

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

JONNATHAN SILVA CAVALCANTI

**ADOÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO *MARKETING* DE INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS:  
uma abordagem teórica**

JOÃO PESSOA  
2011

JONNATHAN SILVA CAVALCANTI

**ADOÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO *MARKETING* DE INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS:  
uma abordagem teórica**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Ms Alzira Karla Araújo da Silva

JOÃO PESSOA  
2011

C376m Cavalcanti, Jonnathan Silva

Adoção dos princípios do *marketing* de informação em bibliotecas: uma abordagem teórica. Jonnathan Silva Cavalcanti - João Pessoa. 2011.

66 p.

Inclui Bibliografia.

Orientadora: Profa. Ms Alzira Karla Araújo da Silva  
Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, 2011.

1. Biblioteconomia - *marketing*. 2. Bibliotecas. 3. *Marketing*. 4. *Marketing* bibliotecário. 5. Universidades. I. Título.

UFPB / BC

CDU: 658.8:001.102(02)

JONNATHAN SILVA CAVALCANTI

**ADOÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO *MARKETING* DE INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS:  
uma abordagem teórica**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Profa. Ms. Alzira Karla Araújo da Silva  
Orientadora /UFPB

---

Profa. Dra. Emeide Nóbrega Duarte  
Membro/UFPB

---

Prof. Dr. Clézio Gontijo Amorim  
Membro/UFPB

Dedico aos meus pais e demais familiares e amigos a oportunidade de crescimento e amadurecimento, tanto a nível profissional como pessoal.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, simplifadamente, por tudo que representa em minha vida.

Aos pais, Napoleão Moreira Cavalcanti e Maria de Fátima da Silva, pelos exemplos incontestáveis de honradez, honestidade, amor e ternura que me foram transmitidos, sem os quais seria impossível chegar a esta etapa da minha vida.

À minha querida esposa, Ester Barbosa de Melo Cavalcanti, companheira na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, pela força que me emprestou, pelos momentos distantes em busca desse ideal e principalmente pelo amor, que é recíproco, que me dedica, e que é a fonte de minhas inspirações.

À minha irmã Izabelle de Fatima Cavalcanti e ao meu irmão Jose Rivaldo Cavalcanti, cúmplices deste fazer acadêmico, companheiros nos momentos difíceis, parceiros nas alegrias, mas, sobretudo, amigos de todas as horas.

A minha orientadora, Alzira Karla, pela presteza e paciência que sempre me dedicou no seu delicado mister de orientar.

A todos os funcionários da UFPB que jamais se recusaram a prestar apoio a todos os acadêmicos que deles necessitam.

Um agradecimento todo especial para Ana Alice de Araújo Melo, Andrea Maria Coelho de Figueiredo, Claudiana Salvador do Nascimento, Ingrid Jordana Cunha C. das Neves, Jordania Lucena Cordeiro, Josemere Franco Santos, Lidiane Maria de Lima Viana Farias, Luciana Alves Macêdo Arruda, Luciano Varelo, Rosa Danielle de Santana Silva, Rosali Cristofoli Flores, Tércio Borburema de Medeiros e Johny Franklins Pereira Coutinho, colegas de classe, mas também de grupos de trabalho ou de lazer, que riram e às vezes até pensaram em chorar, mas que sempre estiveram ao meu lado nesta caminhada que, se por um lado encerra uma etapa, por outro deixa a certeza de uma amizade que será eterna.

A todos os professores, pela força, paciência de me ensinar caminhos para uma abordagem mais científica e toda formação de um profissional bibliotecário.

E, a todos aqueles que colaboraram de alguma forma para a execução desta pesquisa.

## RESUMO

Enfatiza os aspectos mais relevantes da atividade bibliotecária, procurando estimular a aplicação das técnicas de *marketing*, especialmente o social, o de relacionamento, o de serviços e o *endomarketing* que formam a base do o *marketing* bibliotecário, no sentido de conquistar cada vez mais usuários para as unidades de informação. Objetiva analisar a necessidade da implantação de ferramentas de *marketing* de serviços, social, de relacionamento e *endomarketing* como forma de atrair usuários às bibliotecas em geral, fazendo um levantamento da adoção da disciplina *Marketing* bibliotecário, ou simplesmente *marketing* nos cursos de Biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil. A metodologia aplicada classifica o estudo como sendo do tipo bibliográfico e descritivo, que se fortalece na pesquisa em fontes primárias e secundárias para formação dos fundamentos teóricos, localizadas em livros, periódicos científicos e arquivos eletrônicos disponibilizados na internet. Os resultados foram abordados a partir de um método dedutivo, com procedimento sistematizado, analisados a partir de uma abordagem qualitativa, que priorizou a análise dos seus conteúdos. Conclui-se que sem a utilização adequada dos tipos e das ferramentas de *marketing*, voltadas para as atividades nas bibliotecas, e a integralização da disciplina com conteúdos de *Marketing*, podem auxiliar na comunicação biblioteca-usuário, identificação de necessidades e atendimento de demandas destes usuários.

**Palavras-chave:** Biblioteconomia - *marketing*. Bibliotecas. *Marketing*. *Marketing* bibliotecário. Universidades.

## ABSTRACT

Emphasizes the most relevant aspects of library activity, trying to stimulate the application of *marketing* techniques, especially social, networking, services and endomarketing that form the basis of *marketing* library, in order to garner more users to the information units. Aims to analyze the need for deployment of tools *marketing* services, social, relationships and endomarketing as a way to win users to libraries in general, doing a survey of the adoption of the *marketing* discipline librarian, or just *marketing*, courses in library science from Northeastern Brazil. The methodology is called the study of bibliographical and descriptive, which strengthens research in primary and secondary sources for the formation of the theoretical, located in books, journals and electronic files available on the Internet. The results were discussed from a deductive method, with systematic procedure, analyzed from a qualitative approach, which prioritized the analysis of its contents. We conclude that without the proper use of types of tools and *marketing* activities aimed at libraries, and payment discipline of *marketing* with content, can assist in communication library-user, identifying needs and meeting demands of users.

**Keywords:** Librarianship - *Marketing*. Libraries. *Marketing*. *Marketing* librarian. Universities.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>10</b>
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	12
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	12
2.3 MÉTODO DE ABORDAGEM E DE PROCEDIMENTOS.....	12
2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	15
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
3.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i> .....	16
3.2 <i>MARKETING</i> EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	23
<b>3.2.1 <i>Marketing</i> de Relacionamento.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2 <i>Marketing</i> de Serviços.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.3 <i>Endomarketing</i>.....</b>	<b>29</b>
3.3 <i>MARKETING</i> BIBLIOTECÁRIO.....	32
3.4 BIBLIOTECONOMIA: FORMAÇÃO E CAMPO DE ATUAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS.....	36
<b>3.4.1 Formação de Bibliotecários.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2 Cursos de Biblioteconomia na Região Nordeste do Brasil.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4.3 Mercado de Trabalho para Bibliotecários no Brasil.....</b>	<b>51</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, especialmente no que diz respeito às comunicações, trabalhada em meios cada vez mais rápidos, como a rede mundial de computadores, fica evidenciado que a informação assumiu um papel de extrema relevância na vida das pessoas, especialmente como forma de levar conhecimento aos mais remotos recantos do planeta, cujos continentes se apresentam com enorme diversidade cultural, havendo, portanto, uma urgente necessidade de serem selecionadas e organizadas, tendo em vista a utilização de tais informações do ponto de vista do que seja útil e importante.

Uma unidade de informação, sob a forma de museu, arquivo ou biblioteca tem uma relevância imensurável na formação cultural dos povos, em qualquer parte do mundo. Entretanto, de um modo geral, são visitados por cidadãos que reconhecem sua importância para o aumento do seu conhecimento. Parece que isto se dá pela pouca ênfase em levar ao conhecimento da população a existência de tais formas de aprendizagem, limitando-se muitas vezes às comunidades acadêmicas e, mesmo estas, dirigem-se a tais unidades, de um modo geral, apenas quando há a necessidade de organizar um estudo sob a forma de trabalho escolar.

Mesmo assim, ao contrário dos museus e dos arquivos, a biblioteca chega a ser a mais conhecida destas unidades, embora, muitas vezes, não seja também caracterizada por uma frequência adequada, e não é raro observar pessoas que residem na mesma região de uma biblioteca pública não frequentá-la, o que se pode observar facilmente nas pequenas comunidades. Dentre outras questões, ressalta-se a falta de divulgação das atividades oferecidas por estas bibliotecas ou a divulgação restrita a um público, pois, se dão normalmente em periódicos especializados, ou em reportagens nas revistas ou jornais de grande circulação, aos quais nem sempre a população tem acesso.

Estas falhas de comunicação, por si, justificam plenamente a elaboração deste estudo, uma tentativa de demonstrar o quanto é necessário à comunicação de produtos e serviços da biblioteca, de forma a que a sociedade busque nestas unidades o conhecimento que, de outra forma, somente é possível por meio das escolas, da aquisição de livros, revistas e outros elementos que terminam por comprometerem a renda familiar.

Por outro lado, a sabedoria popular tem afirmado que “a propaganda é a alma do negócio”, e isto significa dizer que sem uma estratégia adequada que leve ao conhecimento das comunidades a existência de uma biblioteca em seu meio, uma propaganda amparada nas mais adequadas ferramentas de *marketing*, provavelmente a cultura e o conhecimento se popularizará. Afinal, não é nenhuma novidade que as organizações utilizam largamente das ferramentas de *marketing* para favorecer suas atividades em busca do seu desenvolvimento.

Entretanto, talvez não seja comum que as pessoas utilizem em seu próprio proveito de tais ferramentas, quando se referem ao *marketing* social, visando vender sua imagem, ou o *marketing* de relacionamento, na sua convivência em sociedade ou, ainda, o *endomarketing*, com foco no marketing dentro da organização. Por outro lado, o *marketing* de serviços é bastante utilizado, mas, aparentemente, somente quando se tratam da venda de serviços, sendo raros os casos da utilização de quaisquer tipos de *marketing* em serviços públicos, tais como os que são ofertados nas unidades de informação, a exemplo das bibliotecas públicas e privadas.

Pelo que se entende, estudos serão justificados para que, em um futuro próximo, se possa efetivamente reconhecer a importância da aplicação das ferramentas de *marketing* como forma de levar à população a informação de que as bibliotecas existem e aí estão para aumentar o grau de conhecimento da sociedade organizada. Afinal, não se pode negar o poder de influência que a propaganda, e com ela as ferramentas de *marketing* tem sobre as pessoas e a sociedade como um todo.

Nesse contexto, o estudo teve como foco uma análise teórica e conceitual da necessidade da implantação de ferramentas de *marketing* de serviços, social, de relacionamento e o *endomarketing* como forma de atrair usuários às bibliotecas em geral. Pretende-se responder a seguinte questão: **a aplicação dos princípios do marketing será capaz de tornar as bibliotecas cada vez mais atraentes?**

Para tanto, buscou enfatizar os aspectos mais relevantes da atividade bibliotecária, procurando estimular a aplicação das técnicas de *marketing* que formam a base do *marketing* bibliotecário, no sentido de atrair cada vez mais usuários, ampliando o seu grau de conhecimento e atendendo as suas necessidades de informação, bem como partindo da

necessidade de tornar as bibliotecas públicas ou privadas conhecidas. Esta justificativa do estudo também se reverte de grande importância para a formação acadêmica e para o futuro desempenho profissional do seu autor no sentido de uma formação mais estratégica e gerencial.

Diante do exposto, o objetivo geral é **analisar a necessidade da implantação de ferramentas de *marketing* de serviços, social, de relacionamento e *endomarketing* como forma de atrair usuários às bibliotecas em geral**. Para tanto, delineou-se os seguintes objetivos específicos:

- Dissertar teoricamente sobre *marketing* de serviços, social, de relacionamento e *endomarketing*;
- demonstrar a importância da aplicação das ferramentas de *marketing* às unidades de informação, enfatizando o *marketing* bibliotecário;
- mapear o Projeto Político Pedagógico dos Cursos de Biblioteconomia, especialmente nas Universidades do Nordeste em relação à oferta da disciplina *Marketing*.

Para consecução do estudo foram utilizadas as orientações da metodologia científica, que recomenda sua divisão em introdução, desenvolvimento e conclusão. Esta introdução visou facilitar a leitura dos limites e problema do tema abordado, as justificativas para execução do trabalho acadêmico e os seus objetivos. A metodologia aplicada é tratada em um segundo momento, visando auxiliar a compreensão do desenvolvimento do estudo. A fundamentação teórica apresenta uma literatura sobre *marketing*, vez que o trabalho não se destina apenas aos profissionais bibliotecários, mas e principalmente, aos estudiosos do assunto, alunos ou não do Curso de Biblioteconomia e até mesmo aos leigos no assunto. Encerra sob a forma de considerações finais, a qual é seguida pelas referências utilizadas para sua confecção. Obviamente que não existiu a pretensão de esgotar a temática, o que se buscou foi apresentar uma contribuição simplificada sobre a mesma, como base para estudos posteriores.

## **2 METODOLOGIA**

Nesta fase do estudo descreve-se a forma como se deu o delineamento da pesquisa, envolvendo a sua caracterização, a definição das fontes utilizadas para a coleta de dados, os instrumentos utilizados e o seu processo de análise, enfatizando o seu caráter teórico e conceitual, não se constituindo, pois, um estudo de campo.

### **2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Para elaboração deste estudo foram empregadas diversas técnicas de pesquisa, dando ênfase à bibliográfica e à descritiva.

Dissertando sobre pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2001, p. 43), afirmam que “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”, isto é, utiliza-se de tal técnica de pesquisa para fundamentar, teoricamente, o estudo.

Esta revisão bibliográfica se caracteriza como descritiva, a qual é definida por Malhotra (2001, p. 108), como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou função de mercado”.

Tais técnicas de pesquisa dispensam o estudo de caso e, conseqüentemente, a existência de uma população e sua respectiva amostra por tratar, com exclusividade de uma análise de conteúdo literário pesquisado.

Contudo, vale ressaltar que a pesquisa bibliográfica não pretendeu ser exaustiva, mas apresentar um panorama sobre os temas estudados, especialmente que possam contribuir para o campo da Biblioteconomia.

### **2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

Os dados foram coletados a partir de fontes primárias e secundárias, assim descritas:

**Fontes primárias** - dados históricos, bibliográficos e estatísticos: informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais, particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.

**Fontes secundárias** – imprensa em geral e obras literárias (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 26).

Portanto, para formação do referencial teórico utilizaram-se livros de autores consagrados, revistas e artigos, grande parte destes disponibilizados pela rede mundial de computadores, na qual é possível localizar uma rica produção científica sobre a temática *marketing*.

Para adquirir informações sobre Cursos de Biblioteconomia a pesquisa foi realizada a partir dos os Projetos Políticos Pedagógicos e dos sites destes cursos.

## 2.3 MÉTODO DE ABORDAGEM E DE PROCEDIMENTOS

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, que “corresponde à extração discursiva do conhecimento a partir de premissas gerais aplicáveis a hipóteses concretas” (BITTAR, 2003, p. 17). Em outro entendimento, se pode afirmar que o método dedutivo “procura transformar enunciados complexos e universais em particulares, em uma ou várias premissas” (OLIVEIRA, 2002, p. 47).

