

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

Ilone da Silva Severo Schmidt

**MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: O caso da
UFRGS**

Porto Alegre, 2004

ILONE DA SILVA SEVERO SCHMIDT

**MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: O caso da
UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
da Informação da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. M^a. Maria do Rocio Fontoura de Teixeira

Porto Alegre, 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitora: Prof.^a Dra. Wrana Maria Panizzi

Vice Reitor: Prof. Dr. José Carlos Ferraz Henemann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Márcia B. Machado

Vice-Diretor: Prof. Ricardo S. da Silva

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO

Chefe: Prof. Dr. Valdir José Morigi

Chefe Substituta: Prof^a. Ms. Itália Maria Falceta da Silveira

S498m Schmidt, Ilone da Silva Severo

Marketing em bibliotecas universitárias: o caso da UFRGS / Ilone da Silva Severo Schmidt; orientadora Maria do Rocio Fontoura Teixeira. Porto Alegre, 2004.

88 f.

Trabalho de conclusão de curso – UFRGS, Fabico, 2004.

1. Marketing 2. Bibliotecas Universitárias 3. Administração 4. Bibliotecas. 5. Promoção I. Teixeira, Maria do Rocio.Fontoura II. Título..

Departamento de Ciências da Informação

Rua: Ramiro Barcelos, 2705

CEP: 90035-007 Porto Alegre - RS

Tel.: (51) 3316 5146

Fax: (51) 3316 5435

Email: fabico@ufrgs.br

ILONE DA SILVA SEVERO SCHMIDT

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: o caso da UFRGS.

Trabalho de Conclusão de Curso, submetido ao Departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 16 de julho de 2004, com o objetivo de obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia. Apresentado à Comissão Examinadora, abaixo assinada.

Comissão Examinadora:

Prof^a. Me. Maria do Rocio Teixeira Fontoura

Prof^a. Rosane Borges

Rejane Raffo Klaes

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Luis Volnei pela força e amor com que fez que eu nunca desistisse e à minha querida filha Luiza pela paciência nas horas em que a deixei sozinha.

Dedico aos meus pais, Alcídio e Loraci, pela educação que recebi a qual pode cursar uma faculdade federal.

Aos colegas do curso de biblioteconomia pela troca de idéias e longas conversas sobre nossa profissão.

À Bibliotecária Miriam e ao pessoal do atendimento pela ajuda.

À minha orientadora Maria do Rocio Fontoura Teixeira pelo auxílio na elaboração do TCC.

"O verdadeiro objetivo do ser humano é mais vida – vida mais plena. Seja qual for nossa definição de felicidade, só experimentaremos a felicidade na medida que experimentarmos mais vida. Vida mais plena significa maior número de realizações, conquista de objetivos, dignos, mais amor dado e recebido, mais saúde e prazer, mais felicidade tanto para nós como para nossos semelhantes."

Maxwell Matz

RESUMO

Pesquisa de campo exploratória, realizada nas bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, visando identificar a formação, o conhecimento e a aplicação das técnicas de marketing pelos bibliotecários-chefe. Os 25 respondentes do questionário, responderam sobre a atualização profissional, o conhecimento da unidade de informação, as atividades desenvolvidas para conhecer as necessidades de informação dos usuários e os meios de promoção utilizados nas atividades da biblioteca, para contatar os usuários. O marketing faz com que se reflita sobre o desempenho da biblioteca.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca Universitária. Administração. Biblioteca. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Promoção.

ABSTRACT

Exploratory research accomplished in the libraries of Library System of the Universidade Federal do Rio Grande do Sul, aiming to identify formation, their knowledge and the application of the marketing techniques by the libraries-chief. The 25 library managers answered a questionnaire about the professional atualization, the information units knowledge, the activities to know the users information demands and the promotion means used in libraries activities to users contact. Marketing lead to the reflection of library performance.

Words key: Marketing. University Library. Administration. Library. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Promotion.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formação acadêmica dos bibliotecários-chefe.....	35
Tabela 2 – Tempo de chefia.....	37
Tabela 3 – Tempo de existência da biblioteca.....	38
Tabela 4 – Faixa diária de leitores.....	39
Tabela 5 – Equipamentos e recursos motivam usuários.....	41
Tabela 6 – Aplicação de mídia impressa ou eletrônica.....	47
Tabela 7 – Conhecimentos técnicos para aplicação de estratégias de marketing...	49
Tabela 8 – Impressão quanto a sinalização.....	50
Tabela 9 – Planejamento das atividades na biblioteca.....	51
Tabela 10 – Conhecimento do número de usuários que frequênta a biblioteca.....	55
Tabela 11 – Nível de freqüência da pesquisa de mercado.....	56
Tabela 12 – Freqüência do ciclo de vida dos produtos e serviços da biblioteca.	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de materiais existentes nas bibliotecas.....	40
Quadro 2 – Técnicas mais utilizadas para promoção dos serviços.....	43
Quadro 3 – Forma de divulgação dos serviços para o usuário.....	45
Quadro 4 – Forma de divulgação das novas aquisições.....	48
Quadro 5 – Métodos abrangentes adotados para divulgação da biblioteca.....	50
Quadro 6 – Fatores que dificultam a aplicação de marketing.....	52
Quadro 7 – Conhecimento dos bibliotecários sobre a opinião dos usuários..... quanto a utilização da biblioteca.....	54
Quadro 8 – Métodos ou instrumentos de pesquisa de mercado.....	57
Quadro 9 - Procedimentos adotados para os produtos e serviços.....	59
Quadro 10 – Procedimentos adotados na promoção de produtos e serviços na Biblioteca.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo Geral	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
4.1 Marketing	16
4.2 Composto de Marketing.....	19
4.3 Marketing em Bibliotecas	20
4.4 Marketing em Bibliotecas Universitárias	26
4.5 Profissional da Informação como Gestor.....	28
5 METODOLOGIA.....	31
5.1 Tipo de Estudo	32
5.2 Instrumento de Coleta de Dados	32
5.3 Procedimento de Coleta	33
5.4 Tratamento dos Dados	33
6 ANÁLISE DOS DADOS	35
6.1 Formação Profissional	35
6.2 Unidade de Informação	38
6.3 Opinião sobre o Marketing	42

6.4 Clientela	54
6.5 Produtos e Serviços	58
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	63
REFERÊNCIAS	67
ANEXO – Relação das Bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da UFRGS.....	71
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	75
APÊNDICE B – Carta Pedido	83
APÊNDICE C – Carta de Cobrança	86
APÊNDICE D – Carta de Agradecimento	87

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi realizada para identificar e descrever a aplicação das técnicas de marketing pelos bibliotecários-chefe das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, uma vez que o marketing é uma técnica que poderá ajudar a melhorar a imagem do profissional da informação e a divulgar os produtos e serviços prestados pela biblioteca perante à comunidade e à instituição mantenedora.

O marketing mostra-se uma excelente ferramenta para as bibliotecas universitárias, pois se aplicado poderá levar uma boa imagem da biblioteca, colocando seus produtos e serviços em uma posição elevada frente a seus concorrentes.

A escolha pelo Sistema de Bibliotecas da UFRGS para o estudo de caso, foi definida pela importância de seus gestores, uma vez que todos são graduados em Biblioteconomia.

O Sistema de Bibliotecas da UFRGS – SBU, coordenado pela Biblioteca Central é composto por 32 bibliotecas, e é responsável pela prestação de serviços de informação e documentação à comunidade acadêmica da Universidade, além de atender à comunidade externa. Constitui o 3º maior acervo dentre as universidades brasileiras, possuindo um volume mais de 900.000 itens de informações, sendo considerado um dos mais importantes sistemas de bibliotecas universitárias do país, em função da qualidade, da disponibilidade de seu acervo e de sua excelência na prestação de serviços.

Esse estudo ficou estruturado em sete capítulos. Os quatro primeiros, apresentam a introdução, onde descreve os capítulos da pesquisa, a justificativa da escolha pelo Sistema de Bibliotecas da UFRGS, o objetivo do estudo, passando pela metodologia adotada, mostrando o tipo de estudo, o instrumento de coleta de dados, o procedimento da coleta de dados e o tratamento dos dados.

No quinto capítulo, foi revisada a literatura sobre marketing, composto de marketing, marketing em bibliotecas, marketing em bibliotecas universitárias e o profissional da informação como gestor, o que fundamentam a compreensão desse tema.

No sexto capítulo os dados coletados foram tratados e analisados. Sendo que no sétimo capítulo, o estudo foi finalizado com conclusões, a respeito da aplicação das técnicas de marketing nas bibliotecas da UFRGS, e sugestões para futuros estudos.

As referências bibliográficas foram arroladas no final da pesquisa, incluindo o anexo contendo a relação das bibliotecas pesquisadas, e os apêndices: o instrumento de coleta de dados e as cartas enviadas para os bibliotecários-chefe.

2 JUSTIFICATIVA

Com o processo de globalização, onde a tecnologia, a informação, o conhecimento e a comunicação interagem e conduzem a uma sociedade extremamente competitiva, a capacitação e a qualificação profissional tornam-se condições indispensáveis para um desenvolvimento sócio-econômico global.

Desta forma, é necessário redefinir o perfil e papel do profissional da informação, que para tanto, precisará reunir habilidades técnicas com habilidades de relacionamento.

