter	38) <a href="http://www.twitter.com/bibfbc">www.twitter.com/bibfbc</a>

biblioteca.		
39) A biblioteca conta com cerca de 2500 inscritos e realiza mais de 270 mil empréstimos por ano.	39) foto dos alunos em movimento na biblioteca	39) 2500 inscritos 270 mil empréstimos/ano
40) Além dos serviços de rotina a biblioteca também oferece à comunidade da FABICO:	40) usuários sendo orientados	40) –
41) orientação na normalização de trabalhos acadêmicos à comunidade da FABICO;	41) usuários sendo orientados	41) -
42) Educação e treinamento em bases de dados <i>on-line</i> ;	42) imagens do portal de Periódicos da Capes e das Bases de Dados	42) –
43) catalogação na publicação para a comunidade da FABICO;	43) Ficha catalográfica	
44-45) completamente inserida no contexto universitário, a equipe executa a normalização dos artigos e referências da revista <i>Em Questão</i> , elaborada e publicada pela FABICO.	44) Imagem da biblioteca 45) Imagem de várias revistas <i>Em Questão</i>	
46- 47- 48 – 49 – 50) Ao longo dos anos, a Biblioteca conquistou seu espaço e ampliou seus serviços para a sua comunidade. Resta uma ampliação de sua área física, ambiciona criar novos setores, para qualificar ainda mais seus serviços e seu acervo, além de oferecer aos seus frequentadores um ambiente mais agradável e confortável para o estudo e a pesquisa.	46) imagem do hall de entrada com as pessoas andando 47) Imagem do atendimento no balcão de referência 48) – 49) imagem da página do twitter 50) imagem do espaço físico da biblioteca	46- 47- 48 – 49 – 50)
51) Suas ações mostram que a equipe está preocupada em cumprir sua <i>missão</i> que é ser <i>uma biblioteca universitária modelo, amparada nas mais avançadas técnicas de atendimento ao usuário, uso de tecnologias em disseminação da</i>	51) imagem do espaço físico da biblioteca	

<i>informação e em conservação e armazenamento do acervo bibliográfico e digital.</i>		
52) Trilha Sonora	52) Vídeo Institucional	52) Créditos

**Quadro 5: Roteiro Final**

Fonte: dados da pesquisa

### 5.3 SEGUNDA ETAPA: produção

Na elaboração da produção do vídeo as etapas foram descritas de acordo com a análise das necessidades de produção que o roteiro apresentou, sistematicamente divididas em obtenção de recursos financeiros, obtenção de recursos técnicos, obtenção de recursos humanos, obtenção de recursos materiais e a gravação das cenas.

#### a) Obtenção de recursos financeiros

Para elaborar esta proposta os recursos financeiros não foram necessários, pois, a aparelhagem foi obtida totalmente através de empréstimo. No entanto, a biblioteca pode ter que arcar com custos da obtenção/locação dos materiais, solicitando a sua instituição mantenedora, através de uma listagem de todos os itens necessários para a execução do vídeo institucional.

#### b) Obtenção de recursos técnicos

Como recursos técnicos necessários à execução do vídeo, citam-se:

- a) um computador;
- b) uma câmera digital filmadora;
- c) um tripé;
- d) um programa de edição de vídeo;
- e) acesso a internet;
- f) microfone para computador;
- g) um programa de edição de áudio;
- h) uma conta em um repositório digital de vídeos;
- i) escaner;

j) luz extra;

c) Obtenção de recursos humanos

A condição ideal da equipe para a construção do vídeo é de no mínimo duas pessoas. Que deverão exercer as funções de:

- a) escrever o roteiro;
- b) revisar o roteiro;
- c) listar recursos técnicos;
- d) requisitar recursos técnicos;
- e) filmar;
- f) fazer a edição das cenas e compilar o vídeo;
- g) narrar o vídeo;
- h) inserir em um repositório de vídeos.

A obtenção de recursos humanos é percebida como o maior problema na execução deste projeto. É preciso motivar os funcionários ao desafio de participar da promoção da biblioteca, através da produção do web vídeo.

d) Obtenção de recursos materiais

Nesta etapa a equipe de produção deve verificar o ambiente de filmagem e fazer um estudo sobre o melhor horário para ocupar o cenário. Também deve conferir se todo o equipamento de gravação está em posse da produção e se estão em pleno funcionamento.

e) Gravação das cenas

Do trabalho de campo realizado com vídeo, para referenciar o roteiro proposto, tem-se algumas considerações a fazer, roteiro foi criado com base em filmagens por planos, citados na metodologia deste trabalho. Entretanto, observou-se a grande necessidade de recorrer a recursos fotográficos e a captura de telas, respectivamente nos casos em que o roteiro remete para fatos históricos e para as tecnologias dos sistemas de busca.