Como método de procedimento foi utilizado o sistematizado, o qual se caracteriza por ser um método-meio do qual:

novos conhecimentos são coletados, de fontes primárias ou de primeira mão. A pesquisa não é apenas confirmação ou reorganização de dados já conhecidos ou escritos nem a mera elaboração de ideias; ela exige comprovação e verificação. Dá ênfase ao descobrimento de princípios gerais, transcende as situações particulares e utiliza procedimentos de amostragem, par inferir na totalidade ou conjunto da população (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 17).

Portanto, foram utilizados os métodos considerados mais adequados a este estudo.

## 2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados levantados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa, pelo método citado, a partir das fontes primárias e secundárias descritas.

No que diz respeito à análise qualitativa, esta

responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 1999, p. 21).

Para se obter uma melhor interpretação de tais fontes, o estudo caracteriza-se também por utilizar uma abordagem que analisou cada conteúdo citado em suas mais importantes características. “O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, ou conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. (CHIZZOTTI, 1991, p. 98). Esta análise foi aplicada para analisar o conteúdo dos Projetos Políticos Pedagógicos dos cursos de biblioteconomia pesquisados. A análise quantitativa também auxiliou para quantificar os dados levantados sobre os cursos de Biblioteconomia pesquisados.

A partir de tais conceitos, considera-se que a metodologia utilizada foi capaz de indicar caminhos e formas para atingir os objetivos propostos.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta deste estudo é trabalhar a necessidade da aplicação do *marketing* nas relações entre as unidades de informação denominadas de Bibliotecas e os usuários, na busca de aumentar a frequência destes, que, via de regra, tem se limitado ao corpo discente das escolas do ensino básico e das universidades, públicas ou privadas.

A ideia é, portanto, levar, através de uma correta aplicação das ferramentas do *marketing*, especialmente em suas funções social e de relacionamento, a toda a comunidade na qual esteja inserida uma determinada unidade de informação sob a forma de biblioteca, acreditando, inclusive, que tais ferramentas podem ser utilizadas por outros tipos de unidades, tais como museus e arquivos em geral.

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos, a evolução, os profissionais e a função do *marketing*, dando ênfase ao *marketing* de relacionamento, e de que forma vem sendo aplicado em bibliotecas.

#### 3.1 CONCEITOS, EVOLUÇÃO, PROFISSIONAIS E FUNÇÕES DO *MARKETING*

Entende-se que vender produtos ou serviços constitui a essência e a finalidade de qualquer organização, de qualquer porte. Segundo Kotler (1997), vender é uma atividade que requer conhecimentos específicos dos mercados consumidores ou mercados-alvos, nos quais a parte mais importante é o cliente, isto é, aquele para o qual se direciona uma venda. Deste modo, é possível afirmar que venda é, na verdade, uma das pontas do processo de *marketing*, da mesma forma que a propaganda.

Observa-se que, no caso das unidades de informação, estas não têm como finalidade e como requisito essencial para sua existência a venda, na forma como esta é entendida normalmente, mas não se deve esquecer que ela também tem seu mercado-alvo, seus clientes, denominados apropriadamente de usuários, para os quais as suas atividades são direcionadas e somente serão atingidos seus objetivos se a imagem da

unidade for corretamente vendida, ou seja, é necessário que ela se torne conhecida no mercado, e isto se dará a partir da aplicação de apropriadas ferramentas de *marketing*.

O *marketing* pode ser entendido como uma filosofia de gestão que consiste em identificar as necessidades dos clientes (reais e potenciais) de uma determinada organização, aferindo quais os produtos e serviços que podem servir e satisfazer esses mesmos clientes. Qualquer tipo de organização que tenha um papel no mercado deve atender às necessidades dos seus clientes/utilizadores/consumidores, adaptando a própria organização e respectivos produtos/serviços a essas mesmas necessidades, para desta forma assegurar o máximo de satisfação por parte de quem deles usufrui. (VIANA, 2008, p. 1).

Cabe, portanto, ao gestor bibliotecário, conhecer certas regras básicas, utilizar ferramentas adequadas, para que possa administrar convenientemente sua unidade, e, entre estas regras e ferramentas, há que ter um bom conhecimento de *marketing*, de administração, de compras e até mesmo de vendas, embora estas não faça parte de suas preocupações.

O conceito de *marketing* nasceu de uma filosofia empresarial e começou a consolidar-se a partir da década de 50 do século XX. A orientação do *marketing*, segundo Kotler (2000, p. 51),

sustenta que a chave para se alcançar metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficiente e efetivamente do que a concorrência. Começa com um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que possam afetar os clientes e produz lucros satisfazendo-os.

O conceito citado foi inicialmente aceito por empresas que trabalhavam diretamente com bens de consumo, graças a uma concorrência que já era intensa nos mercados, e que visava “satisfazer as necessidades dos consumidores mais plenamente em uma forma de ganhar essa concorrência. A publicidade ampla do sucesso do conceito de *marketing* nessas empresas ajudou a levar a mensagem para outras empresas”. (KOTLER, 1997, p. 37).

Porém, fica evidente, que não se deve praticar *marketing* apenas porque virou moda, é preciso que se pense em orientá-lo aos seus fins, pelo que o *marketing* passou a ser conceituado de acordo com suas finalidades específicas, tendo sempre em mente,

conforme ensina o Kotler (1997, p. 41), que “a orientação de *marketing* baseia-se em quatro pilares, que são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, *marketing* integrado e lucratividade (ou rentabilidade)”.

Atualmente, o conceito de *marketing* “é [de] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p.28). Este autor lembra ainda que a tarefa do *marketing* “é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. (KOTLER, 2000, p. 30). Deduz-se então que a evolução do conceito de *marketing*, que se fracionou em diversos tipos conforme as especificações que se apresentam em cada caso, tem como base o fato que a cada dia se torna cada vez mais necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem cada vez mais novas opções e tecnologias.

Não há dúvidas que o berço do *marketing* se encontra nos Estados Unidos e sua difusão pelo mundo ocorreu de forma lenta, observando-se que, mesmo na Europa, o *marketing* somente foi aceito após a Segunda Guerra Mundial. Surgiu durante a Revolução Industrial e teve seu primeiro período de ascensão com a Primeira e Segunda Guerra Mundial, quando a oferta de produtos e serviços passou a superar a demanda efetiva, exigindo um maior cuidado no momento de comercializar, o que era uma enorme exigência gerada às organizações, sob pena delas não sobreviverem. A transição da economia de produção para a economia de consumo processou-se através do *marketing*, a partir da Revolução Industrial, quando do surgimento da produção em escala na fabricação. Com a evolução tecnológica, atualmente na comunicação com o mercado, se pode contar com diversas ferramentas de *marketing* como a propaganda, a venda pessoal e o *marketing* direto. É bastante evidente que o seu crescimento se deu graças às inovações tecnológicas a partir das quais as pessoas podem comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e *Pager*). (KOTLER, 1997).

A história do *marketing* é dividida pelos estudiosos da ciência administrativa em gerações.

A primeira geração do *marketing* está compreendida entre 1950 e 1960 quando se tornou mania entre as empresas, porém sendo instalado de forma desorganizada, não se vinculando a um comando uniforme. Estudos efetuados em empresas dos Estados Unidos, entretanto, mostraram que as empresas de maior sucesso eram aquelas que mais se preocupavam em satisfazer os clientes, e, naturalmente, fracassaram aquelas que não agiam desta forma. A segunda geração surgiria a partir de 1970, quando foi lançada no mercado a figura do diretor de *marketing*. Na terceira geração, início da década de 1980 nasceu a gerência de produtos visando melhorar sua qualidade. Já a quarta geração buscou priorizar a imagem das empresas e as suas repercussões sobre a imagem dos produtos. No final desta década, as estratégias utilizadas se voltaram para o *maximarketing*, um conceito voltado para o aproveitamento máximo das ferramentas de *marketing* disponíveis. Finalmente, a sexta geração do *marketing* surgiria no início dos anos 90 do século passado, com o fortalecimento dos denominados “consumidores diplomados” e o fortalecimento das ações do *marketing*, em função das informações sobre os clientes já armazenadas. (ALMEIDA, 2007).

O quadro a seguir dá uma melhor ideia da evolução do *marketing* e refere-se a um período situado entre 1954 e 2004.

**QUADRO 1** – Evolução do conceito de *marketing* em um período de 50 anos

ANO	FOCO	PROPOSIÇÕES
1954	Conceito	Com a <i>Prática da Administração de Empresas</i> , Drucker lança o <i>marketing</i> moderno: “o <i>marketing</i> é a função distinta e singular da atividade comercial”
1960	Conceito	O caráter do conceito de <i>marketing</i> começa a ser delineado com Levitt em <i>Marketing Myopia</i> . Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para a frente, partindo das necessidades dos clientes”
1969	Esfera de ação	Com Levitt e Kotler, começa a se esboçar a esfera de ação do <i>marketing</i> : “é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades quanto a produtos.” Para Luck, “o <i>marketing</i> deve ser limitado às ações de mercado”
1971	Conceito	Bel, Emory e Kotler afirmam: “o <i>marketing</i> deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos”
1972	Esfera de ação	Kotler diz que o <i>marketing</i> é mais uma categoria da atividade humana, como “votar, amar, consumir e lutar”
1976	Esfera de ação	Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do <i>marketing</i>
1978	Conceito	Segundo Sachs e Benson, o êxito do <i>marketing</i> não ocorre só ao se satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes
1983	Esfera de ação	Começam a surgir dúvidas quanto a aplicabilidade do <i>marketing</i> em certos setores. Workman diz que o <i>marketing</i> é irrelevante em empresas de alta tecnologia e pode até inibir a inovação

1986	Conceito	Dickinson e colaboradores afirmam que <i>marketing</i> é basicamente uma disciplina manipuladora
1989	Conceito	Para Baker, o <i>marketing</i> trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores – não apenas consumidores.
1990	Esfera de ação	Naver e Slater dizem que o <i>marketing</i> não se aplica ao mercado de <i>commodities</i> ; para Wensley, o conceito é falho nos setores de serviços, atividades não-lucrativas e administração pública
1991	Conceito	Análise de Kheir-El-Din comprova que há relação entre sucesso empresarial e orientação pelo <i>marketing</i> . Christopher e outros lançam a idéia de que o <i>marketing</i> deve se concentrar em relacionamentos de longo prazo
1993	Esfera de ação	Hooley e Saunders decretam que o <i>marketing</i> chegou à maioria e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, sustentam que o <i>marketing</i> está a beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países, como os do leste Europeu
1994	Conceito	Vários autores, como Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o <i>marketing</i> chegou ao seu fim
1997	Conceito	O caráter do conceito de <i>marketing</i> começa a ser delineado com Levitt em <i>Marketing Myopia</i> . Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para a frente, partindo das necessidades dos clientes”
2000	Esfera de ação e conceito	A crise continua em debate, mas o <i>marketing</i> de relacionamento começa a ganhar força como possível solução
2002	Esfera de ação e conceito	O <i>marketing</i> de relacionamento continua a ser propalado, cheio de confusões, muitos oportunistas propondo teorias para vender livros, mas a essência da teoria e da prática do <i>marketing</i> continuam inalteradas
2004	Esfera de ação e conceito	Kotler e Fernando Trias de Bes apresentam o mundo o conceito de <i>marketing</i> lateral, em que novas e revolucionárias alternativas para se buscar diferenciais de mercado e posicionamento são propostas.

Fonte: Portal do Grupo de Pesquisa em *Marketing* da Informação. (UnB, (2011).

Toda empresa moderna possui atualmente um departamento de *marketing* gerido por um grupo de profissionais devidamente preparados para utilizar todas as suas ferramentas. Este departamento é composto, conforme nos relaciona Pimenta (2008), por profissionais que se dividem em dois grupos, um que é do quadro permanente de empregados da empresa e o outro quando são simplesmente contratados para efetuarem um determinado serviço de forma temporária, são eles:

**Vendedores** – também conhecidos por comerciais, técnicos de vendas, delegados comerciais etc., imprescindível para o departamento e para a empresa em geral, porque vender é uma atividade prioritária em qualquer empresa;

**Especialistas em publicidade, promoções e relações públicas** – tem como função analisar e conhecer a própria organização. Pode ser tanto um vendedor da própria empresa, como um elemento contratado para efetuar tal análise. Por serem, necessariamente, especialistas em comunicação, lutar para transmitir uma ideia positiva acerca da organização, produto/serviço para que o público os tenha em consideração e os veja com bons olhos;

**Diretor de Marketing** – trata-se do encarregado de elaborar, efetuar e controlar as estratégias e os planos de *marketing* de uma empresa;

**Diretor Comercial** – responsável pelas vendas e também pelas estratégias de pós-venda de uma empresa, essa considerada essencial nas estratégias de *marketing*. Dele é exigido o contato permanente com os vendedores da empresa, porque lhe cabe transmitir a sua estratégia de venda e distribuição. E que tem

como outra obrigação importante gerir os contatos com os consumidores após a venda, buscando sua fidelização;

**Gestor de Produto** – responsável pela estratégia e planos de *marketing*, e também da execução, coordenação e controle de tarefas para cada produto ou família de produtos de uma empresa;

**Gestor de Mercado** – responsável pela estratégia, planejamento e controle do mercado específico, bem como pela coordenação, para este mercado, das ações de venda, promoção e estudos comerciais. (PIMENTA, 2008, p. 3-4).

Nesta relação de profissionais, os especialistas podem fazer parte de um ou de outro grupo na empresa, mas somente pertencerão ao quadro permanente se o porte desta comportar tal contratação, do contrário será contratado para um período específico que seja suficiente à análise e à elaboração da estratégia de *marketing* da empresa.

Os profissionais ligados ao departamento de *marketing* de uma empresa executam funções especiais, denominadas funções do *marketing*, as quais variam de organização para organização, podendo ser exercida pelos próprios funcionários da empresa ou por terceiros contratados.

Entre as funções de *marketing* de uma empresa, destacam-se:

**Funções de estratégia, planejamento, coordenação e controle** – função central do departamento, necessária sua existência em todas as organizações. Consiste em elaborar as estratégias, formular planos e seus orçamentos, controlar e coordenar a sua execução. Nas grandes organizações tais funções são exercidas de duas formas possíveis: por uma especialização em produtos ou por uma especialização em mercados.

**Função de venda e/ou função comercial** – é a função mais antiga do *marketing*. Inclui todas as atividades complementares como da venda, tais como direção, animação e controle de vendedores, logística, pós-venda, atividades técnicas e comerciais, projetos e orçamentos, faturas e cobranças.

**Função de estudos de mercado** – fundamento indispensável de *marketing*, consiste em conhecer, executar e explorar o mercado. Geralmente é entregue à organizações especializadas, isto é, nem sempre os profissionais de *marketing* das empresas exercem diretamente tais funções. Os estudos de mercado podem ser de ordem qualitativa “(comportamento dos compradores e/ou consumidores, atributos desejados num produto/serviço, necessidades que o produto/serviço deve satisfazer etc.” ou quantitativa “(dimensão, potencial, quotas de mercado etc.)”.

**Comunicação** – confiada à direção de *marketing*, raramente a terceiros. É função essencial, porque visa fazer com que a empresa, o produto ou o serviço seja amplamente conhecido. As formas de execução são as mais diversas possíveis. Podem incluir a publicidade, as promoções, relações públicas, patrocínios, etc.. A comunicação se baseia no fato de que não fazer um bom produto ou prestar um bom serviço, sem que ele seja valorizado e conhecido. É um conjunto de sinais emitidos em direção aos clientes, antes e depois das vendas, aos distribuidores, líderes de opinião, enfim tem um número infinito de alvos. (PIMENTA, 2008, p. 4-5).