Este trabalho trata de identificar a habilidade e conhecimento dos gestores das bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS na aplicação das técnicas de marketing, uma vez que este mostra-se uma ferramenta para divulgação dos serviços e da imagem da biblioteca e do profissional. A partir de um levantamento bibliográfico na literatura sobre o marketing em bibliotecas universitárias e de algumas características do moderno profissional da informação, evidenciados nessa mesma literatura, foi elaborado um questionário, posteriormente aplicado aos gestores do Sistema de Bibliotecas.

A literatura evidencia que os profissionais da informação, como gestores, para administrar bibliotecas universitárias, precisam ter uma visão de marketing, a fim de estabelecer um plano que busque o apoio da instituição financiadora e o reconhecimento da comunidade.

3 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados a seguir.

3.1 Objetivo Geral

Identificar a aplicação das técnicas de marketing pelos gestores das bibliotecas da UFRGS.

3.2 Objetivos Específicos

- a) verificar a qualificação específica em marketing nas unidades de informação apresentada pelos gestores das bibliotecas;
- b) verificar as técnicas de marketing utilizadas pelos profissionais de informação.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para melhor compreensão da aplicação do marketing nas atividades desenvolvidas pelas bibliotecas, serão abordados alguns conceitos de marketing sob a ótica de diferentes autores da literatura especializada.

4.1 Marketing

O marketing é uma atividade que acontece desde os primórdios da civilização, quando se efetuam transações através da troca de objetos e alimentos. Mudanças na sociedade, como a revolução industrial, a produção em massa, as guerras mundiais, mudaram também as transações comerciais.

A troca é um conceito central no marketing. Kotler (1978, p.19), justifica que o marketing "exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor..." e, segue afirmando que é dessa forma que empresas, instituições e pessoas obtém o que precisam. Assim, é possível dizer que o marketing necessita de duas ou mais partes interessadas em efetuar uma troca e, obviamente, de um produto ou serviço, que seja objeto de troca e que sane alguma necessidade das partes que estão trocando.

Kotler (1978, p.20) define marketing como:

... a análise, o planejamento, a implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos do mercado-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Silva (1999/2000, p.10), refere-se ao marketing como o "estudo das relações de trocas com o mercado e, que tem como principal objetivo, a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento..."

Berardi (1981, p.46), define

...marketing não deve ser considerado apenas como uma série de instrumentos e técnicas, mas também como uma atitude mental, um estado de espírito ante os problemas da empresa (biblioteca). É essa atitude que é preciso compreender e absorver, antes de tentar sequer utilizar métodos e instrumentos que não são mais do que auxiliares para o trabalho do homem de marketing.

Analisando vários conceitos formulados sobre marketing, Costa (1993, p.269) conclui que:

- o marketing é um conjunto de técnicas que são utilizadas de modo a aproveitar as oportunidades do mercado, com um mínimo de recursos e esforços e o maior resultado possível;
- que o marketing não acaba com a venda, com a entrega física do produto/serviços. A função do marketing continua no pós-compra, com a avaliação e controle das necessidades dos consumidores e a análise da eficácia dos programas mercadológicos executados;
- que toda a empresa com fins lucrativos deve ter planos de marketing que visem a ganhos mútuos: lucro para si e satisfação para o consumidor. A

empresa sem fins lucrativos devem perseguir benefícios bilaterais: satisfação do usuário e manutenção de sua imagem institucional.

Para o marketing, é muito importante conhecer o mercado-alvo e saber exatamente o que esse mercado necessita. Não interessa ao marketing desenvolver estratégias em torno de um produto que ninguém quer, que ninguém deseja. No que se refere ao mercado, também é importante saber exatamente quem é o público que se quer atingir; o marketing significa a seleção do mercado-alvo para atender a um segmento em detrimento de vários.

O propósito do marketing é alcançar os objetivos organizacionais e para isso precisa tê-los bem definidos para assim, alcançá-los.

No entanto, toda a organização deve estabelecer um plano de marketing, porém, antes, é necessário definir seus mercados e seus segmentos de clientes, para então, desenvolver o composto de marketing.

4.2 Composto de Marketing

Plano de marketing, é parte do planejamento estratégico da organização, convém destacar, que um plano de ações de marketing, deve contemplar uma combinação entre os quatro componentes do composto de marketing, que compreende o produto/serviço, preço, ponto e promoção.

Segundo Camponar¹ (apud Amaral 1993, p.110) composto de marketing é " o conjunto de variáveis sobre as quais a administração de marketing pode e deve tomar decisões."

O composto de marketing é o constituído por quatro componentes, que são:

- a) produto – é o desenvolvimento do produto ou serviço, através das necessidades e desejos detectados nos usuários. O produto passa por um ciclo de vida, que consta de quatro fases, são elas: a fase introdutória, quando é lançado no mercado e seu uso aumenta conforme os usuários tomam conhecimento de sua existência; a fase do crescimento rápido, quando o produto é novidade e aumenta mais seu uso ou venda; a fase de maturidade, quando o produto se estabiliza e sofre ameaça; e a fase do declínio, onde o produto não é mais útil ao usuário;
- b) preço – quando através da opinião do usuário e dos custos, se estabelece um preço adequado;.
- c) ponto – a forma em que o produto será levado, tornado acessível ao público. Podendo ser o prédio da biblioteca, contato pessoal ou meio eletrônico. Cada ponto precisa refletir as necessidades do segmento que a biblioteca pretende servir;
- d) promoção – serve para comunicar a existência ao mercado de seus produtos e serviços através da utilização de instrumentos promocionais.

4.3 Marketing em Bibliotecas

¹ CAMPOMAR, M. C. **As atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia:** um estudo sobre institutos de pesquisa governamentais. São Paulo:

A razão primordial das organizações que não visam lucro se interessarem pelo marketing para Kotler (1978, p.24), é decorrente da possibilidade da organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance de seus objetivos, como na obtenção de recursos, ainda que não denominem dessa maneira suas relações de troca com o meio ambiente. Isso se justifica, pois o marketing é projetado para proporcionar dois benefícios básicos: a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos; e a eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição.

Como bibliotecas são organizações que não visam lucro o marketing representa um desafio, por requerer mudanças comportamentais no sentido que todos na biblioteca tem responsabilidade a respeito do que e como é produzido e vendido um produto ou serviço.

A adoção de marketing em bibliotecas conforme Silveira² (apud Amaral 1993, p.89), requer uma série de medidas gerenciais ou administrativas, no sentido de analisar e identificar o mercado, definir estratégias mercadológicas, visando a otimização do uso da informação e proporciona a interação com o setor produtivo. Só desse modo poderão ser provocadas trocas de informação onde elas não existem e estimular-se as trocas existentes. Isso significa sensibilizar o usuário

USP/FEA, 1981. 250f. Tese..

² SILVEIRA, Amélia. **Marketing de sistemas de información, organización y metodos y control de gestion:** modulo II. Rio de Janeiro: Organización Latinoamericana de energia, 1984. 58p.

potencial, tornando-o beneficiário do sistema e incentivar o uso desse sistema de informação pelos seus usuários efetivos.

O marketing em bibliotecas, segundo Guinchat & Menou (1994), procura a satisfação do seu usuário, e, para tanto, é preciso que o bibliotecário, ou a pessoa responsável pelo marketing determine alguns pontos básicos, como:

- a) a clientela para cada um dos serviços prestados pela biblioteca;
- b) as características dos produtos e/ou serviços;
- c) a possibilidade de atingir novos grupos de usuários potenciais;
- d) estratégias de promoção.

Shapiro³ (apud Oliveira 1985, p.213) diz que marketing na biblioteca é uma atitude, uma filosofia de trabalho. É o reconhecimento de que a organização é responsável por auxiliar seus usuários a sanar suas necessidades informacionais.

Segundo Kotler (1978) indica que, para a organização ter esta atitude, ela precisa ouvir seus usuários aceitando reclamações, sugestões e opiniões; agir positivamente para ajustar seus produtos, serviços, políticas organizacionais e procedimentos, compatibilizando as necessidades reais do segmento escolhido; aceitar as exigências do mercado, buscando novas tecnologias, adaptando serviços e os avaliando constantemente.

Já Amaral (1996, p.335) diz que a adoção do marketing deve permitir a manutenção e, cada vez mais, uma maior alocação de recursos financeiros, alcançando a satisfação dos usuários e mantendo satisfeita a equipe de trabalho.

Pimentel (1993, p. 201), po sua vez, conclui que:

³ SAPIRO, S. J. Marketing and the information professional. **Special Libraries**, v.7, n.1, p.469-74, 1980.

a filosofia de marketing terá que ser compreendida, aceita e praticada por todos que trabalham na biblioteca, desde a direção superior ao servente ou estagiário que atende o usuário. Esta forma de abordagem forçará o bibliotecário a pensar numa forma de adequar a biblioteca às necessidades do mercado e a conquistar novas áreas de atuação e novos usuários.

Continuando, Baptista (1993, p.331) menciona algumas razões para aplicação de marketing em bibliotecas: a) fornece um conjunto de técnicas e instrumentos testados para identificar as necessidades dos usuários; b) favorece as relações de troca, fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados nas necessidades dos usuários e obtenha o reconhecimento pelo seu trabalho; c) incentiva a comunicação, principalmente para os usuários potenciais, fazendo com que a equipe saia do imobilismo; e d) ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos à medida em que a biblioteca seja vista como peça fundamental para satisfação do usuário.