Os planos mais utilizados no roteiro foram: o Plano Médio – mostra o personagem ou um grupo deles, desprezando parte do cenário do plano geral; e o Close-up – mostra um objeto ou um personagem em destaque.

A gravação de cenas é uma parte complexa da produção do vídeo. É interessante consultar fontes de ajuda para a gravação de vídeos, disponíveis em repositórios como *Youtube*<sup>7</sup> e *Vídeo*<sup>8</sup>.

#### 5.4 TERCEIRA ETAPA: pós-produção

A pós-produção é reservada para a edição da filmagem. A edição deverá ser feita em três aspectos: gravação do áudio, edição do vídeo e inserção do vídeo em um repositório para que possa ser compartilhado entre os usuários da biblioteca.

A edição exige a familiaridade com o aplicativo, por parte do editor. Esta etapa poderá demandar muita dedicação, caso o editor seja leigo no programa que vai ser utilizado, porém não é motivo para desistir. Uma dica é que sempre mantenha os arquivos de trabalho com cópia original, caso seja necessário começar de novo a edição.

Os programas de edição de áudio e vídeo, em sua grande maioria, estão disponíveis apenas no idioma inglês. Muitos deles podem ser adquiridos gratuitamente, através de *sites* de *softwares* ou através de portais específicos para este fim.

A edição do vídeo também pode ser feita através do programa Windows Movie Maker, disponível no sistema operacional Windows a partir da versão 2007, em português. Este programa permite a criação de efeitos, a inserção de letreiros e a junção da imagem com o som. Porém a utilização e a pesquisa para o uso de softwares livres não devem ser descartadas.

Um programa de edição do áudio será necessário para gravar a narração do vídeo e, quando necessário, combiná-lo com outras gravações. O *software* recomendado para este processo é o Audacity que é um *software* livre e tem disponibilização gratuita<sup>9</sup> e, além dos requisitos essenciais de gravação de áudio, ele possibilita edição do timbre da voz, recortar trechos, assim como incluir novos trechos e remover ruídos da gravação.

Após o vídeo estar finalizado é o momento de inseri-lo em um repositório. O repositório de vídeos exige a criação de um perfil e, a partir de então, pode-se

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.videomaker.com/youtube/>

<sup>8</sup> Disponível em <http://vimeo.com/help/faq> e <http://vimeo.com/forums/topic:3671>

<sup>9</sup> Disponibilidade gratuita através do site: <http://www.baixaki.com.br/download/audacity.htm>

disponibilizar o vídeo escolhido, respeitando a política de uso, quanto à responsabilidade sobre o conteúdo.

Após a inserção do vídeo no repositório é possível divulgá-lo ao seu público-alvo, através dos meios que estão previstos no planejamento deste trabalho, bem como e controlar os acessos, receber comentários e avaliações dos internautas.

## 6 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

A prática do Marketing institucional em mídias eletrônicas interativas está começando a ter espaço em organizações culturais como as bibliotecas universitárias. Com o advento das redes sociais, as bibliotecas alertaram-se para as novas possibilidades de contatos com seus usuários e a comunidade que a cerca, abrindo um canal de comunicação direto através de perfis institucionais nestas redes.

Aliado às redes sociais, os repositórios de web vídeo surgiram como uma oportunidade de promover o Marketing institucional, mostrando o que a biblioteca tem de melhor para pessoas no mundo todo, inicialmente até 10 minutos de vídeo. A ideia de construir o vídeo é extremamente válida, mas detém uma grande responsabilidade institucional, porque o trabalho envolve a integridade da instituição mantenedora, da equipe que trabalha na biblioteca e de seus associados, portanto, esta possibilidade deve ser avaliada criteriosamente.