As conceituações desta autora portuguesa sobre profissionais e funções de *marketing* reitera tudo que se possa dizer sobre a sua relevância, que não se restringe apenas às organizações empresariais que visam lucros, mas também reveste todas as áreas ativas da sociedade, desde o importante *marketing* de relacionamento e pessoal, passando pelas Organizações não-Governamentais (ONGs), pelas empresas públicas e autarquias, enfim, em qualquer lugar que exija uma informação que vise um retorno de qualquer espécie, o *marketing* se faz necessário.

Então, não se pode pensar que da forma que foi conceituado até o momento, o *marketing* está voltado apenas para organizações empresariais, não cabendo sua aplicação nas organizações que não visem o lucro, porque isto não se constitui em uma verdade. Basta verificar alguns aspectos que envolvem a evolução do conceito de *marketing*, onde se observa que já em 1969, Levit e Kotler consideravam que o *marketing* tinha uma esfera de ação bastante ampla, “aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades, quanto a produtos”. (UnB, 2011, p.2).

Por outro lado deve-se observar que existem inúmeros tipos de *marketing*, tais como de vendas, de relacionamento, social, político etc., e suas atividades são tão abrangentes que se pode observar que para cada uma delas há uma conceituação, costuma-se afirmar que se consultado mil estudiosos sobre o conceito de *marketing*, se obterá mil respostas diferentes. E é esta enorme quantidade de conceitos que dão relevância à temática.

Deste modo, pode-se considerar que *marketing* é um processo gerencial, o qual valoriza trocas voluntárias de valores que garantem a sobrevivência das organizações, beneficiando a interação entre os que ofertam e os que utilizam os serviços e cuja função é estimular o processo de vendas. (KOTLER, 2000).

Obviamente que as Bibliotecas não se caracterizam pela busca do lucro, porém a necessidade de manutenção, reparo e renovação dos seus acervos, a ampliação e a modernização de seu atendimento, a melhoria do seu parque tecnológico e suas despesas de custeio exige que elas adotem formas de obter recursos, sob qualquer forma, tais como doações, mensalidades etc., não se limitando a simples cobranças de multas por atrasos nas devoluções dos seus bens culturais.

E esta necessidade também se aplica às bibliotecas públicas, uma vez que o que se tem visto nestas unidades de informação normalmente é um acervo desatualizado, obras importantes sob todos os pontos de vista, mas que não acompanham a evolução natural da humanidade, das ciências e da tecnologia em particular.

### **3.2 *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

O termo informação engloba vários sentidos e nada mais prático do que considerá-lo simplesmente como a capacidade de informar e ser informado.

A informação tornou-se tão necessária às relações humanas de um modo geral que terminou por transformar-se em ciência, a Ciência da Informação, da mesma forma que os papas da ciência administrativa reconheceram uma nova teoria administrativa, denominada de Teoria da Informação, que remete à hoje tecnologia da informação (TI). (SILVA, 2006).

Talvez tudo isso tenha se concretizado porque uma das características mais marcantes da informação reside exatamente na sua dinâmica. No dizer de Silva (2006, p. 25),

[...] a informação não começa e termina em si própria. Inexiste, por assim dizer, se não houver um sujeito que a reconheça e internalize. A internalização da informação está relacionada ao modo como ela é percebida, e o modo de percepção com conotação e denotação, significante e significado, sintaxe e semântica, ou ainda, segundo Freud, ideia e afeto.

A autora lembra que estes pares formados ao final da situação respondem a fatores como cognição, linguagem, memória e motivação, isto é, uma vez internalizada, a informação “pode ocasionar reestruturações, continuações, rupturas, aperfeiçoamentos dentro do individuo, entre os indivíduos, entre o individuo e o meio ambiente, num fenômeno intermitente”. (SILVA, 2006, p. 26).

As Unidades de Informação sejam públicas ou privadas necessitam atrair seu público alvo tornando-os frequentes e, sobretudo fiel, da mesma forma que as organizações empresariais ou outro tipo de empresas. Para isto há que se valer do *marketing* de informação, um tipo de *marketing* específico para as Unidades de Informação, que é definido como:

o processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios) em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de *marketing*, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto, ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, sistema, produto ou serviço no seu mercado de negócio. (UnB, 2011, p. 3).

Um processo que, ao se tornar necessário para qualquer tipo de organização e que se reveste de maior relevância para as Unidades de Informação, a maioria delas de caráter público, e que necessitam de manter usuários/clientes fiéis, para poder manter o seu caráter de transmissor de conhecimento e cultura.

Deste modo, pode se afirmar que este tipo de *marketing* é a aplicação da filosofia de *marketing* no sentido de atender a satisfação dos clientes da organização, de forma a facilitar a realização de trocas entre esta e o seu mercado, e é concretizado através da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos ou serviços de informação, distribuí-los, definir preços e formas de divulgação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, ou da informação para negócios. (ALMEIDA, 2007).

Rodríguez Muñoz (1999, p. 7 *apud* OLIVEIRA; PEREIRA, 2011, p. 4), em artigo sobre as novas tendências da gestão da informação para as administrações públicas, apresenta o seguinte raciocínio:

a gestão, definida de modo amplo, implica em fazer algo com algum recurso. Em se tratando de gestão documental, este recurso é a informação. Porém, em todas as gestões se geram processos. Processo é definido aqui, como: o conjunto de atividades que têm de ser realizadas em uma determinada seqüência por um grupo de agentes colaborando sobre informação heterogênea, visando a conseguir um resultado, de valor. Disso resulta a seguinte leitura: agentes realizam atividades e geram informação mediante fluxos de controle. Tais processos, então, podem ser melhorados através dos seguintes fatores: qualidade, tempo e custo. Isso fica evidente nas organizações privadas e pode acontecer também na Administração Pública.

Embora baseada dentro da realidade espanhola, a afirmação do autor se encaixa perfeitamente dentro da realidade brasileira, pelo que as atividades de *marketing* fazem parte das atividades e dos processos citados.

Dentro da necessidade de implantação do *marketing* nas Unidades de Informação, não se deve esquecer que esta exige a prática cotidiana de alguns tipos de *marketing*, especialmente os de relacionamento, de serviços e também a prática do *endomarketing*, os quais se buscam conceituar nos itens seguintes.

### 3.2.1 *Marketing* de Relacionamento

O conceito de *marketing* de relacionamento é bastante recente, porém já se configura como um dos mais importantes, vez que tem como foco principal a reformulação da relação entre organizados e consumidores, ou usuários/clientes, no caso das organizações sem fins lucrativos. A sua relevância se torna clara, quando se observa a necessidade de serem mantidas relações firmes e duradouras, buscando a fidelização dos usuários.

Kotler e Armstrong (2001, p. 27) deixam clara a ideia principal deste segmento e definem o *marketing* de relacionamento como a forma de “criar, manter, acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”.

Este tipo de *marketing* se caracteriza por apresentar a intangibilidade de um produto ou serviço, trabalhando a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à marca apresentada, a partir de uma boa relação pessoal com os usuários dos serviços.

Kotler (2000, p. 35) apresenta o *marketing* de transações e o objetivo primeiro do *marketing* de relacionamento, ao afirmar:

O *marketing* de transações é parte de uma idéia maior denominada *marketing* de relacionamento. O *marketing* de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Empresas de *marketing* realizam isso prometendo e fornecendo produtos e serviços de alta qualidade a preços justos às outras partes

ao longo do tempo.

Para o autor, “o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que a organização utiliza para a satisfação do cliente, e é orientado para atender às necessidades do mercado, porque está constantemente atento às suas mudanças”. (KOTLER, 2000, p. 658).

Não é o porte da empresa que exige todas estas ferramentas e técnicas e sim o seu público-alvo, o seu nicho de mercado, seja ele mundial, nacional, estadual, ou simplesmente aquelas duas ou três quadras de um bairro qualquer atendido por aquele mini-mercado, caracterizado no Brasil como uma microempresa.

Este tipo de *marketing* se caracteriza por apresentar a intangibilidade de um produto ou serviço, trabalhando a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à marca apresentada, a partir de uma boa relação pessoal com os usuários dos serviços. E é necessário lembrar que não é o porte da organização que irá dela exigir a aplicação de todas as ferramentas e técnicas de *marketing*, mas sim o seu público-alvo, seja ele nacional, estadual, municipal ou simplesmente aquelas duas ou três quadras de um bairro qualquer atendido por aquela unidade de informação. (KOTLER, 2000).

Em quaisquer tipos de organizações voltadas para a prestação de serviços, como é o caso das unidades de informação abordadas neste estudo de forma generalizada, a ênfase deverá ser dada no *marketing* de relacionamento, mais voltado para as relações humanas, que trás embutido em seus conceitos o chamado *marketing* de transações, ou seja, de trocas entre fornecedores e usuários de determinados serviços.

O que não se pode esquecer é que uma biblioteca, museu ou arquivo público tem também uma finalidade social, afinal estas unidades de informação sobrevivem em função do seu público-alvo, que vem a ser, de uma forma ou de outra, toda a sociedade. Daí alguns autores considerarem que o *marketing* de relacionamento trás em seu bojo, além do *marketing* de transações, o *marketing* social.

O termo *marketing* social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão

da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Aqui se empregou o conceito de *marketing* social como complemento do *marketing* de relacionamento, uma vez que se entende ser a biblioteca, enquanto unidade de informação, um organismo que defende a promoção de ideias e causas culturais, que influenciam sobremaneira o comportamento social.

Portanto, cumpre esclarecer que o objetivo básico do *marketing* social é promover a mudança social, e as unidades de informação, especialmente a biblioteca aí se enquadra, porque visa a mudança da cultura de um povo. Melhor esclarecendo, o objetivo do *marketing* social propriamente dito é promover campanhas sociais, tais como de saúde, no combate ao fumo, às drogas, ao álcool, ou ambientais, no combate a poluição do ar e da água e à preservação das florestas, ou ainda educativas, como nos programas de alfabetização. (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Corrêa Júnior (2011, p. 1) nos ensina que relacionamentos são construídos com:

contatos efetivos que geram experiências, que fazem histórias, que correm de boca em boca, que criam marcas e mitos no mercado. Funcionários e clientes precisam ter histórias para contar das empresas com a qual se relacionam, para nutrir suas conversas. Estudos indicam que uma mensagem inserida numa história marca mais que uma propaganda com efeitos especiais e tem um potencial de propagação muito superior.

E a implantação de um processo de *marketing* de relacionamento não oferece maiores complicações. O processo se inicia com a divisão da clientela em segmentos, por exemplo, idade, sexo, grau de escolaridade, faixa etária etc., buscando identificar as necessidades de cada segmento e mais sucintamente, de cada usuário em particular. Com vistas ao estabelecimento do custo-benefício, define-se o tipo serviço a ser oferecido a cada segmento, o que nas unidades de informação não haverá dificuldades, vez que o portfólio é mínimo, já que se trabalha com bens culturais, tais como livros, periódicos, revistas, vídeos e outros elementos formadores da mídia. Há que se ter o cuidado buscar entender o valor de cada usuário para a unidade, evitando correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais. A partir desta definição de tais estratégias de

relacionamento, isto é, da formulação de uma *política de relacionamento*, a unidade pode desenvolver ações personalizadas para cada público em particular, motivando-os de forma diferenciada, formando assim uma rede *marketing* que se costuma denominar de boca a boca, talvez a ferramenta mais eficiente de todas as ferramentas de *marketing*, muito valorizada por ser de custo zero. (ARAÚJO JÚNIOR, 2009).

Todo esse processo depende da forma como os colaboradores se relacionam com os usuários, daí ser importante o correto entendimento das ferramentas do *marketing* de relacionamento, mas sem deixar de lado a capacidade de transmitir uma imagem sempre positiva de cada um destes colaboradores, o que pode ser feito através de um treinamento que envolva, também, ferramentas de *marketing* pessoal.

O importante é jamais negligenciar o fato de que atualmente os consumidores de produtos e serviços já não compram somente estes, eles exigem a excelência no atendimento, benefícios que são oferecidos, status, exclusividade, o que somente é possível quando a unidade estiver pronta para utilizar, da melhor forma possível as estratégias do *marketing* de relacionamento. (ARAÚJO JÚNIOR, 2009).

Como se pode deduzir, também é necessário que os colaboradores, ou funcionários, de uma Biblioteca há que ter, também, conhecimento do *marketing* de serviços.

### **3.2.2 Marketing de Serviços**

Algumas características sobre serviços devem ser conhecidas para que se possa estabelecer uma estratégia adequada de *marketing*. Entre elas devem ser lembradas: a) os serviços são intangíveis, não se conhecem as suas características antes de serem comprados ou usados pelos adquirentes; b) serviços não são estocados, isto é, são produzidos e usados no momento e, c) o prestador de serviços deverá, necessariamente, estar em contato com o usuário que o recebe. Portanto, os serviços estão sujeitos a sofrer maiores variações em termos de qualidade e eficiência do que os produtos. (MIDIAGP, 2011).

Deste modo, pode-se definir *marketing* de serviços como “as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissionais”. (MIDIAGP,

2011). O *marketing* de serviços tem como objetivo “investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis, que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada dos profissionais”. (MIDIAGP, 2011).

O *marketing* de serviço tem como foco três principais dimensões, que são os clientes atuais e potenciais, os funcionários e a interação cliente-prestador de serviço, a chamada “hora da verdade” e é fácil supor que somente quando estas são atendidas é que o *marketing* de serviço pode alcançar os resultados desejados. (VIANTE, 2011).

Um ponto que muitas organizações tem negligenciado é o que se refere as ações de *marketing* para o público interno, isto é, para seus próprios funcionários, em uma atividade denominada de *endomarketing*.

### 3.2.3 *Endomarketing*

A etimologia gramatical ensina que o prefixo *endo* vem do grego e significa ação interior ou movimento para dentro. Daí entender-se que *endomarketing* significa efetivamente *marketing* para dentro.

*O Endomarketing* é um conjunto de ações de *marketing* para o público interno - funcionários - das empresas e organizações. É um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de *marketing* da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado. Seu objetivo é facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo estas relações e assim integrar a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos. Em outras palavras, o *Endomarketing* existe para atrair e reter o cliente interno com a função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retendo seus clientes externos. (IDERIKA, 2000, p.1).

Para a autora, duas linhas de ação guiam este processo: a atitude e a comunicação. Pela atitude, o funcionário obtém a consciência da importância estratégica de um serviço orientado para atender os clientes e nela se inclui que o envolvimento, o comprometimento, a valorização e qualificação de todos os funcionários, o que lhes permite tomar iniciativa.

No que diz respeito à comunicação, esta deve estabelecer um amplo sistema de informações que seja capaz de subsidiar para que todos possam cumprir suas tarefas com eficiência, isto todos têm que tomar conhecimento que é produzido e as rotinas de serviços da organização. Tem-se o *endomarketing* por completo, quando se juntam estas duas linhas. (IDERIKA, 2000).

Deste resumo, entende-se que é possível avaliar a importância do *endomarketing* para as organizações em geral, uma vez que esta estratégia é capaz de potencializar seus funcionários para atuar como informantes e divulgadores dentro da própria organização.

Também é preciso lembrar que uma informação errada fornecida ao cliente passa uma imagem negativa da organização, prejudicando todas as estratégias de *marketing* utilizadas, desde o *marketing* pessoal ao de relacionamento e principalmente o *marketing* mais barato que possui a empresa, que é o *marketing* boca a boca, o qual, quando dissemina uma informação negativa sobre qualquer organização produz esta informação anda muito mais rápida do que as de caráter positivo.