Para Costa (1993, p.267), "alguns serviços de informação tem sentido falta de procura, porque possivelmente não estão atendendo às necessidades dos usuários. O marketing pode colaborar para melhorar esta situação, ao promover a adequação dos serviços oferecidos às demandas existentes". Além disto, a autora afirma ainda que "é necessário divulgar os serviços existentes, instruir e persuadir o usuário a consumir informações" para estes serviços provarem que "são úteis e precisam continuar existindo."

O trabalho de Ottoni (1996) apresenta um estudo de avaliação do desempenho de atividades, que auxilia a administração a avaliar mercados, produtos e serviços. É o melhor instrumento para recomendar procedimentos e redicionar os rumos da unidade de informação.

Sendo assim, é possível estabelecer algumas prioridades a serem atingidas a partir desta visão de cunho administrativo:

- a) tornar os usuários conscientes de suas próprias necessidades de informação;
- b) tornar o sistema ciente das necessidades de informação de seus usuários, sejam elas expressas ou não;
- c) subsidiar a elaboração de um produto ou serviço de marketing que satisfaça estas necessidades.

Este produto ou serviço de marketing, por sua vez deverá intermediar o contato entre a biblioteca e o usuário. Servirá como instrumento promocional, capaz de satisfazer a necessidade de resposta da biblioteca em relação ao usuário e vice e versa.

A utilização do marketing pode ainda modificar a maneira como a biblioteca é percebida por seus usuários, uma vez que algumas pessoas criam uma imagem própria dos serviços e, esta imagem pode tanto ser boa como ruim.

Segundo Spina (1982, p.166), o marketing pode fornecer uma idéia mais clara dos serviços prestados pela biblioteca e mostrar quais são suas utilidades, transformando sua imagem perante os usuários.

A partir destas idéias de marketing em bibliotecas, onde centra-se a satisfação das necessidades dos usuários, e, a prestação de serviços de qualidade, justifica-se mais que plenamente a aplicação do marketing por parte dos bibliotecários.

É através do marketing, e mais especificamente do chamado marketing de serviços que a biblioteca poderá atingir um maior número de usuários potenciais, encorajar o uso dos seus recursos e, trabalhar no sentido de tornar-se fonte de informação indispensável à comunidade.

Para entender o marketing de serviços, é preciso, primeiro, compreender o conceito de serviços e suas características.

Definindo por Kotler e Armstrong (1998, p.455) serviço é:

toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Para Las Casas (1991, p.15) serviço é " uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem."

A partir destas definições, torna-se imprescindível examinar-se as quatro características principais dos serviços que devem ser observadas na elaboração de um programa de marketing de serviços. Conforme Judd⁴ apud Silveira (1993, p.232), as características peculiares são: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade, onde entende-se:

- a) intangibilidade – é a diferença marcante, uma vez que os serviços não apresentam, como os produtos, aspectos tangíveis para apelo dos sentidos, diferenciando as decisões quanto à promoção, preço e distribuição. Os serviços não podem ser examinados, não obedecem a padrões preestabelecidos e não podem requerer patente, o que incentiva a concorrência;
- b) perecibilidade – os serviços não podem ser estocados para suprir o mercado, nem podem ser produzidos em massa para atender ao consumo, além do seu tempo normal de utilização;

- c) inseparabilidade – os serviços são inseparáveis daqueles que o fornecem, quer pessoas, quer sejam máquinas.
- d) heterogeneidade – os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Atente-se para o fato de que, mesmo a qualidade do serviço do mesmo empregado, varia de um dia para o outro, de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente.

Sendo assim, o marketing de serviços é um marketing diferente do formulado para produtos, uma vez que serviço não envolve transferência de propriedade de bem tangível; tem as características já citadas, que condicionam usos específicos e diferenciados ao composto de marketing para atingimento do mercado-alvo.

Com isso, quando aplicado à bibliotecas o marketing de serviços precisa envolver toda a organização para concentrar seus esforços, promovendo um serviço orientado em aumentar ao máximo a satisfação do usuário.

É importante lembrar que, oferecer um bom produto requer uma boa qualidade de prestação dos serviços, o que por essência toda biblioteca almeja.

As definições indicam que a meta de qualquer esforço de marketing é a mudança de comportamento do mercado-alvo. Em marketing de bibliotecas, a mudança esperada pode ser o aumento de frequência e uso por parte dos mercados-alvos selecionados.

⁴ JUDD, R. C. Case for redefining services. **Journal of Marketing**, v.28, p.58-9, jan. 1964. Citado por

4.4 Marketing em Bibliotecas Universitárias

A biblioteca universitária tem como missão ser agente de transferência de informação e contribuir para o aprimoramento do ensino, pesquisa e extensão na organização em que está inserida, interferindo no processo sócio-econômico e cultural e contribuindo para o desenvolvimento do país.

Conforme Silva (1994, p.20), a adoção do conceito de marketing numa biblioteca universitária envolve a gerência de todo o processo que possibilita que os produtos estejam acessíveis ao mercado. Este processo inclui a análise dos interesses e necessidades do mercado, as atividades de seleção e busca de informação, as atividades de concepção de serviços, as atividades de disponibilidade das informações e serviços, as atividades de comunicação com o mercado e, ainda, as atividades de avaliação para retroalimentação de todo o processo. Abrange, também, as atividades inerentes e que possibilitam que este processo seja efetivado sempre colocando, em primeiro plano, a satisfação do mercado com relação aos produtos informacionais e o cumprimento do objetivo da biblioteca universitária enquanto e como instituição a serviço da informação.

A adoção do marketing em unidades de informação, segundo Amaral (1996, p.333) é vista ainda como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários e assim, melhor satisfazer as necessidades informacionais destes.

Segundo Silveira (1992, p.86) marketing em bibliotecas universitárias usa os mesmos conceitos básicos e o mesmo composto do marketing tradicional, transferindo a prática da administração para o contexto mais específico. Administrar bibliotecas universitárias, com a visão de marketing, significa um conjunto programado de ações no sentido de equilibrar os recursos do sistema com oportunidades e restrições do ambiente, buscando condições específicas de qualidade, quantidade, prazos e custos em função do mercado e de objetivos preestabelecidos.

Seguindo, ainda, a análise de Silveira (1992, p.86) "a implementação da filosofia, função e administração de marketing em bibliotecas universitárias não é, porém, tarefa fácil. Pressupondo mudanças, é necessário assegurar a compreensão, treinamento e educação contínua da equipe da biblioteca e o patrocínio do mais alto escalão da instituição mantenedora, para que seu desenvolvimento ocorra dentro do planejamento e controle cuidadosos, como processo integrado."

Desta forma, aplicar os conceitos de marketing em bibliotecas, e mais especificamente, em bibliotecas universitárias, requer uma postura diferenciada dos profissionais bibliotecários.

5.5 Profissional da informação como gestor

Novas tecnologias bem como novas formas de gerenciamento transformaram o perfil do profissional da informação.

O moderno profissional da informação deverá gerenciar sua unidade de informação como uma organização moderna, com uma visão centrada no ser humano como um sistema aberto, participativo, com co-responsabilidades, voltado para interação com o meio externo apresentando características de administração estratégica, flexibilidade na hierarquia da unidade, exercendo controle sobre resultados, trabalhando em equipe de forma compartilhada, capacitando e avaliando a informação, possuindo uma visão sistêmica da realidade, ampliando a capacidade organizacional de sua unidade de informação, criando e, por fim, inovando.

O perfil desejado para o profissional da informação da atualidade, segundo Santos (1996) deve conter os seguintes elementos: habilidades gerenciais, capacidade de comunicação efetiva, habilidades no tratamento de pessoas e habilidades pedagógicas. Como conhecimentos fundamentais, além da teoria da informação, encontram-se as técnicas ligadas ao controle bibliográfico, estudos de usuários e comunidades, elementos de pedagogia. A complementação deste conjunto efetiva-se pelo conhecimento de línguas estrangeiras, estatística, metodologias de pesquisa e informática.

Amaral (1999/2000, p.181) diz:

que no caso dos profissionais que exercem a função gerencial, a responsabilidade é maior com relação à adoção do marketing, interdependente do entendimento e visão pessoal que esse profissional tenha sobre a importância do marketing em unidades de informação. Na orientação para o marketing, é preciso ser receptivo às críticas, demonstrando interesse em descobrir as necessidades, anseios e expectativas dos usuários da unidade de informação. E caberá ao gerente cuidar de sua atualização e de toda sua equipe.

O bibliotecário atua como administrador de biblioteca por exercer a função de gestor, o que se compõe em organizar, comandar, prever e controlar todas as atividades ligadas a essa unidade de informação. E na atividade gerencial deverá traçar metas, estabelecer planos e políticas.

Quanto à função, essa requer a tomada de decisões, que se refere a estabelecer objetivos e organizar recursos para atingi-los, bem como interagir com pessoas se utilizando da comunicação e motivação.

Lima (1993, p.307) refere-se quanto a aplicação de marketing como um instrumento para o administrador do sistema de informação alcançar o máximo rendimento com o mínimo dispêndio e com melhor aproveitamento das oportunidades de seu mercado.