A coleta de dados para a construção do vídeo institucional foi realizada por meio de entrevistas com a bibliotecária-chefe, na busca de documentos administrativos e históricos que contassem como a biblioteca começou e como foi a sua evolução estrutural e funcional, ao longo dos anos. A pesquisa resultou em uma quantidade sucinta de material porque já haviam sido compiladas as informações históricas relevantes em documentos administrativos. A sistematização e o refinamento deste material exigiram muito critério já que todas as informações eram relevantes. No entanto era latente a necessidade de tornar todas essas informações passíveis de serem transmitidas de maneira sucinta no roteiro para o vídeo. Verifica-se, assim, na etapa da elaboração das mensagens do roteiro, a necessidade de uma equipe para avaliar e colaborar neste processo.

O objetivo geral deste trabalho foi propor um roteiro de vídeo para uma biblioteca incentivando e desmistificando o desenvolvimento de vídeos institucionais nestas organizações. Para se chegar a este objetivo, partiu-se dos objetivos específicos. Primeiramente foi necessário levantar a literatura sobre os aspectos específicos da pesquisa, ou seja: Marketing, Marketing Institucional, Web Marketing, Vídeo, Vídeo Institucional, Bibliotecas Universitárias. Esta contextualização está presente no Capítulo 2 e serviu como base ideológica para a fundamentação deste trabalho, além de apontar aspectos referentes às bibliotecas universitárias que deveriam ser considerados na



produção do Vídeo abordado o que se estendeu pelo Capítulo 3 da Metodologia de elaboração do roteiro. E o objetivo específico de elaborar um roteiro passo a passo para a construção de um vídeo institucional voltado a bibliotecas universitárias, foi cumprido e apresentado nos capítulos 3, 4 e 5.

O Marketing Institucional tem relevância puramente administrativa para a Biblioteconomia, serve para promover as atividades bibliotecárias e criar valores para a biblioteca e/ou centro de informação. A biblioteca, inicialmente, não precisava de promoção, era auto-explicativa em suas funções e serviços, sendo essencial para a população acadêmica no desenvolvimento de pesquisas. Porém, esta situação mudou conforme foram surgindo concorrentes para as bibliotecas, aliando-se a diminuição de repasse de recursos públicos. Um destes concorrentes, talvez o mais sério deles, foi o desenvolvimento do ambiente virtual e a expansão de informação e do acesso nestes ambientes. Neste cenário de ameaças a existência da biblioteca, uma ferramenta estratégica é o Marketing em Instituições que não visam lucro, aliado ao Web Marketing, ou seja, a utilização do espaço virtual – ameaçador à biblioteca – como seu aliado no processo de serviço e produto. Devido à necessidade de exercer os princípios de Marketing é necessário adequar conceitos Marketing Lucrativo para instituições culturais que não visam o lucro e incentivá-los a adotar essas práticas para assegurar a sua sobrevivência perante a sociedade e a geração de valor de seus serviços. Baseado na ideia de transpor os valores de Marketing Geral para Marketing não lucrativo é que este trabalho foi calcado. A proposta do vídeo institucional aqui apresentada levou em consideração os fatores que o Marketing apresenta, aliados às facilidades que a tecnologia nos oferece. Especificamente com relação a implementação do vídeo proposto à biblioteca da FABICO, se recomendaria que fosse feito o mais breve possível para que o projeto não deixe de ser executado e incluir no roteiro depoimentos sobre as mudanças a respeito da reforma. Para âmbito geral recomenda-se ampliar a utilização deste trabalho para outros tipos de bibliotecas, como escolar, pública e comunitária. Desenvolver novas pesquisas, aprofundando esta em colaboração com alguém da área de comunicação. E conforme a necessidade da biblioteca criar roteiros de outros tipos de vídeos institucionais, como vídeos aula, vídeos promovendo um novo serviço, propagandas curtas e com menos informação a ser processada.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. UnB, 2007.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo, Makron Books: 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 12. ed., 2007

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manoele, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RENDZERKI, Paulo. **Web Marketing Digital e Comunicação Digital**. 2. ed. São Paulo: Wbi Brasil 2009.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em Bibliotecas Universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro a edição**. São Paulo: Summus, c1986.

TARGINO, Maria das Graças. **Conceito de biblioteca**. Brasília: ABDF, 1984.

URDAN, Flávio Torres; URBAM, André Torres. **Gestão de Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno - **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

YOUTUBE. **Melhores formatos de envio. 2010.** Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/handbook\\_popup\\_produce\\_upload?pcont=bestformats](http://www.youtube.com/handbook_popup_produce_upload?pcont=bestformats)>.  
Acesso em: 09 jun. 2010.