Para Almeida (2007, p. 17), o *endomarketing* é uma estratégia de gerenciamento. O primeiro foco “é sobre como desenvolver nos empregados uma consciência do cliente. Bens, serviços e campanhas de *marketing* externo têm que ser vendidos aos empregados, antes de serem colocados externamente no mercado”. Deve funcionar como um processo educativo, uma vez que é sabido que nada muda pra melhor sem que as pessoas para isto sejam educadas. O ideal seria que todo processo educativo se iniciasse na escola, vez que muito mais fácil influenciar pessoas quando elas têm menos de 20 anos de idade.

Segundo Fedrizzi (2011, p. 20):

Os princípios necessários para o bom desempenho profissional deveriam ser ensinados nessa época, para que as pessoas tivessem naturalmente o desejo de dar o melhor de si. Como a realidade não é essa, existe ainda a chance de as empresas melhorarem seus processos de seleção para encontrar as pessoas certas e passíveis de serem educadas de acordo com os objetivos da empresa. Esta é uma tendência muito forte no momento e já se pode perceber a competição das empresas não apenas pelos melhores clientes, mas pelos melhores recursos humanos para atender a esses clientes.

O autor complementa seu raciocínio afirmando que o custo de educar pessoas de forma errada é muito alto para as organizações. Desta forma, desaconselha que sejam

postas nos processos de seleção perguntas como “onde você trabalhou” ou “que programa você domina”, as quais deveriam ser substituídas por indagações que visem questionar aspectos como disponibilidade para o aprendizado, visão de futuro ou abertura para mudanças. (FEDRIZZI, 2011).

O *marketing* interno deve, portanto, tratar de dar ao funcionário educação, carinho e atenção, mantendo-o preparando e informado, porque somente desta forma ele se tornará uma pessoa criativa, feliz, capaz de surpreender e entusiasmar o cliente.

Com base nesses conceitos, constata-se que o conceito de *marketing* interno ou *endomarketing* envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de *marketing* e satisfação do consumidor. O *endomarketing* tem como principal objetivo fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. O que propicia melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho. O *endomarketing* é, portanto, uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implantados, desde a década de 50, no mundo inteiro. Daí até o momento atual, as empresas tiveram tempo para encontrar as mais diversas maneiras de se comunicar com o público interno, dando origem às técnicas hoje utilizadas. (MEIRA; OLIVEIRA, 2004, p. 4).

Desta forma é possível entender que o *endomarketing* ocorre pela necessidade de se efetuar mudanças pontuais nas organizações, sujeitas aos mandamentos do mercado, que, em tempo globalizado, se dão em curtíssimos espaços de tempos. E ainda existem as variações políticas, econômicas, sociais, pelo que todas as organizações não de estarem preparadas para mudar e para isto é preciso que seus colaboradores acompanhem tais mudanças.

O fato é que um “programa de *endomarketing* bem feito é capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e por meio do seu trabalho”. (MEIRA; OLIVEIRA, 2004, p. 5).

Efetuada todas estas considerações sobre os tipos de *marketing* que podem influenciar uma unidade de informação, este estudo, em seus itens seguintes, trata de efetuar considerações sobre o *marketing* bibliotecário, como forma de enriquecimento do estudo.

### 3.3 *MARKETING* BIBLIOTECÁRIO

É fato bastante conhecido que as instituições públicas brasileiras, notadamente as bibliotecas, se sentem desconfortáveis por conta das dificuldades de adotarem um enfoque mercadológico em suas atividades.

A literatura aponta para o posicionamento de reserva à utilização do conceito de *marketing* em bibliotecas. Fernandes (1993) critica veementemente a transposição de conceitos de uma área a outra, de fenômenos distintos, sem o rigor e a reflexão sobre pressupostos dos conceitos assimilados. Segundo a autora, o modo como o conceito de *marketing* vem sendo usado pela área é notório exemplo de apropriação indevida, que indica a necessidade de mudança de atividade dos profissionais e estudiosos, a fim de que realmente possa ocorrer o esperado desenvolvimento do campo. (FERNANDES, 1993 *apud* PAMPLONA, 2006, p. 26).

Não é esse o pensamento do autor deste estudo sobre o uso do *marketing* em unidades de informação, porque segue a mesma linha defendida por Pamplona (2006), ao comentar a posição da autora.

Os princípios do *marketing*, aplicados a uma organização que não visa lucro, permitem que esta se torne mais eficaz na obtenção dos seus objetivos. Objetiva a satisfação aprimorada do objetivo de mercado e a eficiência aprimorada das atividades de *marketing*. Portanto, é preciso analisar – natureza da biblioteca – avaliação da biblioteca – ambiente da biblioteca – visão da biblioteca – imagem da biblioteca. (PAMPLONA, 2006, p. 26).

A posição contrária ao uso do *marketing* em bibliotecas como unidade de informação que é a mais conhecida e provavelmente mais freqüentada pelos membros da sociedade, é por deveras equivocada, principalmente no momento econômico e social que se observa no século XXI em seu início.

Com base em diversos autores, Oliveira e Pereira (2011, p.3) apresentam outros entraves a esta implementação de conceitos mercadológicos às unidades de informação bibliotecárias, especialmente no que diz respeito ao *marketing*.

- existe uma hostilidade à adoção do *marketing* como atividade comercial por parte do pessoal formado e empregado nas profissões ditas assistenciais;
- as organizações sem fins lucrativos não têm seus objetivos expressos em termos concretos, mensuráveis e geralmente não possuem informações sobre lucros e

perdas como as empresas comerciais, ficando prejudicada, por essa razão, a abordagem mercadológica;

- a mão de obra do tipo de atividade desenvolvida em igrejas, hospitais, universidades, e bibliotecas, por não se prestar à produção em massa, impede a adoção de técnicas inovadoras de redução de custos;
- é mais fácil ao profissional dessas organizações aprender o que precisa para adotar o *marketing*, do que o profissional de *marketing* vencer as barreiras para ser eficiente em um meio novo, que não lhe seja familiar. Para o setor de instituições sem fins lucrativos, o 'talento mercadológico' mais adequado é o que se 'cultiva em casa'.

Segundo as autoras, diante de tal negatividade, o correto seria trabalhar com benefícios que atinjam a satisfação do usuário, obtida através do seu bem-estar social, o que leva a utilização das ferramentas do *marketing* social, isto é, do *marketing* de relacionamento e seus desdobramentos.

O que é absolutamente necessário é saber como fazer a transposição dos conceitos de *marketing* para utilizá-los nas bibliotecas.

Antigamente alguns usuários mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse, porque as bibliotecas não eram automatizadas, pelo que atualmente, os usuários utilizam *notebooks* para resolver seus problemas, quando não confiam na biblioteca. Isto significa que não basta automatizar os serviços que a biblioteca oferece de forma a satisfazer seu público.

A biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizada, vez que, mesmo automatizada ela jamais deixará de possuir concorrentes. Daí a relevância do conhecimento dos seus usuários para que possa atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. Necessário se torna o estabelecimento de um conjunto de atividades administrativas, de modo a promover o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Tais atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer e isto é, na essência, o que se denomina de *marketing*. (AMARAL, 2011).

O que se observa é que nas bibliotecas onde se aplicam técnicas de *marketing*, como não poderia deixar de ser, é a valorização do mercado, e a ele é ofertada toda a ênfase.

A autora supracitada assim se manifesta sobre a importância das bibliotecas, de dar ênfase ao mercado:

O mercado é constituído de usuários, que podem ser individuais e/ou institucionais, de acordo com a clientela da área de atuação da biblioteca. É imprescindível não só conhecê-los, como saber quais são os seus interesses, percepções, hábitos etc. Não bastando, a biblioteca tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente. Embora possamos gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do *marketing* com o planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental. (AMARAL, 2011, p. 4).

Também se pode ter em mente que outra característica da biblioteca que aplica o *marketing* seria a ênfase no lucro, e aqui se prioriza o lucro que é obtido através do crescimento e da valorização da biblioteca, que devem se manter em equilíbrio. E há que ter sempre em mente que,

Mesmo neste mercado existem oportunidades, muitas delas estão próximas e não são percebidas por que a concorrência ainda não forçou a oferta de um planejamento muito bem estruturado, a oferta não é tão eficaz e os produtos oferecidos têm sua marca (o conhecimento contido nos livros) aplicado ao papel e capa e não aos benefícios que trazem à mente e ao corpo. Falar em qualidade no atendimento não é necessário, pois qualquer produto ou serviço vendido hoje deve ter qualidade, senão morrerá antes mesmo de criar vida no mercado. (MENSHEIN, 2006, p. 2).

Tudo isto pode ser conseguido se a biblioteca for pensada como uma empresa, que sente a informação como um bem a ser comercializado, do mesmo modo que outro, o que não impede que usuários sejam atendidos e consigam as informações de que estão a necessitar.

Deste modo, a biblioteca também tem que buscar seu nicho de mercado, conhecer seus competidores, o ambiente em que atua, saber selecionar as oportunidades, agindo, e, se possível, antecipando-se, com a finalidade de alcançar resultados positivos, ou seja,

buscando satisfazer as necessidades de informações dos usuários com os recursos de que dispõem. (AMARAL, 2011).

Portanto, entende-se que é de suma importância que o bibliotecário brasileiro, em especial aqueles que são gerentes bibliotecários, tenham um conhecimento bastante expressivo das técnicas administrativas, entendendo a necessidade de planejar, ordenar, direcionar e controlar as atividades bibliotecárias, essencialmente amparado por corretas ferramentas de *marketing*.

Isto porque é preciso concordar com Almeida (2007, p. 19), quando afirma que o *marketing* “é bastante relevante para a biblioteconomia, considerando que o profissional bibliotecário tem em seu campo de atuação a gestão de produtos e serviços de informação, e estes precisam ser produzidos em função das necessidades dos usuários”. Neste contexto é o *marketing* uma importante ferramenta na pesquisa das necessidades de informações que afetam os usuários de uma biblioteca, completa o autor.

E, para que de uma vez por todas se considere como bastante relevante para a gerência de uma unidade de informação, especialmente as bibliotecas, transcreve-se umas observações de Amaral (2011, p.6) a qual afirma que, “sem a pretensão de esgotar o assunto e sim de destacar alguns tópicos para reflexão”, é preciso lembrar que:

- a potencialidade do sucesso da aplicação de técnicas de *marketing* em bibliotecas é comprovada pela literatura;
- o *marketing* é um processo gerencial;
- *marketing* implica atividades de troca;
- a ênfase do *marketing* é o mercado;
- adotar técnicas de *marketing* em bibliotecas implica mudanças, que precisam ser planejadas;
- é preciso pensar na biblioteca como um **negócio**;
- o impacto tecnológico da automação das bibliotecas envolve aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, legais, e éticos, que interferem na responsabilidade profissional dos bibliotecários brasileiros em relação a nossa sociedade. (AMARAL, 2011, p. 6).

Na seqüência, buscou-se tratar da formação e do campo de atuação dos bibliotecários, como forma de atualização e principalmente de motivação para aqueles que

ainda estão em dúvidas se devem ou não ingressar nessa carreira e desenvolver ferramentas de *marketing* em suas atividades em unidades de informação.

### 3.4 BIBLIOTECONOMIA: FORMAÇÃO E CAMPO DE ATUAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS

A literatura é rica em conceitos que buscam definir a biblioteconomia, pelo que este estudo buscou aqueles de mais fácil entendimento.

Fonseca (2007, p.1) apresenta uma definição do ponto de vista da origem do termo, ou seja, na acepção etimológica:

A palavra *biblioteconomia* é composta por três elementos gregos – *biblion* (livro) + *théke* (caixa) + *nomos* (regras) – aos quais juntou-se o sufixo *ia*. Etimologicamente, portanto, biblioteconomia é o conjunto de regras de acordo com as quais os livros são organizados em espaços apropriados: estantes, salas, edifícios.

Para o autor, organizar livros tanto pode utilizar um sistema lógico de classificação, como, por exemplo, conhecimentos, disciplinas e outros, como torná-los conhecidos por meio de bibliografias, catálogos, resumos etc., lembrando que a organização se inicia já na aquisição dos livros, seja por compra, doação ou permuta.

A Universidade Federal da Paraíba – UFPB conceitua Biblioteconomia como a ciência que “se ocupa do conjunto de conhecimentos teóricos e técnicos indispensáveis para organizar, recuperar e disseminar informações em qualquer tipo de veículo ou formato, de maneira ágil, eficaz e dinâmica”. A universidade considera ainda que o bibliotecário é o “responsável pela organização, recuperação e disseminação da informação em todos os suportes e áreas do conhecimento, aliando o acesso local e remoto” e define este profissional como “um agente social que atua na democratização da informação, contribuindo para a ampliação do espaço de construção do conhecimento individual e coletivo” (UFPB, 2011, p.1).

Outro conceito bem difundido define biblioteconomia como:

a atividade profissional que compreende o conjunto de organismos, operações técnicas e princípios que dão aos documentos gráficos e não-gráficos o máximo de

utilidade possível, ou ainda, a ciência que se ocupa do conjunto de conhecimentos teóricos e técnicos indispensáveis para armazenar, recuperar e disseminar informações em qualquer tipo de veículo ou formato, de maneira ágil, eficaz e dinâmica (BIBLIOSITE, 2011, p. 1).

Neste contexto, o profissional bibliotecário detém enorme importância na condução das atividades em unidades de informação.

Os dicionaristas definem bibliotecário como aquele que administra uma biblioteca, sendo que alguns, autores ampliam o conceito, afirmando que o termo refere-se a qualquer um dos membros de uma biblioteca.

Entretanto, há que se observar com atenção o enquadramento desta profissão como profissional liberal, pelo que nem todos que trabalham em uma biblioteca são, necessariamente, bibliotecários. Deste modo, há que se considerar que a

profissão de Bibliotecário está enquadrada como profissão liberal pelos termos da Portaria nº. 162, de 07/10/1958, do Ministério do Trabalho e, tendo como base o disposto no Art. 577 da Consolidação das Leis do Trabalho, está compreendida no grupo 19 do plano da Confederação Nacional das Profissões Liberais. A designação profissional de Bibliotecário é privativa dos Bacharéis em Biblioteconomia, a partir da promulgação da Lei nº. 4084, de 30/06/1962, que dispõe sobre a profissão de Bibliotecário e regula seu exercício. (BIBLIOSITE, 2011, p. 1-2).

O bibliotecário há que está devidamente preparado para o exercício de suas funções, qualquer que seja o tipo de unidade de informação na qual exercite o seu mister profissional. Este preparo é de fundamental importância para o crescimento das unidades nas quais este profissional presta seus serviços, especialmente nestes tempos de globalização e tecnologias avançadas em que se vive.

### **3.4.1 Formação de Bibliotecários**

Informações oficiosas, não comprovadas cientificamente, porque retiradas da internet no site Wikipédia (2011), informam que:

Até o momento, no Brasil, são contabilizados 41 cursos superiores de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, ou de Gestão de Unidades de Informação/Gestão da Informação, oferecidos em 21 Estados e no

Distrito Federal, sendo que os Estados de Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins não possuem nenhum curso relativo à Biblioteconomia.

De acordo com o Bibliosite (2011), os objetivos do Curso de Biblioteconomia são:

- Formar profissionais capazes de acompanhar as transformações da sociedade, compreendendo o papel da biblioteca neste processo, capazes de identificar demandas de informação e propor soluções inovadoras;
- Preparar profissionais para atuarem como especialistas no tratamento e difusão de informações, apoiados nas tecnologias da informação;
- Capacitar profissionais para atuarem a nível de planejamento, administração, assessoria e prestação de serviços em redes e sistemas, bibliotecas, centros de documentação, serviços de informação;
- Habilitar profissionais para a realização de pesquisas relativas à utilização da informação;
- Preparar profissionais para o planejamento, implantação e desenvolvimento de atividades de ação cultural.