O profissional precisa tomar uma atitude voltada para as técnicas de marketing, fazendo um planejamento estratégico, onde deve identificar a situação da biblioteca, seus objetivos para assim, elaborar um composto de marketing apropriado para o produto, preço, ponto de distribuição e promoção, com isto, pode aplicar a qualquer tipo de biblioteca.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi desenvolvida nas seguintes etapas:

- a) levantamento bibliográfico em sites, livros e artigos brasileiros sobre marketing, marketing em bibliotecas e, mais especificamente, marketing em bibliotecas universitárias;
- b) revisão de literatura;
- c) elaboração do instrumento de coleta de dados na forma de um questionário;
- d) seleção da amostra limitada aos gestores das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da UFRGS;
- e) pré-teste do instrumento com três bibliotecárias-chefe do Sistema de Bibliotecas da UFRGS;
- f) aplicação do questionário e coleta de dados, com o envio de questionários para 33 bibliotecas;
- g) tratamento dos dados;
- h) análise e interpretação dos dados;
- i) apresentação dos resultados e recomendações.

5.1 Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo exploratório com o objetivo de coletar informações sobre o conhecimento e a aplicação das técnicas de marketing pelos bibliotecários-chefe do Sistema de Bibliotecas da UFRGS, além de, paralelamente, verificar a formação profissional e o nível de atualização de tais profissionais.

Desta forma, o trabalho pretende mostrar a realidade atual e a aplicação das técnicas de marketing nas bibliotecas que compõem o Sistema de Bibliotecas da UFRGS, onde cada biblioteca é independente, em sua administração.

5.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para levantamento de dados foi um questionário do tipo estruturado, com perguntas abertas e fechadas. Sua aplicação deu-se pelo envio por e-mail aos bibliotecários-chefe das bibliotecas da UFRGS.

O instrumento constituiu-se de 29 questões, divididas em cinco blocos: a) formação profissional; b) unidades de informação; c) opinião sobre o marketing; d) clientela; e) produtos e serviços.

5.3 Procedimento de Coleta

Primeiramente, foi enviado o questionário por e-mail acompanhado de uma carta, explicando os objetivos da pesquisa. Após fez-se um contato por telefone com os bibliotecários-chefe com o intuito de confirmar o recebimento do mesmo e esclarecer os objetivos do trabalho. Então, solicitou-se a devolução dentro de um prazo estabelecido, em função da limitação de tempo.

Terminado o prazo para devolução do questionário, foi enviada uma carta aos bibliotecários que ainda não haviam se manifestado, estendendo o prazo para resposta, além de contatos via telefone.

Dos 33 questionários distribuídos, 25 bibliotecas enviaram suas respostas. Considerando que: a) a biblioteca depositária das Nações Unidas estava fechada para reforma, não tendo sido localizada sua bibliotecária-chefe; b) a biblioteca do Centro de Processamento de Dados – CPD – é uma biblioteca de ensino para o corpo técnico da Universidade; c) a biblioteca do Colégio de Aplicação, por atender aos alunos de ensino fundamental e médio, esta foram desconsideradas na avaliação.

5.4 Tratamento dos Dados

Os dados foram analisados com base nas respostas dos bibliotecários-chefe, as quais foram tratadas e descritas em cinco blocos, o primeiro, a formação profissional; o segundo, a unidade de informação; o terceiro, opinião sobre marketing; o quarto, clientela, e o quinto, produtos e serviços.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados em blocos, descrevendo as respostas dos bibliotecários-chefe.

Bloco 1 : Formação Profissional

Quanto à formação acadêmica, todos os gestores das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da UFRGS são graduados em Biblioteconomia, sendo que dois deles possuem dupla formação, sendo um em Letras e o outro em Filosofia. Nenhum dos 25 pesquisados apresentam graduação em marketing.

A tabela 1 mostra o ano de formação acadêmica dos bibliotecários-chefe.

Tabela 1 – Formação acadêmica dos bibliotecários-chefe

Data de formação	Bibliotecários	
	Números	Não Respondeu
1970 – 1975	1	
1976 – 1980	7	
1981 – 1985	6	
1986 – 1990	5	
1991 – 1995	3	
1996 – 2000	2	
2001 – 2004		
Não responderam		1
TOTAL	24	1

Quanto à formação de pós-graduação, 12 bibliotecários tem especialização, sendo nas seguintes áreas: Sistema Automatizados de Informação em Ciência e

Tecnologia, Administração Estratégica com Ênfase Qualidade Total, Gestão Universitária, Automação em Bibliotecas e Centros de Documentação, Metodologia do Ensino Superior, Gestão da Informação, Sistemas de Informação, Museologia, Projetos Sociais e Administração dos Sistemas de Bibliotecas. E 9 bibliotecários não possuem nenhum curso de pós-graduação.

Dos cursos à nível de especialização realizados nenhum foi em marketing, mas 4 foram na área de Administração, o que provavelmente indica que tiveram alguma disciplina enfocando o marketing.

E, 4 bibliotecários indicaram formação a nível de mestrado, sendo nas seguintes áreas: dois em Ciência da Informação e dois em Comunicação e Informação. Entretanto, nenhum bibliotecário indicou qualquer curso à nível de doutorado.

Embora o interesse no marketing pelos pós-graduados também fosse expressivo, não se pode afirmar que o fato de ter pós-graduação implica ter mais conhecimento do assunto ou maior interesse.

Quanto à participação em eventos, encontros, seminários, etc. voltados ao marketing, 10 bibliotecários-chefe não participaram de nenhum evento, enquanto 14 participaram. Apenas um não respondeu a esta pergunta.

Dois bibliotecários informaram ler sobre o assunto, o que evidencia interesse. É possível considerar a barreira da língua como um fator dificultante, uma vez que a maioria dos trabalhos são publicados em inglês. Entretanto, a abordagem sobre o marketing em português também é razoável.

Os bibliotecários que fizeram especialização e mestrado foram os que tiveram maior contato com o marketing.

E, 9 bibliotecários fizeram cursos onde abordou-se o marketing, sendo que destes, um realizou um curso de marketing para bibliotecas oferecido pela Control – Porto Alegre. Parece haver um interesse maior em marketing por parte deste bibliotecário.

Em relação ao tempo de chefia dos bibliotecários-chefe nas bibliotecas da UFRGS, existe uma grande variação no período de suas gestões, podendo ser de alguns meses a 25 anos, como mostra a tabela 2.

Tabela 2 – Tempo de chefia

Anos de chefia	Bibliotecários
0 – 4	8
5 – 8	6
9 – 12	9
13 – 16	
17 – 20	
21 – 24	1
24 – 27	1
TOTAL	25

A maioria dos bibliotecários-chefe tem na faixa de 9 a 12 anos de chefia, o que mostra que já teriam tempo suficiente para ter feito algum tipo de planejamento estratégico em suas administrações, adotando uma determinada filosofia administrativa e um empenho na motivação da equipe para o desempenho das atividades profissionais.

Bloco 2: Unidade de Informação

Quanto a caracterização das bibliotecas envolvidas no estudo foram analisados os seguintes itens:

- tempo de existência dessas bibliotecas;
- faixa diária de leitores;
- materiais disponíveis na biblioteca;
- treinamento do pessoal da biblioteca;
- equipamentos e recursos motivam os usuários.

Com a análise destes itens, constatados através do questionário, podemos verificar o tamanho da população que frequenta as bibliotecas e, também, se os materiais disponíveis para consulta estão correspondendo às necessidades dos usuários. Quanto ao tempo de existência da biblioteca, procurou-se verificar a existência de uma política de informação, o que facilitaria a aplicação de técnicas de marketing na recuperação da informação.

Na tabela 3 apresenta-se o tempo de existência da biblioteca.

Tabela 3 – Tempo de existência da biblioteca

Idade/anos	Bibliotecários
+100	1
+ 50	3
+ 40	8
+ 30	3
+ 20	2
+ 10	3
Não responderam	5
TOTAL	25

A tabela 3 mostra que a maioria das bibliotecas existe há mais de 40 anos, o que demonstra a possibilidade de haver uma política de recuperação da informação, portanto supõem-se que a biblioteca possa ter estruturas definidas de políticas de recuperação, o que poderia de certo modo, influir no tipo de técnica disponível para recuperação da informação.

A maioria das bibliotecas já passaram por reformas, ampliações ou modificações, com os objetivos de para melhorar seu espaço físico e atender melhor seus usuários. Apenas uma das bibliotecas informou que teve redução de espaço físico.

A maior concentração de leitores ficou na faixa diária entre 101 e 500 usuários.

Tabela 4 – Faixa diária de leitores

Leitores/dia	Bibliotecas
0 – 50	5
51 – 100	5
101 – 500	12
501 – 999	2
não respondeu	1
TOTAL	25

A freqüência diária de leitores, para 10 bibliotecas é de menos de 100 leitores/dia.

Os materiais disponíveis nas bibliotecas são variados, o que mostra existir equipamentos apropriados para utilizá-los. Apenas dois respondentes lembraram de citar como materiais as bases de dados, localizadas na home-page da biblioteca, o que faz com que necessitem de computadores novos e rápidos.

Quanto aos tipos de materiais disponíveis nas bibliotecas, estes estão estreitamente ligados ao curso, podendo variar.

Tipo de material	Bibliotecas
CD-ROM	24
Folhetos	25
Fitas de Vídeo	19
Microfichas	4
Disquetes	4
Mapas	5
Outros	18

Quadro 1 – Tipos de materiais existentes nas bibliotecas

Os materiais disponíveis citados com maior frequência pelos bibliotecários foram: folhetos (em 25 bibliotecas), CD-ROM (em 24 bibliotecas) e fitas de vídeo(em 19 bibliotecas).

Outros materiais citados pelos bibliotecários foram: disquetes, mapas, microfichas, fitas cassetes, partituras, slides, DVDs e discos de vinil.