No Brasil, o curso de Biblioteconomia surgiu em 1911, na Biblioteca Nacional (BN), cujo objetivo era formar pessoal para o seu próprio quadro. Dezoito anos depois foi criado o segundo curso, em São Paulo (SP). O curso da BN, de linha humanística, sofreu influência da escola de francesa e o curso de São Paulo (SP) adotou o pensamento da escola americana, com ênfase na técnica. Em 1962, dois fatos marcaram a Biblioteconomia brasileira: a regulamentação profissional e a aprovação pelo Ministério da Educação do primeiro currículo mínimo. Entretanto, foi preciso aguardar trinta anos para que fossem publicadas as Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação em Biblioteconomia. (SANTOS, 2007).

Homologadas em 04 de julho de 2001, as Diretrizes Curriculares para os Cursos de Biblioteconomia, representa as orientações para a formação do bibliotecário, a qual supõe:

o desenvolvimento de determinadas competências e habilidades e o domínio dos conteúdos da Biblioteconomia. Além de preparados para enfrentar com proficiência e criatividade os problemas de sua prática profissional, produzir e difundir conhecimentos, refletir criticamente sobre a realidade que os envolve, buscar aprimoramento contínuo e observar padrões éticos de conduta, os egressos dos referidos cursos deverão ser capazes de atuar junto a instituições e serviços que demandem intervenções de natureza e alcance variados: bibliotecas, centros de documentação ou informação, centros culturais, serviços ou redes de informação, órgãos de gestão do patrimônio cultural etc. As IES poderão acentuar, nos projetos acadêmicos e na organização curricular, características do egresso que, sem

prejuízo do patamar mínimo aqui considerado, componham perfis específicos. (BRASIL, 2001, p. 2).

Tais diretrizes curriculares tiveram o cuidado de definir competências e habilidades, gerais e específicas, que são típicas desse nível de formação dos graduados em Biblioteconomia:

**Gerais:**

- Gerar produtos a partir dos conhecimentos adquiridos e divulgá-los;
- Formular e executar políticas institucionais;
- Elaborar, coordenar, executar e avaliar planos, programas e projetos;
- Utilizar racionalmente os recursos disponíveis;
- Desenvolver e utilizar novas tecnologias;
- Traduzir as necessidades de indivíduos, grupos e comunidades nas respectivas áreas de atuação;
- Desenvolver atividades profissionais autônomas, de modo a orientar, dirigir, assessorar, prestar consultoria, realizar perícias e emitir laudos técnicos e pareceres;
- Responder a demandas sociais de informação produzidas pelas transformações tecnológicas que caracterizam o mundo contemporâneo.

**Específicas:**

- Interagir e agregar valor nos processos de geração, transferência e uso da informação, em todo e qualquer ambiente;
- Criticar, investigar, propor, planejar, executar e avaliar recursos e produtos de informação;
- Trabalhar com fontes de informação de qualquer natureza;
- Processar a informação registrada em diferentes tipos de suporte, mediante a aplicação de conhecimentos teóricos e práticos de coleta, processamento, armazenamento e difusão da informação;
- Realizar pesquisas relativas a produtos, processamento, transferência e uso da informação. (BRASIL, 2001, p. 2).

Quanto ao conteúdo dos cursos estes se distribuem em conteúdos de formação geral, “destinadas a oferecer referências cardeais externas aos campos de conhecimento próprios da Biblioteconomia e em conteúdos de formação específica, que são nucleares em relação a cada uma das identidades profissionais em pauta”. (BRASIL, 2001, p. 3).

As Diretrizes Curriculares para os Cursos de Biblioteconomia ainda conduzem informações sobre os conteúdos de formação geral e específica estágios e atividades complementares, bem como determina que a estrutura do curso seja definida pelo colegiado competente em cada unidade formadora.

É importante lembrar que o Parecer nº. CNE/CES 492/2001, aprovado em 03 de abril de 2001, homologado em 04 de julho daquele ano, também homologou as diretrizes

curriculares específicas para os Cursos de Arquivologia e Museologia, bem como outros cursos da área social, como História, Geografia e outros, de acordo com o processo conforme consta do Processo nº. 23001.000126/2001-69. (PARECER, 2001).

Deste modo, a formação pode ser específica para cada curso, cabendo especializações nas outras áreas de formação para Unidades de Informação, ou seja, o bibliotecário poderá atuar em todos os tipos de unidades. Afinal,

A redefinição do capitalismo, nos países centrais, refletiu-se na educação brasileira com novas formas de dominação. Assim é que o ensino e a educação assumem o enfoque economicista e os cursos de Biblioteconomia, iniciam um longo processo de estudos, encontros e debates, visando formular o currículo “ideal” e pronto a acompanhar uma demanda de mercado em constante processo de mudança. (OLIVEIRA, 2000, p. 3).

Inúmeras são as universidades brasileiras que oferecem cursos de biblioteconomia, conforme apresentado no Quadro 2, elaborado com base numa listagem das escolas disponíveis no site da Wikipédia (2011):

**QUADRO 2 – Cursos de Biblioteconomia no Brasil**

ESTADO	CIDADE	UNIVERSIDADE	CURSO
Alagoas	Maceió	Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	Curso de Ciência da Informação
Amazonas	Manaus	Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Instituto de Ciências Humanas e Letras - Departamento de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
Bahia	Salvador	Universidade Federal da Bahia (UFBA) - Instituto de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
Ceará	Fortaleza	Universidade Federal do Ceará (UFC) - Centro de Humanidades	Curso de Biblioteconomia
	Juazeiro do Norte	Universidade Federal do Ceará (UFC) - Campus Cariri	Curso de Biblioteconomia
Distrito Federal	Brasília	Universidade de Brasília (UnB) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação	Curso de Biblioteconomia
Espírito Santo	Vitória	Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
Goiás	Goiânia	Universidade Federal de Goiás (UFG) - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
Maranhão	São Luís	Universidade Federal do Maranhão (UFMA) - Centro de Ciências Sociais	Curso de Biblioteconomia

<b>Mato Grosso</b>	Cuiabá	Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
<b>Mato Grosso do Sul</b>	Campo Grande	Instituto Superior da Funlec (IESF)	Curso de Biblioteconomia
<b>Minas Gerais</b>	Belo Horizonte	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Escola de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
	Formiga	Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG) - Escola de Biblioteconomia (ESBI)	Curso de Biblioteconomia
	Ubá	Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ubá	Curso de Biblioteconomia
	Três Corações	Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações (UNINCOR)- Instituto de Ciências Organizacionais e Administrativas (INCOA)	Curso de Biblioteconomia
<b>Pará</b>	Belém	Universidade Federal do Pará (UFPA) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - faculdade de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
<b>Paraíba</b>	João Pessoa	(UFPB) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
<b>Paraná</b>	Londrina	Universidade Estadual de Londrina (UEL) - Departamento de Ciências da Informação	Curso de Biblioteconomia
	Curitiba	Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas	Curso de Gestão da Informação (Curso em processo de aprovação pela UFPR)
<b>Pernambuco</b>	Recife	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - Centro de Artes e Comunicação - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
<b>Piauí</b>	Teresina	Universidade Estadual do Piauí (UESPI)	Curso de Biblioteconomia
<b>Rio de Janeiro</b>	Rio de Janeiro	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) - Centro de Ciências Humanas - Escola de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
		Universidade Santa Úrsula (USU) - Instituto de Tecnologia da Informação e da Comunicação	Curso de Biblioteconomia
		Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis	Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
	Niterói	Universidade Federal Fluminense (UFF) - Instituto de Artes e Comunicação Social - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia e Documentação
<b>Rio Grande do Norte</b>	Natal	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
<b>Rio Grande do Sul</b>	Rio Grande	Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG) - Instituto de Ciências humanas e da informação	Curso de Biblioteconomia
	Porto Alegre	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Departamento de Ciências da Informação	Curso de Biblioteconomia
<b>Santa Catarina</b>	Florianópolis	Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) - Centro de Ciências Humanas e da Educação - Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação	Curso de Biblioteconomia (Habilitação em Gestão da Informação)
		Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Centro de Ciências da Educação - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia

<b>São Paulo</b>	São Paulo	Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP) - Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
		Universidade de São Paulo (USP) - Escola de Comunicação e Artes (ECA) - Departamento de Biblioteconomia e Documentação	Curso de Biblioteconomia
		Universidade de São Paulo (USP) - Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP) - Departamento de Física e Matemática	Curso Ciências da Informação e da Documentação
		Centro Universitário Assunção (UNIFAI)	Curso de Biblioteconomia
	Lorena	Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA) - Faculdade de Biblioteconomia e Documentação	Curso de Biblioteconomia
	Santo André	Faculdades Integradas Coração de Jesus (Fainc) - Faculdade de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia
	Campinas	Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS) - Faculdade de Biblioteconomia	Curso de Biblioteconomia Curso de Ciência da Informação
	Marília	Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Faculdade de Filosofia e Ciências - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia
São Carlos	Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) - Departamento de Ciência da Informação	Curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação	
<b>Sergipe</b>	Aracaju	Universidade Tiradentes (UNIT)	Curso de Biblioteconomia
		Universidade Federal de Sergipe (UFS)	Curso de Biblioteconomia e Documentação

Fonte: Baseado no site Wikipédia, 2011

Diante deste quadro, passamos a apresentar os Cursos de Biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil.

### 3.4.2 Cursos de Biblioteconomia na Região Nordeste do Brasil

São inúmeras as universidades brasileiras que oferecem cursos de graduação e pós-graduação na área de Biblioteconomia, e este estudo optou por apresentar os cursos de Biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil, buscando identificar como é tratada a questão de *marketing* em sua estrutura curricular, uma vez que é impossível listar, comentar e analisar o currículo de cada uma destas universidades no curto tempo disponível para esta pesquisa e também porque não é intenção ser exaustivo, mas específico na Região Nordeste.

O estudo buscou então dissertar sobre os onze Cursos de Biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil. Porém, encontrou diversas dificuldades, principalmente no que

diz respeito às informações dos seus projetos político-pedagógicos, pelo que em grande parte dos casos não apresenta informações detalhadas sobre se sua estrutura curricular existe referências ao ensino de *marketing* de informação, sob forma de disciplina ou de simples conteúdo dentro de outra disciplina.

A oferta dos onze cursos de Biblioteconomia na Região Nordeste do Brasil contempla as capitais dos Estados em que se localizam e interiorizando no Estado do Ceará. Sergipe é o único Estado que oferece dois cursos de Biblioteconomia e ambos na mesma cidade, segundo informações encontradas no site de buscas Google (2011).

Dessa forma, o estudo focaliza os Estados da Alagoas (UFAL), Bahia (UFBA), Ceará (UFC – Campus Fortaleza; UFC – Campus Cariri), Maranhão (UFMA), Paraíba (UFPB), Pernambuco (UFPE), Piauí (UESPI), Rio Grande do Norte (UFRN) e Sergipe (UNIT; UFS), apresentados a seguir nesta ordem. Vale ressaltar, contudo, que não estava disponível no site do curso e não se teve acesso em tempo hábil ao PPP e a estrutura curricular dos Cursos da UFBA, UFMA, UESPI, UFRN, UNIT e UFS, inviabilizando a análise completa da oferta da disciplina *Marketing* no total dos onze cursos ofertados no Nordeste.

No Projeto Político Pedagógico (PPP) da **Universidade Federal de Alagoas (UFAL)**, elaborado em 2007 e coordenado por Edivanio Duarte de Souza, consta que o Curso de Biblioteconomia, cujo título é Bacharel em Biblioteconomia, foi criado pela Resolução Nº. 20 de 11 de maio de 1998 – CEPE/UFAL, a partir da Portaria de Reconhecimento Nº. 828 de 11 de março de 2005. Funciona no turno noturno com carga horária de 2900 h distribuídas da seguinte maneira: 2.760 h - Parte Fixa e 140 h - atividades complementares (regulamentadas pelas normas acadêmicas da UFAL). A duração mínima é 4 anos (08 semestres) e a máxima é de 6 anos (12 semestres), oferecendo 30 vagas. (SOUZA, 2007, p. 6).

Após uma longa explanação sobre diversos pontos necessários a um efetivo PPP, encontram-se no item 5 os conteúdos e a matriz curricular que formam a estrutura do curso, em cujo item 5.1 assim está discriminada:

O Curso de Biblioteconomia tem estrutura curricular formada por 31 (trinta e uma) disciplinas obrigatórias, 08 (oito) disciplinas eletivas e 01 (um)

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, organizadas como atividades da Parte Fixa e; Atividades da parte complementar, qual seja:

**Parte fixa**

- Disciplinas obrigatórias.
- Estágio Curricular Obrigatório
- Disciplinas eletivas.
- Trabalho de Conclusão de Curso.

**Parte Complementar**

- Atividades Complementares (SOUZA, 2007, p. 21).

Ao listar na sequência as disciplinas ofertadas, observa-se que no grupo “Gestão de Unidades e Serviços de Informação” encontra-se a disciplina “*Marketing* Aplicado à Biblioteconomia e Ciência da Informação (eletiva)”. Como observado, são oito as disciplinas eletivas oferecidas pela universidade, o que quer dizer que se o aluno pode optar por outras e simplesmente não tomar conhecimento do que seja *marketing*.

O item 6 do PPP trata do ementário das disciplinas e ali você não encontra nenhuma referência à disciplina *marketing*. Porém a partir da página 28 e até a 42, encontra-se, titulado pelo subitem 6.1.1, a listagem as disciplinas obrigatórias, em uma sequência de itens que vai de 1 a 31. No item 23, aparece, enfim, referências ao *marketing*, porém não como disciplina, mas como matéria a ser trabalhada através da disciplina “Planejamento e Gestão de Serviços de Informação”. No subitem 6.1.2 encontram-se listadas as disciplinas eletivas. Porém, logo no seu “*caput*” encontra-se a seguinte informação: “as disciplinas sem bibliografia, ainda não foram ofertadas”. E esta é uma informação importante para este estudo, porque no item 16 (são 22 ofertas de disciplinas eletivas nesta fase do PPP), é que encontramos, agora listado como disciplina, mesmo que eletiva “16. *Marketing* aplicado à ciência da informação” prevista para ser aplicada em 60 horas. (SOUZA, 2007).

Ou seja, a UFAL, pelo menos até o ano de 2008, ainda não disponibilizava o *marketing* como uma das disciplinas a ser oferecidas no seu Curso de Biblioteconomia, a não ser simples referências a título de matéria inserida em outra disciplina.

A **Universidade Federal da Bahia (UFBA)** oferece no seu Instituto de Ciências da Informação os cursos de Arquivologia, em turnos diurno e noturno, Biblioteconomia e Documentação e pós-graduação em Ciências da Informação. O Curso de Biblioteconomia

e Documentação foi Reconhecido pelo Decreto n.º 43/804 de 23/05/1958 Base Legal: Resolução n.º 08/82 do CFE, com duração mínima de 8 semestres e máxima de 14 semestres. Em seu currículo localiza-se que a disciplina optativa Conservação e Restauro de Documentos, que possui carga horária de 51h/a contempla em sua ementa o conteúdo “O usuário, a divulgação e o *marketing* nas bibliotecas”, mas que não há uma disciplina específica sobre *Marketing* (UFBA, 2011).

No que diz respeito à **Universidade Federal do Ceará (UFC)**, o Curso de Biblioteconomia é oferecido em seu Centro de Humanidades Campus Fortaleza, e também no Campus Cariri, situado em Juazeiro do Norte, pelo que se entende que o projeto político-pedagógico seja único para as duas unidades.

O Curso do Campus Fortaleza foi criado pela Resolução nº 153 de 17 de fevereiro de 1964 e instalado em 1965. A aprovação do Curso no CONSUNI data de 17 de fevereiro de 1964 e o seu reconhecimento pelo MEC foi por meio do Decreto nº 70.168 de 18 de fevereiro de 1972, publicado no Diário Oficial da União de 21 de fevereiro de 1972. Tem duração de 04 anos (08 semestres), carga horária de 3072 horas/aula, dispondo de 50 vagas/ano e funcionando no turno diurno (das 13h às 19h e opcionais à noite). (UFC, 2011). Não foi possível localizar informações do Curso no Campus Cariri.

O PPP da UFC tem como missão, no entendimento dos que fazem o Curso de Biblioteconomia do Campus Fortaleza – unidade instituidora e, inicialmente, tutora do Curso de Biblioteconomia do Campus Avançado da Região do Cariri:

[...] formar um profissional com habilidades gerenciais e tecnológicas, capazes de desenvolver a função técnica, política e social com capacidade para interpretar a realidade dessa sociedade contemporânea no que a gestão da informação para subsidiar o exercício da cidadania, assim como para a tomada de decisão em diversos estádios organizacionais da sociedade, como forma de promover os seus crescimentos e desenvolvimentos. (PROJETO, 2006, p. 6).

E, como objetivo geral,

Proporcionar aos egressos do Curso de Biblioteconomia um ensino de qualidade tornando-os indivíduos reflexivos, dando ênfase à formação e desenvolvimento profissional, visando um domínio e competência humana, tecnológica, política e social, que lhe permita atuar no mercado e na sociedade, garantindo o desenvolvimento humano a compreensão dos paradoxos da humanidade (PROJETO, 2006, p. 6).

Na sua estrutura curricular a UFC oferece aos alunos do Curso de Biblioteconomia a disciplina *Marketing* em unidade de informação como optativa, válida para os Campus Fortaleza, sem informações sobre a carga horária. Não foi possível maiores informações sobre a estrutura curricular do Curso no Campus Cariri.

No que diz respeito ao Curso de Biblioteconomia na **Universidade Federal do Maranhão (UFMA)** obteve-se as seguintes informações, durante a pesquisa: o curso é oferecido na modalidade Bacharelado e teve seu reconhecimento pelo Decreto N. 78566, de 11/10/76. O Currículo Pleno é regido pela Resolução nº 27/97 – CONSEPE. O ingresso semestral é por meio de Vestibular, o regime de matrícula é semestral e o Sistema de Integralização Curricular é por crédito regime e turno de funcionamento parcial (manhã). A integralização curricular é de no mínimo 172 créditos e o número mínimo de horas/aula é de 3.120. A duração máxima do Curso é de 14 semestres.

De acordo com o site da Pró-Reitoria de Ensino (PROEN) da UFMA, o Projeto Pedagógico foi aprovado pela Resolução n.º 521 de 15/03/2007 - CONSEPE, porém não se conseguiu acesso ao mesmo. (UFMA, 2011).

Na Paraíba, o aluno de Curso de Biblioteconomia da **Universidade Federal da Paraíba (UFPB)** estuda disciplinas como Cultura Brasileira, Automação de Bibliotecas, Editoração, *Marketing* Bibliotecário e Estágio Supervisionado. O Curso de Biblioteconomia da UFPB foi criado pela Resolução nº. 69-GR, de 06/01/1969 e seu reconhecimento ocorreu pelo Decreto Presidencial nº. 76.178, de 01/09/1975. O seu Currículo Mínimo foi aprovado pela Resolução nº. 08, do CFE, de 29/10/1982 e o seu Currículo Pleno pela Resolução nº. 75, do CONSEPE, de 21/12/1983. Possui uma carga horária total de 2.790 horas/aula, com o total de 177 créditos. A duração mínima do Curso é de 08 e a máxima de 14 períodos letivos no turno diurno e; mínima de 10 e máxima de 14 períodos letivos no turno noturno. (PROJETO, 2007).

Como se observa, trata-se de um dos mais antigos Cursos de Biblioteconomia do país e que tem demonstrado ser um dos mais importantes do sistema universitário público e que tem qualificado inúmeras pessoas para o mercado de trabalho, o qual se apresenta bastante diversificado, conforme se poderá observar na leitura do item seguinte.

A disciplina “*Marketing* Bibliotecário” é ofertada na UFPB no 7º Período do turno diurno e no 8º no turno noturno, ambos disponibilizados em três créditos, ou seja, 45h/a. No novo PPP (2007) a disciplina está contemplada na área 4 “Gestão de Unidades de Informação” e será ofertada no 9º período no turno noturno em quatro créditos e se intitula “*Marketing* em Unidades de Informação”. (PROJETO, 2007).

Em Pernambuco, a **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)** oferece, oferece dois cursos de graduação: o Bacharelado em Gestão da Informação e o Bacharelado em Biblioteconomia. O Curso de Biblioteconomia da UFPE,

[...] prepara profissionais para preservar, divulgar e gerenciar “recursos informacionais encontrados em diversos níveis e suportes com vistas ao atendimento de segmentos da sociedade, contribuindo para o avanço científico-tecnológico e desenvolvimento social do país [...]”. (PROJETO, 2011).

O Curso vinculado ao Departamento de Ciência da Informação localiza-se no Centro de Artes e Comunicação da UFPE. A autorização de funcionamento e criação do Curso foi autorizado pelo Conselho Universitário em janeiro de 1950 e o seu reconhecimento tido pelo Decreto 59.114 de 23/08/1966, sendo publicado no Diário Oficial da União em 26/08/1966. São oferecidas 45 vagas no Vestibular em sua 1ª entrada. O Curso funciona nos turnos manhã e tarde e a carga horária é de 2790 horas. A duração mínima do Curso é de 08 semestres e a máxima é de 14 semestres. (PROJETO, 2011).

A disciplina *Marketing* em Unidades de Informação faz parte da estrutura curricular do Curso de Biblioteconomia da UFPE, na modalidade eletiva, com carga horária de 30h/a, o equivalente a 02 créditos. A disciplina Gestão de Sistemas de Informação em sua ementa contempla o conteúdo “*marketing* aplicado a unidades de informação” e tem caráter obrigatório, 60h/a e 04 créditos (UFPE, 2011).

No Piauí o Curso de Biblioteconomia é oferecido pela **Universidade Estadual do Piauí (UESPI)** e foi criado pela Resolução CONSUN nº 053 / 2002, de 17 de outubro de

2002, a qual resolveu, em seu Art. 1º - “Aprovar o Projeto Pedagógico e autorizar a criação e o funcionamento do Curso de Biblioteconomia, ministrado pela Universidade Estadual do Piauí”, vigorando na própria data de sua emissão (UESPI, 2002).

Num documento de Targino (2007), identificou-se que o Curso de Biblioteconomia da UESPI oferece a disciplina *Marketing* aplicado à Biblioteconomia, mas não foi possível pela rede localizar o PPP do Curso. Este documento constitui uma contribuição dos alunos do 4º período do Curso de Biblioteconomia da UESPI. Entretanto, não há, pois, indícios de que a disciplina *marketing* faça parte do currículo da UESPI, mas, apresenta sugestões de livros que podem ser adotados no Curso.

No Rio Grande do Norte o Curso de Biblioteconomia é oferecido pela **Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)** no Centro de Ciências Sociais Aplicadas do Departamento de Biblioteconomia, mas não foi possível conseguir maiores informações a partir de pesquisa no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas daquele Centro (SIGAA, 2011). De acordo com informações do próprio site do CCSA/UFRN, de 2007, o PPP do Curso de Biblioteconomia está em processo de elaboração. (UFRN, 2011).

O Curso da UFRN foi criado por meio da Resolução n.º 002/96 - CONSUNI, de 10 de maio de 1996. A sua carga horária é de 2.500 h/a e a sua duração é de mínimo 4 anos (oito semestres) e de no máximo 8 (oito) anos (quatorze semestres). Oferece 30 vagas e funciona no turno vespertino. A duração do curso obedece ao artigo 26 da Lei 5.530 de 28 de novembro de 1968 e Parecer 460/82, de 1º de outubro de 1982, do Conselho Federal de Educação (CFE). (UFRN, 2011).

Em Sergipe são dois os cursos de oferecidos: um de Biblioteconomia na **Universidade Tiradentes (UNIT)** e outro de Biblioteconomia e Documentação, na **Universidade Federal de Sergipe (UFS)**. Para o primeiro não foram conseguidas maiores informações na pesquisa para este estudo e, para o segundo, sabe-se que é de recente criação, tendo o seu primeiro vestibular acontecido em 2009. (INFONET, 2011).

No tocante ao Currículo do Curso de Biblioteconomia da UFS, existe como disciplina optativa Administração de *Marketing I*, com 60h/a e 04 créditos. (UFS, 2011). A pesquisa não identificou informações sobre o Curso e a estrutura curricular da UNIT.

Considerando as informações supracitadas sobre os Cursos de Biblioteconomia no Nordeste do Brasil e a oferta da disciplina/conteúdo sobre *Marketing*, apresenta-se o Quadro 3 abaixo:

**QUADRO 3 – Oferta da disciplina/conteúdo *Marketing* nos Cursos de Biblioteconomia no Nordeste do Brasil**

ESTADO	UNIVERSIDADE	DISCIPLINA	TIPO	C/H	CRÉDITOS
Alagoas	UFAL	<i>Marketing</i> Aplicado à Ciência da Informação*	Eletiva	60	04
Bahia	UFBA	Conservação e restauro de documentos**	Optativa	51	03
Ceará	UFC – Campus Fortaleza	<i>Marketing</i> em unidade de informação	Optativa	-	-
	UFC – Campus Cariri	-	-	-	-
Maranhão	UFMA	-	-	-	-
Paraíba	UFPB	<i>Marketing</i> Bibliotecário	Optativa	45	03
		<i>Marketing</i> em Unidades de Informação	Optativa Optativa	60	04
Pernambuco	UFPE	Gestão de Sistemas de Informação***	Obrigatória	60	04
		<i>Marketing</i> em Unidades de Informação	Eletiva	30	02
Piauí	UESPI	-	-	-	-
Rio Grande do Norte	UFRN	-	-	-	-
Sergipe	UNIT	-	-	-	-
	UFS	Administração de <i>Marketing</i> I	Optativa	60	04

- Informação não disponível/acessível

\* *Marketing* aparece como matéria a ser trabalhada através da disciplina “Planejamento e Gestão de Serviços de Informação

\*\* Contempla na Ementa o conteúdo “O usuário, a divulgação e o *marketing* nas bibliotecas”

\*\*\* Contempla na Ementa o conteúdo “*Marketing* Aplicado a Unidades de Informação”

Fonte: Pesquisa direta, 2011

O Quadro 3 ao resumir a oferta da disciplina *marketing* nos diversos cursos de Biblioteconomia ofertados pelas Universidades do Nordeste ilustra que quatro Cursos oferecem a disciplina com o enfoque voltado para as Unidades de Informação e que um deles oferece a disciplina voltada para a área da administração pura. Identifica-se que em uma Universidade o conteúdo *marketing* é tratado como uma temática na disciplina Conservação e Restauro de Documentos e que em outra Universidade há essa abordagem

na disciplina Gestão de Sistemas de Informação, mas que também há uma disciplina específica para o assunto *marketing*. Percebe-se que em todos os casos ela é optativa ou eletiva, nunca obrigatória.

Tendo como propósito analisar o programa de ensino das disciplinas do currículo pleno dos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil, quanto ao tema *marketing*, Silveira e Battistotti (1996, p. 59) afirmam que, “das ementas analisadas, a disciplina *Marketing Aplicado à Biblioteconomia da UFSC* é a que especifica, de forma mais clara, o conteúdo a ser ministrado”. E apresentam informações sobre tópicos programáticos de diversas universidades que se referem ao *marketing*, os quais são apresentados a seguir.

Na UDESC, na Administração de Bibliotecas, encontram-se o conceito e a evolução de *marketing*; *marketing* em organizações que não visam lucro; *marketing* social e biblioteca; e o composto de *marketing*. Na UEL, na disciplina 3 ADM 020 - Administração Aplicada à Biblioteconomia consta somente a palavra *marketing*. Na UFPR, em HB 327 - Fundamentos de Administração em Bibliotecas, figura apenas *marketing* em bibliotecas, dentro de tópicos especiais. Na UFRGS, em BIB 180 - Planejamento Bibliotecário, aparece *marketing* aplicado a serviços de informação. Na UFSC, em BDC5328 - Planejamento dos Serviços Bibliotecários consta apenas *marketing*, dentro das áreas básicas da administração de bibliotecas/ serviços de informação, na UDESC, a disciplina Administração de Bibliotecas, não apresenta conteúdo programático. Nas disciplinas optativas da FURG e da UFRGS, respectivamente, a 10084 - Técnicas de *Marketing* em Bibliotecas e BIB - Técnicas de *Marketing* em Bibliotecas, apesar de apresentarem denominações e ementas semelhantes, têm tópicos dos conteúdos programáticos diferentes. A da FURG relaciona a importância da informação; a biblioteca e seus produtos: como planejá-los; o mercado em geral e o mercado do livro; comunicação com o mercado: sua importância no *marketing*; a evolução das bibliotecas: criatividade, propaganda, publicidade e relações públicas a serviços dos bibliotecários. Na da UFRGS, os tópicos do conteúdo programático são *marketing*: conceitos, objetivos, funções; *marketing* aplicado em bibliotecas e serviços de informação: fins, mercado, produtos e canais de distribuição; panorama atual: Brasil e mundo. Na UFSC, assim como a ementa, o conteúdo programático da disciplina BDC5305 - *Marketing* Aplicado à Biblioteconomia, é o que apresenta maior detalhamento em termos de abordagem do tema. Os tópicos são os seguintes: Princípios de *marketing* e sua aplicação em organizações que não visam lucro; conceito de *marketing*; ambiente e sistema de *marketing* na organização; análise e segmentação de mercado; a importância da definição das necessidades do mercado e principais bases para sua segmentação; produto: princípios e decisões sobre produtos e linhas de produtos; a natureza da linha de produtos em bibliotecas; preço: política de preço em bibliotecas; promoção: formas de comunicação em bibliotecas; praça: pontos e canais de

distribuição em bibliotecas; princípios de planejamento estratégico e operacional; plano de *marketing*; fases do planejamento para confecção do plano de *marketing*: análise da situação, objetivos, programas de ação e controle; diretrizes básicas para aplicação de estratégias de *marketing* em bibliotecas. (SILVEIRA; BATTISTOTTI, 1996, p. 59-60).

Infere-se que as Universidades da Região Sul focam o *marketing* em suas estruturas curriculares. Cabe, ainda, uma análise mais ampla em todos os Cursos de Biblioteconomia do Brasil. Diante do exposto, descritos na medida exata em que se pode efetuar a pesquisa sobre os cursos de Biblioteconomia oferecidos no Nordeste do Brasil, o item seguinte trata do mercado de trabalho para Bibliotecários no Brasil.

### **3.4.3 Mercado de Trabalho para Bibliotecários no Brasil**

As Unidades de Informação tradicionais (arquivos, bibliotecas, museus etc.) não têm fins lucrativos, embora isto não signifique que elas não necessitem também de recursos financeiros, os quais normalmente são conseguidos através de dotações governamentais, doações, em espécie ou na forma de material conforme sua finalidade.