Perguntados se os equipamentos e recursos disponíveis na biblioteca para recuperação da informação motivam os usuários, 19 bibliotecários responderam que estes motivam seus usuários e, 5 disseram que não motivam seus usuários, justificando-se pela inexistência de manutenção adequada para estes equipamentos. Apenas um deles não respondeu à pergunta, como mostra a tabela 5.

Tabela 6 – Equipamentos e recursos motivam usuários

Motivação/usuários	Bibliotecas
Sim	19
Não	5
Não responderam	1
TOTAL	25

Estes recursos motivariam mais os usuários se estes soubessem utilizá-los e, se o acesso à informação, localizada através destes, fosse disponibilizada na

biblioteca no momento da consulta, foi o que respondeu um dos bibliotecários-chefe.

O treinamento da equipe para atender e divulgar os recursos da biblioteca e a forma como é feito, 19 bibliotecários-chefe responderam que o treinamento é dado pelos próprios bibliotecários, enquanto alguns fazem reuniões de equipe, atualizando assim os conhecimentos dos funcionários quanto aos recursos que a biblioteca dispõe. Foi mencionada uma comissão que, através de módulos, treina, apenas os bibliotecários. E, 5 respondentes não promovem nenhum treinamento a suas equipes. Apenas um bibliotecário não respondeu a pergunta sobre o treinamento da equipe.

O treinamento da equipe é muito importante, pois motiva e melhora o nível de conhecimento profissional de cada membro, ajudando a elevar o moral da equipe quando esta está desmotivada. Deve-se desenvolver um programa de treinamento adequado ao indivíduo que começa, de modo que este obtenha condições essenciais e básicas para o desempenho de suas atividades.

Bloco 3: Opinião sobre o Marketing

A questão 10 pretende verificar o conhecimento dos bibliotecários-chefe das técnicas de marketing aplicadas a bibliotecas universitárias. Dos entrevistados, 16 disseram ter conhecimentos e, 9 afirmaram não conhecer bem tais técnicas. Por ser uma questão fechada, não foi possível saber o motivo do desconhecimento, o que não era objeto de estudo desta pesquisa.

Quando perguntados na questão 18, 12 dos consultados afirmavam não ter conhecimentos suficientes para aplicar estratégias de divulgação da biblioteca, o

que permite constatar-se a confusão comumente feita entre marketing e venda/publicidade.

Observou-se que os bibliotecários tem uma visão restrita do assunto, talvez por não haver uma ênfase maior na área de marketing em sua formação profissional. Entretanto, nota-se um interesse em aplicá-lo.

Um consultado afirmou de iniciativa própria, estar lendo sobre o assunto, e, provavelmente, aplicará em breve na biblioteca, pois acredita que ajudará num melhor desempenho desta.

Também, a promoção é importante para favorecer a comunicação entre a biblioteca e seu público. Com a promoção, a biblioteca deve escolher os canais adequados para a comunicação de seus serviços e produtos e, assim, torná-los conhecidos.

Em relação a promoção que a biblioteca faz de seus serviços, as técnicas mais utilizadas pelos bibliotecários-chefe, estão relacionadas abaixo, no quadro 2.

Técnicas	Bibliotecas
Visita Orientada	24
Apresentação aos calouros, seminários	15
Cartazes	17
Jornal, revistas, mala-direta	5
Rádio	
Filmes, slides, fotografias	3
Folders	10
Mural, Quadros de avisos	22
Home-page	11
E-mail	3
Reuniões	2
Outros	4

Quadro 2 – Técnicas mais utilizadas para promoção dos serviços

As técnicas mais citadas para promover os serviços das bibliotecas pelos bibliotecários-chefe, em ordem crescente foram: visita orientada (24); mural, quadro

de avisos (22); cartazes (17); apresentação aos calouros, seminários (15) e home-page (11).

Conclui-se que 7 bibliotecas utilizam-se de poucos instrumentos promocionais para divulgar seus serviços, ficando em torno de 3 instrumentos; e, 18 bibliotecas fazem uso de 4 a 6 instrumentos promocionais; e, somente, 1 biblioteca faz uso dos 7 instrumentos promocionais mencionadas na pesquisa, com exceção, do rádio.

Outras técnicas que não foram mencionadas na pesquisa, foram citadas como sendo utilizadas, tais como: envio de ofícios para direção do curso, disseminação seletiva da informação - DSI, jornal eletrônico do curso e webTV.

A visita orientada, citada por 24 bibliotecários como sendo a técnica de contato mais direto com os usuários, tem baixo custo e possibilita mostrar a localização dos materiais e o uso adequado dos recursos da biblioteca.

O mural e o quadro de avisos, citados por 22 bibliotecários, devem estar localizados onde o público circula, contendo informações convidativas e atrativas ao usuário. Os cartazes, citados por 17 bibliotecários, são impressos de grande formato, para afixação em lugar público, trazendo um anúncio de utilidade geral.

As apresentações aos calouros, citadas por 15 bibliotecários, por ser a técnica que mostra todos os recursos da biblioteca, promove uma melhor utilização e dá proximidade com os usuários.

Os folders, citados por 10 bibliotecários, constituem-se numa técnica de emprego mais direcionado. Precisam ter um formato e um design que atraiam as pessoas, fazendo-as pegá-los e lê-los.

A home-page foi citada como sendo uma técnica de alcance mais poderoso junto ao usuário, sendo citada por 10 bibliotecários. Algumas bibliotecas não criaram as suas próprias home-page ou ainda estão em fase de construção.

A visita orientada, seminários e a apresentação aos calouros foram citadas como sendo técnicas interativas.

Assim, para promover um serviço, pode-se utilizar uma técnica, combinar algumas delas ou todas ao mesmo tempo, desde que o objetivo final seja alcançado.

Quanto à técnica considerada mais importante para promover os serviços da biblioteca junto a seus usuários, as mais citadas pelos bibliotecários, foram: a visita orientada citada por 21 consultados, a apresentação aos calouros por 19, folders e a home-page por 3.

Para 2 bibliotecários-chefe todas as técnicas são muito importantes, depende do objetivo que se quer alcançar.

A apresentação aos calouros foi considerada uma técnica de divulgação muito importante por um bibliotecário que justificou-a pela possibilidade de mostrar todos os recursos da biblioteca ao usuário e com isso, levar a uma melhor utilização dos recursos.

Quanto aos serviços da biblioteca, foi perguntado se estes são devidamente divulgados ao seu público e de que forma. As formas mais citadas pelos bibliotecários-chefe estão relacionadas no quadro 3.

Nesta questão, 5 bibliotecários não fazem uso de nenhuma forma de divulgação dos serviços prestados pela biblioteca. Um consultado justificou que por ser uma biblioteca de pequeno porte utiliza-se de uma divulgação informal. Talvez por prestar um atendimento personalizado aos usuários, ele ache desnecessário fazer uma divulgação formal.

Serviços	Bibliotecas
Mural	8

Apresentação	8
Visita Orientada	7
Folders	4
Home-page	4
Cartazes	3
Outros	9
Não	5

Quadro 3 - Forma de divulgação dos serviços para o usuário

As formas de divulgação dos serviços para os usuários foram, em primeiro lugar, o mural e a apresentação aos calouros e, em segundo lugar, a visita orientada.

Como outras formas de divulgação dos serviços prestados pela biblioteca, foram citados: reuniões e avisos aos professores, e-mail, CD-ROM, jornal eletrônico, treinamento dos usuários e, quando da solicitação de auxílio, é feita a divulgação dos serviços ao usuário.

Quando citado o treinamento, a justificativa foi de que os usuários não sabem de todos os recursos disponíveis na biblioteca e este acaba sendo uma forma de divulgar a biblioteca.

Os serviços que as bibliotecas prestam são divulgados de diferentes formas, mas muitos concordam que, mesmo assim, os usuários desconhecem todos os recursos de que a biblioteca dispõe.

Quando perguntado se os recursos promocionais convém a todos os tipos de biblioteca, 14 bibliotecários responderam que convém, 10 responderam que não e, um não respondeu a esta questão.

A resposta de um bibliotecário foi que desde que a biblioteca tenha condições de atender a demanda provocada por estes recursos, convém a todos os tipos de biblioteca.

A utilização de recursos promocionais visa atrair os usuários para as instalações físicas da biblioteca, como também provocar-lhes o desejo de usar todos os recursos disponíveis.

Então, os recursos promocionais aplicam-se a todas os tipos de bibliotecas, pois informam aos usuários quais são os produtos e serviços prestados pela biblioteca. Conforme respostas, ainda existe bibliotecários que não acreditam no uso de recursos promocionais no setor de serviços.

Na questão 15, que se tange à publicidade, 19 bibliotecários-chefe disseram que esta ajuda a levar informações sobre a biblioteca, mesmo que não seja de interesse direto e imediato do usuário e, 5 disseram não concordar. E dois não responderam a questão.

Quanto à aplicação dos tipos de mídia impressa ou eletrônica em bibliotecas universitárias, a maioria considera que ambas são utilizáveis desde que atinjam o público.

O tipo de mídia a ser utilizada vai depender do tipo de serviço e usuário a que se destina. A criatividade é indispensável para obtenção de bons resultados, seja para a mídia impressa ou eletrônica.

Tabela 6 – Aplicação de mídia impressa ou eletrônica

Tipo de mídias	Bibliotecas
Impressa	5
Eletrônica	1
Ambas	15
Não respondeu	4
TOTAL	25

Tanto a mídia impressa, quanto a eletrônica, tem suas vantagens e desvantagens que devem ser consideradas, antes de se determinar quais farão parte do plano de comunicação da biblioteca.

A mídia impressa, como o jornal, foi a mais citada pelos bibliotecários-chefe, por acharem que tem um alcance maior para seus usuários.

Contudo, alguns bibliotecários acreditam que estas mídias não possam ajudar na divulgação de seus serviços.

Como é feita a divulgação de novas aquisições de livros e periódicos pela biblioteca, foi uma das questões respondidas pelos bibliotecários.

Forma de divulgação	Livros	Periódicos
Expositor	11	12
Home-page	6	5
E-mail	6	3
Mural	4	4
Telefone	1	1
DSI	1	1
Cartazes	1	1
Outras	2	1
Não responderam	1	1

Quadro 4 – Forma de divulgação das novas aquisições

Das formas de divulgação para novas aquisições de livros, as mais citadas foram, em ordem crescente: expositor, home-page, e-mail (principalmente para os professores) e o mural. Para os periódicos, as mais citadas foram: expositor, home-page, mural e o e-mail.

Outras formas de divulgação que não haviam sido mencionadas, foram apontadas. São elas: telefone, conversa informal, jornal eletrônico, reuniões do conselho da unidade e ofícios para o departamento.

Um consultado informou que, por ser a biblioteca de médio porte e ter apenas um bibliotecário, a divulgação foi relegada.

A oportunidade de utilização de estratégias é tão extensa, quanto o potencial criativo do bibliotecário e do pessoal da biblioteca. Assim, bibliotecas com seus produtos e recursos devem usá-los estrategicamente, voltados para as necessidades de seus usuários.

A divulgação ainda é feita apenas para os usuários reais, deixando de lado os potenciais, um dos objetivos da utilização do marketing.

No momento de implementar estratégias de divulgação da biblioteca, perguntou-se aos bibliotecários quanto aos conhecimentos técnicos suficientes para aplicá-las. Verificou-se o seguinte: 12 bibliotecários afirmaram saber aplicá-los, se necessário, embora um deles admitiu que, apesar de conhecer, precisaria aprofundar seus conhecimentos, e, 12 responderam que não saberiam, Mais uma vez, 1 bibliotecário não respondeu. Nesta questão, a maioria considera a abordagem de marketing na graduação ainda é fraca. E os que fizeram especialização foram os que mais tiveram contato com este assunto.

Tabela 7 – Conhecimentos técnicos para aplicação de estratégias de marketing

Conhecimentos	Bibliotecários
Sim	12
Não	12
Não responderam	1
TOTAL	25

Um bibliotecário disse que na graduação a abordagem foi fraca, mas que na pós-graduação desenvolveu projetos pertinentes ao assunto.

Na questão abordando a impressão que o bibliotecário tem da sinalização na biblioteca, as respostas foram variadas, indicando que a maioria está descontente com a mesma.

Tabela 8 – Impressão quanto a sinalização

Impressão	Bibliotecas
Boa	8
Sinalização mais agressiva	1
Sinalização Insuficiente	2
Poluição Visual	2
Razoável	2
Não é boa	3
Precária	3
Não responderam	4
TOTAL	25

Com base nos resultados, verifica-se a necessidade de uma melhor sinalização nas bibliotecas de uma forma geral. Uma sinalização adequada também colabora para a economia de tempo do pessoal da biblioteca. Pois, numa biblioteca bem sinalizada, o usuário encontra rapidamente o material que deseja, sem auxílio do bibliotecário, liberando-o para a realização de outras tarefas.

Quanto aos métodos adotados para divulgar as informações da biblioteca, a questão 20, aborda os métodos formal e informal.

Métodos	Bibliotecas
Comunicação Pessoal	18
Publicação Universitária	4
Ajudando os usuários	16
Outros	6
Nenhum	
Não responderam	2

Quadro 5 – Métodos abrangentes adotados para divulgação da biblioteca

A maioria dos bibliotecários-chefe apontaram como método mais abrangente o informal. Citaram a comunicação pessoal e a ajuda aos usuários, através de exemplificação, como sendo os melhores métodos de divulgar os produtos e serviços e, também, os mais efetivos na divulgação do que a publicação universitária, ou método formal.

Esta questão sobre os métodos de divulgação usados para contatar os usuários não foi respondida por 2 bibliotecários. E, 5 dos respondentes afirmaram não usar a comunicação pessoal como método para divulgar a biblioteca.

Outros métodos que não foram mencionados na pesquisa, foram incluídos pelos consultados como sendo de suma importância para divulgar a biblioteca, tais como: apresentação da biblioteca aos calouros, treinamento, visita orientada, home-page e folders. A visita orientada é a mais citada de todas as técnicas tradicionais.

O método informal elimina as barreiras entre o usuário e a biblioteca, por sanar as possíveis dúvidas daqueles no momento da consulta.

A biblioteca deve adaptar à sua feição os métodos mais abrangentes e, utilizar os instrumentos de acordo com as necessidades específicas de seus usuários e o propósito de divulgação.

Tabela 9 – Planejamento das atividades na biblioteca

Planejamento	Bibliotecas
Sim	20
Não	5
TOTAL	25

Quanto ao planejamento das atividades da biblioteca 20 bibliotecários-chefe dizem fazer e, os 5 restantes não planejam suas atividades.

Um consultado justificou que até faz planejamento, mas acaba não executando. Outro faz um planejamento, mas de curto prazo. Já outro consultado afirmou fazer só para as atividades de treinamento e as visitas orientadas.

Isto sugere que os bibliotecários planejam as atividades técnicas, tais como o processamento técnico e a aquisição, esquecendo-se das atividades de promoção.

A prática do marketing é comum e aceita em diferentes segmentos da atividade humana e, no entanto, em bibliotecas, é relegado.

Os fatores citados pelos bibliotecários-chefe que dificultam ou interferem na aplicação do marketing em bibliotecas universitárias brasileiras, foram reunidos como mostra o quadro 6.

Fatores	Bibliotecas
Ausência do plano de marketing	17
Ausência de disciplina, tópico ou enfoque sobre o tema nos cursos de graduação em biblioteconomia	11
Ausência de cursos de atualização sobre o tema	7
Problemas infra-estruturais nas bibliotecas	18
Carência de pessoas Qualificadas sobre o tema	12
Falta de contato com especialistas sobre o tema	7
Bibliografia escassa sobre o tema em português	2
Ausência de disciplina, tópico ou enfoque sobre o tema nos cursos de pós-graduação	3
Outros	3
Não responderam	1

Quadro 6 – Fatores que dificultam a aplicação de marketing

A maioria dos bibliotecários citaram, em primeiro lugar, problemas de infra-estrutura, seguidos de dois outros fatores: a ausência de plano de marketing e a carência de pessoas qualificadas nas bibliotecas.

O problema de infra-estrutura nas bibliotecas relaciona-se ao pessoal desqualificado, falta de espaço físico adequado, e, à falta de verba específica para esse fim, à aplicação do marketing, ou ainda, pelos bibliotecários-chefe estarem mais voltados às atividades técnicas e burocráticas

A razão para a ausência do plano de marketing nas bibliotecas universitárias se dá, talvez, pela falta de apoio e o reconhecimento do valor do marketing por parte da administração superior, ou ainda, o desinteresse dos bibliotecários em função do pouco conhecimento do assunto.

A ausência de uma disciplina sobre o tema nos cursos de graduação também colabora para o desconhecimento do marketing e a falta de instrumental do bibliotecário para aplicá-lo em sua administração.

Outros fatores, que dificultam a aplicação do marketing em bibliotecas universitárias, citados foram: falta de tempo, equipe pequena, desconhecimento das técnicas de marketing e falta de motivação dos profissionais.

Bloco 4: Clientela

Quanto ao conhecimento que os bibliotecários-chefe tem da opinião dos usuários sobre o uso da biblioteca, alguns aspectos relevantes apareceram na pesquisa.

Opinião Quanto a biblioteca	Bibliotecas
Encontrar Material Desejado	18
Acervo	19
Horário de Funcionamento	17
Pessoal do Atendimento	18
Não responderam	1

Quadro 7 – Conhecimento dos bibliotecários sobre a opinião dos usuários quanto a utilização da biblioteca

Um consultado afirmou que, por seu acervo ser de qualidade, recebe usuários de outras faculdades, recomendados principalmente por seus professores.

Quanto às reclamações do pessoal de atendimento, um respondente afirma que seus usuários as fazem direto ao bibliotecário, o que evidencia uma interação biblioteca-usuário, neste caso em particular.

Os consultados que justificaram esta questão, afirmaram que a observação pessoal e o contato direto com os usuários da biblioteca são a forma de conhecimento da opinião dos usuários, indicando que o método utilizado, é o informal.

Pelas respostas verificou-se que algumas bibliotecas desconhecem a opinião dos usuários quanto a uma ou outra alternativas, talvez este desconhecimento possa ser a dificuldade para o usuário deixar de usar a biblioteca.

Quanto o conhecimento do números de usuários que freqüentam a biblioteca, os bibliotecários fazem este controle, principalmente pela observação pessoal.

Tabela 10 – Conhecimento do número de usuários que freqüenta a biblioteca

Conhecimento dos usuários	Bibliotecas
Sim	17
Não	7
Não responderam	1
TOTAL	25

Os resultados mostraram que 17 bibliotecários-chefe tem conhecimento do número de usuários que freqüentam sua biblioteca e, 7 desconhecem o número de usuários que as freqüentam. Apenas um bibliotecário não respondeu a esta questão.