Kotler (1998, p. 41) informa que a “a meta dessa organização não é o lucro, mas sim a sobrevivência e a atração de recursos suficientes para o desempenho dos seus trabalhos”.

O autor não levou em consideração o fato de que as transferências governamentais, além de ser uma função de governo, são efetuadas graças aos impostos pagos pela sociedade, o que significa dizer que tais unidades não estão a serviço da sociedade, especialmente acadêmica, gratuitamente na expressão máxima do termo (KOTLER, 1998).

Outro ponto discutível é a baixa qualidade dos serviços, e por dedução, da qualidade do atendimento, o que não se explica também, porque os funcionários destas unidades de informação pública recebem, independentemente de prestar ou não tal serviço ou atendimento de forma adequada, seus salários regularmente. Desta forma, o que se entende é que inexistente um adequado planejamento por parte das gerências universitárias, no sentido de melhorar tal situação.

O Quadro 4 apresenta uma lista da legislação que regulamenta a profissão e resguarda direitos e obrigações do bibliotecários. Dispensa comentários pela clareza com

que explica a posição atual da legislação, ao observar que não existe revogação expressa desta legislação. Observe-se que também há referências a algumas resoluções do Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), entre as quais se destaca o Código de Ética.

**QUADRO 4 – Legislação aplicável ao exercício profissional do bibliotecário**

<b>Nº. da Norma</b>	<b>Ementa</b>	<b>Fonte e Data de Publicação</b>	<b>Situação</b>
Lei nº. 4.084, de 30/6/1962 <a href="https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L4084.htm">https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L4084.htm</a>	Dispõe sobre a profissão de Bibliotecário e regula seu exercício.	Diário Oficial da União, de 2/7/1962	Não consta revogação expressa.
Decreto nº. 56.725, de 16/8/1965	Regulamenta a Lei nº. 4.080 (?)*, de 30 de junho de 1962, que dispõe sobre o exercício da profissão de bibliotecário.	Diário Oficial da União, de 19/8/1965	Não consta revogação expressa.
Lei nº. 7.504, de 2/7/1986 <a href="https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7504.htm">https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7504.htm</a>	Dá nova redação ao art. 3º da Lei 4.084, de 30 de junho de 1962, que dispõe sobre a profissão de Bibliotecário, e dá outras providências.	Diário Oficial da União, de 3/7/1986	Não consta revogação expressa.
Lei nº. 9.674, de 26/6/1998 <a href="https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9674.htm">https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9674.htm</a>	Dispõe sobre o exercício da profissão de Bibliotecário e determina outras providências.	Diário Oficial da União, de 26/6/1998	Não consta revogação expressa.
Resolução CFB nº. 42, de 11/1/2002	Dispõe sobre o Código de Ética do Conselho Federal de Biblioteconomia	Diário Oficial da União, de 14/1/2002	Não consta revogação expressa.
Resolução CFB nº. 325, de 28/5/1986	Normaliza o processo de Registro provisório de bibliotecários nos conselhos Regionais de biblioteconomia.	Diário Oficial da União 04/11/86	Não consta revogação expressa.
Resolução CFB nº. 406, de 3/8/1993	Dispõe sobre a licença, o cancelamento e a suspensão de registro de pessoa física e jurídica, perante os Conselhos Regionais de Biblioteconomia e dá outras providências.		

\*Lei 4.084, de 30.06.62

Fonte: ABDF – Legislação, 2011.

No que diz respeito ao mercado ou campo de trabalho do bibliotecário propriamente dito, pode-se afirmar que o mesmo obteve uma expansão considerável, principalmente graças à explosão editorial acontecida no Brasil, com a conseqüente diversificação de informações que são essenciais para empresas, instituições de pesquisa, para o comércio e para a indústria.

O Bibliotecário pode desempenhar suas funções em Bibliotecas, Centros e Serviços de Documentação e Informação, Arquivos, Museus, Editoras, Cinematecas, Vídeo-Clubes, Emissoras de Rádio e Televisão, Jornais, Assessorias (parlamentares, empresariais, jurídicas, educacionais), desenvolver e administrar Bancos de Dados e Bases de Dados, integrar equipes de manutenção de Web Sites na Internet ou ainda exercer a profissão como autônomo. (BIBLIOSITE, 2011, p. 2).

Observa-se que a profissão de bibliotecário não se limita apenas ao trabalho em bibliotecas, o bacharel bibliotecário como profissional liberal ousou expandir seu campo de atuação para além destas unidades de informação específica. Também não se limitam ao trabalho em instituições públicas, embora estas sejam buscadas por todos como consequência da segurança que oferece o funcionalismo público, apesar do setor privado vim oferecendo um maior número de empregos aos bibliotecários.

Indiscutivelmente, há um mercado emergente no setor de serviços de informação, o que amplia a oferta de trabalho, tanto na iniciativa privada, quanto nas instituições públicas. Isso gera maior concorrência, especialmente na iniciativa privada, transformando o ingresso em instituições públicas numa fonte de segurança e estabilidade profissional. Criadas para fortalecer e dar sustentação ao desenvolvimento econômico, político e social do país, contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária, as instituições públicas utilizam como instrumento de seleção para os seus cargos o concurso público. (SILVA et al., 2007, p. 71).

E o que garante aos bibliotecários essa expansão do seu campo de atuação é exatamente a característica multidisciplinar da profissão não tão somente em relação às áreas do conhecimento, seja no âmbito dos órgãos públicos, nas empresas privadas ou na indústria em geral. Tal expansão se deu em função das inúmeras mudanças que foram observadas nas últimas décadas em todas as esferas do conhecimento humano, principalmente em função das modernas tecnologias surgidas na área da comunicação, exigindo cada vez a atualização dos conhecimentos. (SILVA et al., 2007).

A formação do profissional bibliotecário em tempos de mudança continua a exigir uma adequação dos currículos e das práticas pedagógicas às múltiplas realidades brasileiras se desejamos que estas mudanças não sejam somente de aparência. Mudanças profundas em nossa sociedade acontecerão quando cada um de nós, professores e bibliotecários, tivermos coragem de ousar e “sair da moda”, se for o caso, para encontrar soluções que as situações críticas estão a exigir. (SANTOS, 2007, p. 13).

Em um mundo globalizado, no qual as comunicações entre os povos já acontecem de forma virtual e em tempo real, a internet e as emissoras de televisão transmitem grandes eventos e até mesmo guerras no momento exato do acontecimento, há que se esperar que outras mudanças ocorram no futuro e este futuro, com a rapidez observada, não está tão distante.

E não se deve relevar a função social da profissão de bibliotecário, porque ela

também expressa uma relação social dinâmica, sujeita a influências externas e internas do contexto sócio-político e a mudanças no tempo e no espaço. O currículo mínimo da profissão, é um exemplo impar desse dinamismo, pois, quando instituído em 1962, logo precisou ser adaptado à conjuntura política e educacional do Estado que se implantaria no Brasil no período de 1964 a 1984. A fase do “milagre brasileiro” (1968-1971), de aparente crescimento econômico, impôs ao ensino superior uma Reforma Universitária (Lei 5540/68) para adequá-lo à ideologia autoritário-modernizante, cujo enfoque priorizava o conhecimento e o desenvolvimento econômico, e onde os cursos de graduação deveriam ser organizados de acordo com às condições do mercado de trabalho. (OLIVEIRA, 2000, p. 2-3).

O mercado de trabalho, em todas as suas áreas, exige que trabalhadores busquem agregar cada vez mais conhecimentos, de forma a reunir competências que sejam compatíveis com o que é requerido e como forma de desenvolver habilidades que os capacitem às mudanças, observando sempre o perfil e o tipo de negócio da organização ou da instituição que deseja atuar, condições que, obviamente, devem ser perseguidas também pelos bibliotecários.

É preciso que cada um tenha o cuidado de manter-se atento as mudanças sociais, econômicas e políticas do seu tempo e isto somente é possível através de uma educação continuada, lembro que uma exigência fundamental existe, a qual determina simplesmente: “para que o bibliotecário consiga espaço neste mercado, é preciso atentar para as constantes mudanças que ocorrem na Sociedade da Informação”. (LUCENA, 2004, p. 36).

A autora recorre a estudiosos como Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000), observando que “a expansão e penetração do profissional bibliotecário no mercado de trabalho depende de sua capacidade de adaptação e percepção das tendências para esse novo profissional da informação atuante nessa nova sociedade”. (LUCENA, 2004, p. 37).

Manter-se atualizado do ponto de vista dos conhecimentos exige do indivíduo uma permanente preocupação com o estudo, mantê-los em dia com os acontecimentos que

alteram a sociedade de um modo geral. Para obter tal atualização o caminho é a reciclagem atualizadora, isto por que:

[...] reciclagem e atualização do conhecimento estão se tornando imprescindíveis para que cada pessoa esteja em dia com as necessidades de seu trabalho. Estudar, estudar e estudar, por um lado. E aprender, aprender e aprender, de outro lado. [...] Trata-se de investir profundamente no conhecimento e na atualização constante do conhecimento. (CHIAVENATO, 2002, p. 55 *apud* SILVA et al., 2007, p. 76).

Investir no próprio aprendizado é questão fundamental para qualquer cidadão que deseje se manter no mercado de trabalho, qualquer que seja o seu campo de atuação. No caso dos bibliotecários, cursos de graduação e de pós-graduação tem se multiplicado no Brasil inteiro, pelo que a condução de uma educação continuada, que mantenha o profissional antenado com o tempo presente é uma realidade, que contribui sobremaneira para a sua formação.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De todo modo, considera-se que os propósitos norteadores deste estudo foram atingidos, a partir de uma bibliografia rica em detalhes sobre *marketing*, apresentados aqui em seus tipos mais necessários para complementação de uma estratégia de *marketing* bibliotecário a ser implementada pelos profissionais bibliotecários em sua atuação nas diversas unidades de informação como as bibliotecas, públicas ou privadas, espalhadas pelo país. Cabe, contudo, aprofundar o estudo com literatura que não foi utilizada devido a amplitude de publicações sobre a temática.

O que se deduziu do estudo sobre *marketing* bibliotecário é que existe uma premente necessidade das bibliotecas promoverem um encontro entre sua demanda e as necessidades dos usuários, o qual somente será possível pela ativação de ferramentas de *marketing*, vez que não basta automatizar serviços em uma biblioteca, especialmente nas universitárias, porque ela continuará sempre cercada de concorrentes, e vencer concorrência, somente é possível adotando as ferramentas recomendadas pelo *marketing*, em todas as suas formas aqui apresentadas.

É preciso que as bibliotecas busquem o equilíbrio entre o interesse do mercado e o que elas podem oferecer e isto é *marketing*. Jamais se deve esquecer que o *marketing* é um processo gerencial, que há muito deixou de ser representados por cartazes agradáveis para promover eventos, o *marketing* evoluiu e hoje exerce uma função social, através de um conjunto de ações que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, conforme o pensamento de inúmeros autores pesquisados e referenciados.

As bibliotecas de um modo geral, e, em especial, as universitárias, públicas ou privadas, representadas por seus profissionais bibliotecários, necessitam urgentemente adotar atitudes benéficas para seus usuários, prestar serviços adequados e planejar coerentemente suas formas de ação, com foco nos seus desejos, expectativas e necessidades de forma pró-ativa.

Ao encerrar este estudo é preciso considerar que não houve maiores dificuldades para elaboração da pesquisa exceto no que diz respeito ao levantamento dos Cursos de

Biblioteconomia no Brasil, dada a falta de informações e a indisponibilidade dos PPPs nos sites destes Cursos.

Diante deste levantamento, das Universidades do Nordeste que oferecem o Curso de Biblioteconomia e cujos dados do PPP e da estrutura curricular foram possíveis de acessar, identificou-se que os Cursos da UFAL, UFC – Campus Fortaleza, UFPB e UFPE oferecem a disciplina *Marketing* especialmente com o foco em Unidades de Informação, caracterizando a preocupação com o conhecimento e a aplicação das ferramentas do *Marketing* em Unidades de Informação. Soma-se a este resultado o Curso da UFS que oferece a disciplina *Marketing* com o foco essencialmente administrativo.

Identificou-se que o Curso da UFAL oferta a disciplina eletiva *Marketing* Aplicado à Ciência da Informação; a UFBA trata o conteúdo de *marketing* na disciplina optativa Conservação e Restauro de Documentos; a UFC, no seu Campus Fortaleza oferece *Marketing* em Unidades de informação como optativa; a UFPB em seu PPP antigo oferece a disciplina optativa *Marketing* Bibliotecário e no novo PPP a disciplina *Marketing* em Unidades de Informação com o aumento de 03 para 04 créditos; a UFPE trata o tema *marketing* na disciplina obrigatória Gestão de Sistemas de Informação e também dispõe da disciplina optativa *Marketing* em Unidades de Informação e; a UFS oferece a disciplina Administração de *Marketing* como optativa. Não se obteve informações sobre o currículo e o PPP na UFMA, na UESPI, na UFRN e na UNIT, não sendo possível realizar esta análise.

Entretanto, não se pode tomar tais fatos como corriqueiros, há que se considerar que neste estudo se priorizou os Cursos de Biblioteconomia existentes no Nordeste. Portanto, é possível que a maioria dos Cursos de Biblioteconomia existentes no Brasil recorram aos ensinamentos de *marketing*. Uma hipótese não considerada neste estudo, pelo seu caráter monográfico, mas que deve ser pesquisado em outros estudos nos quais se desejem ampliar os conhecimentos na área, pelo que fica a sugestão de um levantamento completo acerca desta análise da oferta da disciplina *Marketing* nos PPPs dos cursos de Biblioteconomia no Brasil.

A partir de tais considerações, pode-se afirmar que este estudo atendeu suas expectativas, desde o seu questionamento, até a execução dos objetivos propostos. Sobre a questão levantada que procurou saber se “a aplicação dos princípios do *marketing* será

capaz de tornar as bibliotecas cada vez mais atraentes?” teve sua resposta, uma vez que evidenciou-se que somente a aplicação de ferramentas adequadas de *marketing* será capaz de levar ao conhecimento da população acadêmica e em geral, os produtos e os serviços oferecidos pelas unidades de informação, em especial as bibliotecas, popularizando assim sua marca.

No que diz respeito aos objetivos, estes também tiveram o respaldo da pesquisa bibliográfica para que fossem atendidos. Foi possível, portanto, “analisar a necessidade da implantação de ferramentas de *marketing* de serviços, social, de relacionamento e *endomarketing* como forma de atrair usuários às bibliotecas em geral”, ou seja, a pesquisa demonstrou que todas as bibliotecas, não apenas uma ou outra necessitam da implantação dos princípios de *marketing*, em especial destas ferramentas para sua evolução econômica e financeira e a sua disseminação no seio da sociedade organizada. Por conseguinte, os cursos de Biblioteconomia carecem de conteúdos e disciplinas estratégicas como o *Marketing* em unidades de informação, visando uma gestão estratégica e planejada das ações de comunicação e *marketing* de seus produtos, serviços e, conseqüentemente, de sua imagem.

No que diz aos objetivos específicos, foi possível dissertar sobre os diversos tipos de *marketing*, descrever *marketing* de serviços, social e de relacionamento e *endomarketing*; conceituar biblioteconomia e descrever como se dá formação dos bibliotecários; relatar as atividades dos bibliotecários em seu campo de atuação; e, demonstrar a importância da aplicação das ferramentas de *marketing* às unidades de informação, enfatizando o *marketing* bibliotecário.