Os bibliotecários demonstram preocupação com os usuários, embora estes fizessem consultas de modo informal. Esporadicamente, ou sem uma freqüência definida, consultavam os usuários para avaliar suas necessidades, expectativas e desejos.

A tabela 11 mostra com qual freqüência se realiza pesquisa de mercado nas bibliotecas para, assim, conhecer as necessidades, expectativas, hábitos e interesses dos usuários em relação às informações prestadas pela biblioteca.

Tabela 11 – Nível de freqüência da pesquisa de mercado

Nível de freqüência	Bibliotecas
Semestral	3
Anual	5
Bienal	1
Trienal	1
Raramente	2
Nunca	13
TOTAL	25

Quando perguntados sobre a freqüência da realização da pesquisa de mercado para conhecer as necessidades de informação dos usuários, 10 bibliotecas manifestaram-se pela realização com uma periodicidade definida formalmente. A maioria, 13 bibliotecas, nunca, ou raramente, realizavam pesquisas de mercado; 3 as realizavam semestralmente; 5, anualmente; 1 trienal; e, apenas 1 com a periodicidade bienal.

Um dos consultados acha desnecessário fazer-se pesquisa de mercado, alegando conhecer seus usuários através do contato pessoal.

Quanto aos métodos ou instrumentos adotados pelas bibliotecas pesquisadas para a realização da pesquisa de mercado, a conversa informal com usuários reais, ou potenciais, foi o mais citado, por 18 bibliotecários-chefe. Comparando este dado com a freqüência de realização da pesquisa de mercado, constata-se que realmente o contato informal é o método mais usado pelos bibliotecários.

Métodos ou instrumentos	Bibliotecas
Conversa informal	18
Levantamentos	6
Auditorias	8
Caixas de sugestões	5
Comissão de bibliotecas	9
Entrevistas de grupos	4
Não responderam	4

Quadro 8 – Métodos ou instrumentos de pesquisa de mercado

Em segundo, a comissão de biblioteca, entendida como porta-voz dos professores e alunos, foi indicada por 9 bibliotecários, como um método de pesquisa de mercado. E, em terceiro lugar, entre os métodos mais citados, as auditorias que, através da análise dos dados de resultados em arquivos, relatórios e estatísticas, foram apontadas por 8 respondentes. Logo a seguir encontram-se os levantamentos desenvolvidos por meio de entrevistas, questionários e observações, citados por 6 bibliotecários.

Um total de 4 bibliotecários não desenvolvem atividades para conhecer os interesses de seus usuários. Nos dias de hoje é importante, mais do que nunca, identificar os interesses dos usuários, cujo atendimento é a verdadeira razão de existência das bibliotecas. Se estas não direcionarem seus esforços para conhecer as necessidades de informação dos usuários, correm o risco de estagnar no tempo e no espaço, deixando de cumprir sua missão.

6.5 Bloco 5: Produtos e Serviços

Com relação ao ciclo de vida dos produtos e serviços da biblioteca foi pesquisado o nível de frequência com que os bibliotecários alteram, modificam ou eliminam seus produtos e serviços, conforme demonstra a tabela 12.

Tabela 12 – Frequência do ciclo de vida dos produtos e serviços da biblioteca

Frequência	Bibliotecas
Sempre	4
Freqüentemente	10
Algumas vezes	9
Raramente	1
Nunca	
Não responderam	1
TOTAL	25

Ao unir-se o nível de "freqüentemente", "algumas vezes" e "sempre" pode-se concluir que os bibliotecários examinam regularmente os produtos e serviços de suas bibliotecas que devem ser modificados, alterados e eliminados.

Um respondente informou que a decisão de eliminar, ampliar ou modificar um produto ou serviço é da biblioteca central, como coordenadora do Sistema de Bibliotecas.

Como o sistema gera alguns produtos e serviços padronizados, também, cada biblioteca gerencia seus próprios produtos e serviços individualizados por ter autonomia para isto, caracterizando assim que a resposta dada acima não teve o entendimento apropriado.

Embora 23 bibliotecários consultassem seus usuários no que se refere à eliminação, modificação ou alteração de seus produtos e serviços, não significa que esta visava o planejamento de produtos e serviços, a partir dos interesses dos usuários.

Quanto aos procedimentos adotados para produtos e serviços, as respostas dadas pelos bibliotecários mostram a frequência com que eram analisados os produtos e serviços, como mostra o quadro 9.

Procedimentos	Freqüentemente	Sempre	Nunca
Controle de qualidade	10	5	5
Inspeção final	10	5	4
Testagem dos produtos	8	5	6
Atendimento à reclamações	11	11	1
Não responderam	2	2	2

Quadro 9 – Procedimentos adotados para os produtos e serviços

Nesta questão, apenas dois bibliotecários não assinalaram nenhuma das alternativas. Um consultado informou que a testagem dos produtos depende do Sistema de Bibliotecas da Universidade, não cabendo à biblioteca esta decisão.

Os procedimentos mais adotados pelos respondentes, nos níveis "freqüentemente" e "sempre" foram o atendimento à reclamações, controle de qualidade e inspeção final.

O recebimento de reclamações do atendimento é um procedimento adotado "sempre" e freqüentemente", para atender às solicitações dos usuários, através do contato pessoal.

A promoção envolve a determinação dos meios a serem utilizados para divulgar a biblioteca, quanto a seus serviços e produtos.

O quadro 10 apresenta os instrumentos ou procedimentos, adotados na promoção de produtos e serviços, mais citados pelos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFRGS.

Em primeiro lugar, entre os mais citados, ficou a divulgação de relatórios, estatísticas, gráficos e planos de ação enviados à administração superior da universidade ou da unidade, sendo tal procedimento adotado por 23 bibliotecários.

Em segundo lugar, ficou a adoção de cartazes, posters, in-doors afixados na biblioteca, citados por 20 bibliotecários, sendo que estes instrumentos promocionais indicam um movimento em relação à publicidade.

Em terceiro lugar, encontramos a distribuição de folders, folhetos, guias, boletins e manuais à comunidade universitária, citados por 19 bibliotecários como procedimento de publicidade.

A maioria dos bibliotecários adota procedimentos como relações públicas e publicidade.

Instrumentos promocionais	Bibliotecas
Relatórios, estatísticas, gráficos, planos de ação enviados para	3
Comunidade universitária	23
Administração superior da universidade ou da unidade	2
Comissão de usuários	2
Outros	1
Não responderam	

Quadro 10 - Procedimentos adotados na promoção de produtos e serviços na biblioteca (continua)

Cartazes, posters, in-doors	11
Nas unidades e departamentos	5
em eventos nas áreas de interesse da biblioteca	20
na biblioteca	1
outros	3
Não responderam	
Folders, folhetos, guias, boletins, manuais	19
Comunidade universitária	1
Outros	4
Não responderam	
Mala direta para envio de correspondências	11
Para professores	7
Departamentos	6
Outros	11
Não responderam	

Exposições e amostras	
Nas unidades e departamentos	1
Em eventos nas áreas de interesse da biblioteca	4
Na biblioteca	16
Outros	1
Não responderam	8
Notas e notícias (releases) em jornais	
Da unidade	6
Da universidade	4
De órgãos de classe	
Da comunidade em geral	1
Outros	2
Não responderam	15
Artigos informativos e técnicos, em periódicos nas áreas de Biblioteconomia, documentação, ciência da informação	3
Interesse específico de biblioteconomia	1
Outros	3
Não responderam	18
Visita orientada, em horário determinado, para	
Usuários reais	18
Usuários potenciais	6
Outros	17
Grupos de usuários específicos	1
Não responderam	2
Palestras, conferências em	
Salas de aula	17
Unidades e departamentos	4
Eventos da universidade	3
Eventos nas áreas de interesse da biblioteca	6
Outros	
Não responderam	5
Demonstração de serviços mais específicos, em local e horário pré-estabelecido para	
Usuários reais	18
Usuários potenciais	4
Grupos de usuários específicos	18
Outros	
Não responderam	1

Quadro 10 - Procedimentos adotados na promoção de produtos e serviços na biblioteca

Como contato pessoal, os procedimentos mais destacados pelos bibliotecários foram: visita orientada, em horário determinado, para usuários reais e, demonstração de serviços mais específicos, em local e horário pré-estabelecido para usuários reais e para grupos de usuários específicos. Estes procedimentos indicam

que a atenção está voltada aos usuários reais. E que, indiretamente, promovem os produtos e serviços das bibliotecas, mesmo sendo um método de treinamento formal.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base na pesquisa de campo, apresentam-se as conclusões e recomendações para estudos futuros do marketing em bibliotecas universitárias.

As conclusões serão apresentadas seguindo a mesma abordagem da análise das características das bibliotecas e dos gerentes, e quanto a opinião dos bibliotecários-chefe sobre marketing nas bibliotecas universitárias, pretendendo obter uma visão geral das atividades de marketing desenvolvidas. Para isso, foram verificadas as atividades referentes aos produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas; e a promoção dos produtos e serviços.

Quanto a caracterização das bibliotecas e seus gerentes. A maioria dos bibliotecários está na administração em torno de 9 a 12 anos, o que demonstra haver um conhecimento da equipe e de seu público, permitindo assim, se houvesse interesse pelos bibliotecários adotarem as técnicas de marketing no planejamento das atividades da biblioteca.

A maior parte dos bibliotecários tem especialização. Espera-se que os bibliotecários se conscientizem da necessidade da sua própria atualização profissional e da sua equipe. A Universidade possibilita a oportunidade de participação em eventos, cursos e seminários, desde que após a conclusão, estes bibliotecários apresentem os resultados obtidos através de relatórios. Para conseguir esta verba é necessário fazer um projeto justificando que esta atividade, contribuirá para o desempenho profissional na biblioteca.

Embora os bibliotecários tivessem demonstrado um evidente interesse pela aplicação do marketing em bibliotecas, ainda é incipiente o conhecimento do

assunto entre eles, poucos sabiam o que era realmente marketing. Até alguns bibliotecários que haviam feito cursos sobre o assunto, tinham uma visão limitada a respeito do assunto, conforme suas respostas.

A realização de cursos, eventos sobre o tema, vem acontecendo, mas a participação dos bibliotecários é pouco expressiva. O que poderia ajudar a diminuir este problema seria a realização de cursos dentro da própria universidade por professores da área de marketing.

A literatura brasileira sobre o assunto é considerada razoável, mas pouca perto da literatura estrangeira. O número de trabalhos brasileiros divulgados são poucos, e estes revelam um intenso desejo de encontrar um modelo para auxiliar no aprimoramento do desempenho das bibliotecas, que é a recomendação do marketing.

A terminologia mercadológica é pouco conhecida pelos bibliotecários. Isto pode acontecer em consequência da limitada abordagem do marketing na formação acadêmica desses profissionais.

Foram 9 bibliotecários que desconheciam o marketing. O que poderia ser recomendado uma abordagem nos cursos de graduação e pós-graduação, incluindo esses ensinamentos em seus currículos, pois o conhecimento de marketing é essencial para o desempenho de qualquer função gerencial. Quando os bibliotecários decidirem desempenhá-lo, precisarão desenvolver seu conhecimento nesse tema. Por que o marketing é uma área da administração da biblioteca, independe do tamanho da mesma, ele existirá. A formação dos bibliotecários não se restringirá apenas a esses conhecimentos. Para um melhor desempenho dos bibliotecários nesta tarefa é necessário ministrar um curso de especialização,

abordando entre outros aspectos, o enfoque mercadológico da gerência de bibliotecas.

O bibliotecário deve concentrar atenção em seus produtos e serviços se estão sendo aproveitados pelos usuários, e , além disso, verificar os produtos e serviços das bibliotecas concorrentes para que estes possam ser avaliados e examinados na possibilidade de reaproveitá-los, desde que os mesmos atendam aos interesses de seus usuários.

Não pôde ser avaliada, na questão sobre pesquisa de mercado, se era voltada para o planejamento de produtos e serviços, pois a questão foi elaborada com resposta fechada, não dando oportunidade de aprofundamento, se existe planejamento ou não dos produtos novos para a biblioteca, antes de disponibilizá-los aos usuários.

A comunicação pessoal e a ajuda aos usuários através de exemplificação foram os métodos de comunicação para contactar os usuários das bibliotecas. Ainda adotam-se métodos informais como sendo os mais abrangentes.

A maioria dos bibliotecários utiliza-se de vários instrumentos promocionais, conforme citados na análise dos dados, o que significa haver utilização de instrumentos, mas ainda instrumentos tradicionais pelas bibliotecas universitárias.

Entre as técnicas mais utilizadas, destacou-se a visita orientada como melhor instrumento de promoção do sistema, pois demonstra os recursos e utilização dos serviços prestados pela biblioteca.

A sinalização, é um instrumento promocional, que por sua vez, orienta a busca da informação do usuário na biblioteca. Portanto os bibliotecários, precisam dar atenção especial à sinalização cuidando para que seja clara e adequada, o que ajuda na promoção da imagem da biblioteca.

Todos os instrumentos promocionais exigem planejamento e devem ser elaborados com cuidado. O efeito promocional que cada um representará para a biblioteca, fazendo-se uso rotineiramente desses instrumentos os bibliotecários, mesmo que não tenham consciência do efeito promocional destes.

Os bibliotecários acham que divulgando os serviços da biblioteca através de cartazes, folders, etc. estão realizando marketing. Mesmo sendo eficientes estes procedimentos, são apenas uma parte do processo de marketing.

Os bibliotecários devem reivindicar melhorias da infra-estrutura, em vez de não promover seus serviços, com medo de gerar uma demanda com qual não poderão atender.

Este estudo, teve a pretensão de levar o bibliotecário a refletir em como o marketing poderá ajudá-los a melhorar no desempenho da biblioteca, contribuindo assim para o desenvolvimento social e cultural do país.

E, a partir desta pesquisa, poderão ser desenvolvidos novos estudos nesta área do conhecimento, sugerindo os seguintes estudos:

identificar o perfil profissional necessário para os bibliotecários adotarem na administração da biblioteca, voltado para o marketing;

b) realizar estudos de usuários com o objetivo no planejamento de novos produtos e serviços

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Brasília, v.25, n.3, p. 330-336, set./dez. 1996.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1989. 245p.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e gerência de biblioteca. REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, Brasília, v.18, n.2, p.311-317, jul./dez. 1990.

AMARAL, Sueli Angelica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, Brasília, v.23/24, n.2, p.173-188, 1999/2000. Supl. Esp.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos; COSTA, Maira Murrieta. **Gerência da promoção na biblioteca central da Universidade de Brasília**. Disponível em: <http://www.biblioestudantes.hpg.ig.com.br/texto_50.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2004.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação.

REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, Brasília, v.23/24, n.1, p.69-88, 1999/2000.

AMARAL, Sueli Angelica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 77-146p.

ARARIPE, Fatima Maria Alencar. **Bibliotecário – profissional da informação (re)desenhando o perfil a partir da realidade brasileira: proposta para os países do Mercosul.** Disponível em: <<http://www.utem.cl/deptogestinfo/20.doc>>. Acesso em: 24 abr. 2004.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em unidades de informação:** estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 325-349p.

BERAQUET, Vera Silvia Marao; VALENTIM, Marta Ligia Pomim. **Competências exigidas do profissional da informação e novas estratégias de formação.** Disponível em: <http://www.eubca.edu.uy/Encuentro/encdirectores/encd_infbr.htm>. Acesso em: 19 abr. 2004.

BERARDI, R. A.. C. Marketing social. BOLETIM DE INTERCÂMBIO DO SESC, Rio de Janeiro, v.2, n.8, p.46-59, out./dez. 1981.

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing na informação. In: SILVEIRA, Amélia; Amaral, Sueli Angelica do (comp.) **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 263-278.

EDINGER, Joyce A. Marketing dos serviços da biblioteca: uma estratégia de sobrevivência. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 105-117..

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Moderno profissional da informação: elementos para sua formação no Brasil. In: ENCONTRO DE DIRIGENTES DOS CURSOS SUPERIORES EM BIBLIOTECONOMIA DO MERCOSUL, 1996, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ABEED, 1996. p. 10-26.

GUINCHAT, Claire; MENOUE, Michel. **Introdução geral às Ciências da Informação e Documentação**. 2 ed. Brasília: IBICT, 1994.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 162 p.

LIMA, Regina Célia Montenegro de. Sistemas de informação e marketing. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 305-314p.

MARTINS, Robson Dias. **Perfil do bibliotecário**: uma realidade brasileira. Disponível em: <<http://www.biblioteca.estacio.br/artigos/004.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2004.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Perfil do bibliotecário, serviços e responsabilidades na área de informação e formação profissional. REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, Brasília, v.17, n.1, p.63-70, jan./jun. 1989.

NEVES, Elisabete da Cruz. **Novo perfil do profissional da informação**. Disponível em: <http://www.eubca.edu.uy/Encuentro/encdirectores/encd_infbr.htm>. Acesso em: 19 abr. 2004.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 205-228p.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que relutar? REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO, Porto Alegre, n.6, p.9-16, jan./dez. 1994.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Brasília, v.25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996.

PIMENTEL, Cléa Dubeux Pinto. Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. 191-202p.

SANTOS, Jussara Pereira. **O moderno profissional da informação: o bibliotecário e seu perfil face aos novos tempos**. [S.l.:s.n.], 1996. 13f. (Palestra proferida no V Encontro de Escolas de Biblioteconomia da Região Sul, Londrina, 25-27 maio 1996.)

SILVA, Edna Lúcia. Conceitos de marketing e a gerência de bibliotecas universitárias. REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO, Porto Alegre, v.6, p.17-28, jan./dez. 1994.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, Brasília, v.23/24, n.1, p.5-24, 1999/2000. Supl.Esp.

SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. 186p.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 229-246p.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198p.

SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 378p.

SPINA, Maria Julia Pereira; KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica do (comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p.165-174.

SPINA, Maria Julia Pereira. **Técnicas de marketing aplicadas em biblioteca universitária**. 1982. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1982.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. Profissional bibliotecário e as perspectivas sócio-econômicas neste final de século. **INFORMAÇÃO E INFORMAÇÃO**, Londrina, v.1, n.1, p.5-13, jan. Disponível em: <<http://www.udem.br/deptogestinfo/21.doc>>. Acesso em: 24 abr. 2004.

VASCONCELOS, Rosa Maria Araújo de Godoy. Perfil de marketing da biblioteca.

CADERNOS DE BIBLIOTECONOMIA, Recife, n.9, p.5-22, dez. 1985.