A conclusão a que se chegou é que sem a utilização adequada dos princípios e das ferramentas de *marketing*, voltadas para as atividades nas bibliotecas, principalmente as públicas, dificilmente suas atividades serão totalmente conhecidas e disseminadas pelos clientes e sociedade em geral. Para tanto, é fundamentalmente essencial que os Cursos de Biblioteconomia integrem em seus currículos e em seus PPPs disciplinas com o conteúdo *Marketing*, a exemplo de *Marketing* em unidades de informação. Assim, estes cursos estarão atendendo a formação necessária para os profissionais bibliotecários no que se refere a necessidade de planejar, elaborar, coordenar, executar e avaliar planos, programas, projetos e recursos, com base na tradução das necessidades dos usuários.

Resta, tão somente, recomendar aos gestores de unidades de informação que incluam em seus planos de atuação das bibliotecas a necessidade de ser trabalhado todas as ferramentas de *marketing* que levam à utilização do *marketing* bibliotecário, como forma de modernização das atividades inerentes a uma unidade de informação deste tipo, buscando inseri-lo no contexto acadêmico e social, tendo em vista a sua importância como transferidora de conhecimentos e cultura.

Aos acadêmicos em geral, que busquem a utilização mais freqüente de suas bibliotecas, e, especificamente aos acadêmicos do curso de biblioteconomia, recomenda-se a leitura atenta deste e de outros estudos, com vistas a aumentar seus conhecimentos acadêmicos ou a confecção de novos trabalhos da espécie, bem como prepará-los para a atividade profissional futura, cujo ponto de partida pode ser através das referências bibliográficas listadas neste estudo.

Ademais, as principais conclusões e recomendações do estudo, em síntese, são:

- a aplicação adequada dos **princípios e ferramentas do *marketing*** será capaz de comunicar uma marca e divulgar imagem positiva para as bibliotecas, comunicando seus produtos e serviços e atraindo clientes, uma vez que a sua aplicação em bibliotecas traz as seguintes vantagens:
  - ***marketing* de relacionamento**: mantém relacionamentos sólidos com o cliente;
  - ***marketing* de serviços**: antecipa a necessidade dos clientes e oferece serviços de informação condizentes com o perfil do mercado profissional;
  - ***endomarketing***: desenvolve valores entre os clientes internos que favorecem a unidade de informação;
- as **bibliotecas** devem buscar o equilíbrio entre as necessidades dos usuários e o que podem oferecer. Para tanto, os princípios e as ferramentas do *marketing* são ações estratégicas fundamentais;
- os **bibliotecários gestores de bibliotecas** devem desenvolver planos, programas e projetos estratégicos e gerenciais e incluir neles as ferramentas de *marketing* como forma de modernizar suas atividades;
- os  **cursos de biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil** precisam ampliar o interesse e o foco no marketing da informação, devendo integrar em seus currículos

e PPPs disciplinas com o conteúdo *Marketing*, a exemplo de *Marketing* em unidades de informação, a fim de que ofereçam conhecimentos estratégicos e formem bibliotecários gestores;

- os **acadêmicos dos cursos de biblioteconomia** necessitam realizar uma leitura atenta deste e de outros estudos, com vistas a aumentar seus conhecimentos sobre marketing, bem como realizar planos, programas e projetos que abordem os princípios e as ferramentas de *marketing* aplicados em bibliotecas;
- os **clientes das bibliotecas** devem buscar utilizar frequentemente as bibliotecas e conhecer os serviços e produtos que estas oferecem;

Deste estudo obteve-se como fato mais relevante a certeza de que o *marketing* de serviços, o *marketing* social, o *marketing* de relacionamento e o *endomarketing* oferecem uma relevante contribuição para a formação dos bibliotecários e a sua atuação gerencial nas unidades de informação; contribuição esta que deverá ser conduzida na prática profissional daqueles que concluírem o curso de biblioteconomia, tendo como o planejamento e a implementação de estudos e ações estratégicas para as unidades de informação com foco nos usuários.

## REFERÊNCIAS

- ABDF. **Legislação**. Disponível em: <<http://www.abdf.org.br/principal/index.php/carreira-a-qualificas-mainmenu-87/213-legislao>>. Acesso em: 30 abr. 2011.
- ALMEIDA, Mavial de Luna. **A produção científica dos alunos concluintes do Curso de Graduação em Biblioteconomia sobre o marketing e endomarketing no período 2004.1 a 2006.2**. Monografia. UFPB/CCSA/DBD. João Pessoa, 2007.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e gerência de biblioteca**. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 04. jan.2011.
- ARAÚJO JÚNIOR, Olímpio. **Estratégias de marketing de relacionamento**. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em: 12 jan.2011.
- BIBLIOSITE. **Biblioteconomia**. Informações úteis para Bibliotecários e estudantes de Biblioteconomia. Disponível em: <<http://bibliosite.vilabol.uol.com.br/biblioteconomia2.html>>. Acesso em: 31 jan.2011.
- BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Metodologia da pesquisa jurídica**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara Superior de Educação. **Diretrizes Curriculares para os Cursos de Biblioteconomia**. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <[www.abecin.org.br/HomologacaodasDiretrizesCurricularesCI.doc](http://www.abecin.org.br/HomologacaodasDiretrizesCurricularesCI.doc)>. Acesso em: 01 fev. 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. Carreira e competência: gerenciando o seu maior capital. São Paulo: Saraiva, 2002. *In*: SILVA, Neusa Cardim da; DIB, Simone Fauray; MOREIRA, Maria José. **Panorama do mercado de trabalho em instituições públicas: o profissional bibliotecário em questão**. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/>>. Acesso em: 14 jan. 2011.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- CORRÊA JÚNIOR, Dárcio. **Onde está a dificuldade do marketing de relacionamento**. Artigo. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosout1.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2011.
- FEDRIZZI, Alfredo. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Disponível em: <[www.americacommerce.com.br/site/data/.../arquivo1\\_00000672.doc](http://www.americacommerce.com.br/site/data/.../arquivo1_00000672.doc)>. Acesso em: 16 jan. 2011.

FERNANDES, Antônia R. *Marketing* aplicado à biblioteconomia. In: PAMPLONA, Jadson Videres. **Expectativa dos clientes da biblioteca do Instituto de Educação Superior da Paraíba à luz do composto de marketing**. Monografia. UFPB/CCSA/DBD. Curso de Biblioteconomia. João Pessoa, 2006.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à Biblioteconomia**. 2.ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2007.

GOOGLE. Disponível em: <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

IDERIKA, Cristiane Akemi. Você realmente sabe o que é *endomarketing*? Artigo publicado originalmente em: <http://www.jrmack.com.br/Endomarketing.htm>, agosto/2000. **Makenzie**. Disponível em: <[www.reocities.com/Eureka/8979/concendo.doc](http://www.reocities.com/Eureka/8979/concendo.doc)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

INFONET. **Educação**. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/educacao/ler.asp?id=77435&titulo=especial>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**. Versão eletrônica 1.0.5. São Paulo: Objetiva, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hill, 2000.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 8.ed. São Paulo: Prentice Hill, 2001.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCENA, Gertha Maria Crispim de. **Expansão do mercado de trabalho para bibliotecários**: uma questão para o *marketing*. Monografia. UFPB/CCSA/DBD. Curso de Graduação em Biblioteconomia. João Pessoa, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. **O Endomarketing**. Artigo de out/2004. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/01.html>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Marketing de Bibliotecas**. Artigo de 20 de outubro de 2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing\\_de\\_-Bibliotecas.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_de_-Bibliotecas.htm)>. Acesso em: 06 jan. 2011.

MIDIAGP. **Marketing**. Disponível em: <<http://www.midiagp.com/market.html>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 14.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao Direito**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

OLIVEIRA, Angela M; PEREIRA, Edmeire C. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação**. Disponível em: <[http://www.valentim.pro.br/Textos/Marketing/Oliveira\\_Marketing\\_Relacionamento.pdf](http://www.valentim.pro.br/Textos/Marketing/Oliveira_Marketing_Relacionamento.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2011.

OLIVEIRA, Jemima Marques de. **Mercado de trabalho, currículo e movimento docente em biblioteconomia no Brasil**. 2000. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000749/01/T090.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

PAMPLONA, Jardson Videres. **Expectativa dos clientes da biblioteca do Instituto de Educação Superior da Paraíba à luz do composto de marketing**. Monografia. UFPB/CCSA/DBD. Curso de Biblioteconomia. João Pessoa, 2006.

PARECER CNE/CES 492/2001 – HOMOLOGADO. Aprovado em 03/04/2001 e Homologado por Despacho do Ministro em 4/7/2001, publicado no DOU de 9/7/2001, Seção 1e, p. 50. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 24.jun.2011.

PIMENTA, Daniela. **Os profissionais de marketing**. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra / Departamento de Engenharia Química e Biológica Estratégia e *Marketing*. Março de 2008. Disponível em: <[http://prof.santana-e-silva.pt/EGI\\_estrategia\\_mk/trabalhos\\_dos\\_alunos/marketing/Word/11%20-%20Os%20Profissionais%20de%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/11%20-%20Os%20Profissionais%20de%20Marketing.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2011.

PROJETO Político Pedagógico do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2007.

PROJETO Pedagógico do Curso de Biblioteconomia. Ministério da Educação. Universidade Federal do Ceará - Pró-Reitoria de Graduação. Fortaleza, março de 2006. Disponível em: <[www.prograd.ufc.br/index.php?option=com\\_docman](http://www.prograd.ufc.br/index.php?option=com_docman)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

PROJETO Pedagógico do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Pernambuco. 2011. Disponível em: [http://www.ufpe.br/dci/index.php?option=com\\_content&view=article&id=287&Itemid=228](http://www.ufpe.br/dci/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=228)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

PROJETO Pedagógico. Universidade Federal de Pernambuco. UFPE. Disponível em: <[http://www.ufpe.br/dci/index.php?option=com\\_content&view=article&id=287&Itemid=228](http://www.ufpe.br/dci/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=228)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

RODRÍGUEZ MUÑOZ, J.V. Nuevas tendencias en la gestión de información para las administraciones públicas: la situación en España. *Ciências de la Información, Cuba*, v. 30, n. 4, p. 3-11, dic. 1999. In: OLIVEIRA, Angela M; PEREIRA, Edmeire C. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação**. Disponível em: <[http://www.valentim.pro.br/Textos/Marketing/Oliveira\\_Marketing\\_Relacionamento.pdf](http://www.valentim.pro.br/Textos/Marketing/Oliveira_Marketing_Relacionamento.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2011.

SANTOS, Jussara Pereira. **A formação do profissional da área de informação em tempos de mudança**. Artigo de 18 de maio de 2007. Disponível em: <[http://cdij.pgr.mpf.gov.br/noticias/palestra\\_cbbd/P3\\_A2.pdf](http://cdij.pgr.mpf.gov.br/noticias/palestra_cbbd/P3_A2.pdf)>.

SIGAA. **Biblioteconomia CCSA/Natal**. Disponível em: <[http://www.sigaa.ufrn.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt\\_BR&id=2000006](http://www.sigaa.ufrn.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2000006)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

SILVA, Neusa Cardim da; DIB, Simone Faurty; MOREIRA, Maria José. Panorama do mercado de trabalho em instituições públicas: o profissional bibliotecário em questão. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova Série, São Paulo, v.3, n.2, p.67-79, jul-dez. 2007. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/...>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

SILVA, Ângela Cardoso Ferreira. **Impacto da Informação num contexto de aprendizagem**: estudo com as turmas de *marketing* bibliotecário (2005.2) do Curso de Graduação em Biblioteconomia da UFPB. Monografia. 2006.

SILVEIRA, Amélia; BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann. *Marketing* nos currículos plenos dos cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.1, n.1, 1996, p. 55-67. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewArticle/312/354>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

SOUZA, Edivanio Duarte de. (Coord). **Projeto pedagógico do Curso Biblioteconomia**. Universidade Federal de Alagoas – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2007. Disponível em: <<http://sites2.ufal.br/ufal/ensino/graduacao/cursos/campus-maceio/ppc-biblioteconomia.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

TARGINO, M. das G. **Bibliografia para o Curso de Biblioteconomia da UESPI**. Teresina, 2007. 80 f. (Digitado). Disponível em: <<http://www.uespi.br>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

UESPI – Universidade Estadual do Piauí – Resolução n. 053/2002, de 17 de outubro de 2002. Disponível em: <[www.uespi.br/downloads/uploads/Resolucao\\_2004.doc](http://www.uespi.br/downloads/uploads/Resolucao_2004.doc)>. Acesso em: 25 jun. 2011.

UFBA. **Instituto de Ciência da Informação**. Disponível em: <<http://www.twiki.ufba.br/twiki/bin/view/ICI/Cursos>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

UFMA. **Biblioteconomia**. Disponível em: <[http://www.ufma.br/-paginas/pagina\\_cursos.php?cod=17](http://www.ufma.br/-paginas/pagina_cursos.php?cod=17)>. Acesso em: 26 jun. 2011.

UFC. **Coordenação do Curso de Biblioteconomia**. Disponível em: <<http://www.dci.ufc.br/graduacao.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

UFPB – Universidade Federal da Paraíba - **Curso de Biblioteconomia**. Disponível em: <<http://www.prg.ufpb.br/cursos/1230200A.htm> // [http://www.prg.ufpb.br/cursos/informacoes\\_cursos/Cursos%20CCSA/cursobiblioteconomia.pdf](http://www.prg.ufpb.br/cursos/informacoes_cursos/Cursos%20CCSA/cursobiblioteconomia.pdf) / > Acesso em: 25.abr.2011.

UFPE. **Biblioteconomia - Relatório perfil curricular**. Disponível em: <[http://www.ufpe.br/proacad/images/cursos\\_ufpe/biblioteconomia\\_perfil\\_0405.pdf](http://www.ufpe.br/proacad/images/cursos_ufpe/biblioteconomia_perfil_0405.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2011.

UFRN – Gestão atual. Três Políticas Estruturantes. 2008. Disponível em: <[www.ccsa.ufrn.br/ccsa/ftp/CCSA\\_relatorio\\_de\\_gestao\\_2007.pdf](http://www.ccsa.ufrn.br/ccsa/ftp/CCSA_relatorio_de_gestao_2007.pdf)>. Acesso em: 25 jun.2011.

UFS. DAA. **Grade curricular**. Biblioteconomia e Documentação. Disponível em: <<http://www.daa.ufs.br/daaantigo/gradecurricular/fimgradecurr.asp?curso=390&nome=biblioteconomia%20e%20documentacao&curric=1>>. acesso em: 29 jun. 2011.

UnB - **Portal do Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação**. Disponível em: <<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingoquee.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

VIANA, Mariana. **Marketing e Bibliotecas**. Artigo de 22/02/2008, em A Ciência da Informação. Disponível em: <<http://theinformationscience.blogspot.com/2008/02/marketing-e-bibliotecas.html>>. Acesso em: 04 jan. 2011.

VIANTE, Jociane Rigoni. **Marketing de Serviços II**: curso de aperfeiçoamento. Disponível em: <[www.abbra.com.br/cursomv23.doc](http://www.abbra.com.br/cursomv23.doc)>. Acesso em: 24 jun. 2011.

WIKIPÉDIA. **Anexo**: Lista de escolas de biblioteconomia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_escolas\\_de\\_biblioteconomia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_escolas_de_biblioteconomia)>. Acesso em: 22 jun. 2011.