

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

ISABEL CHRISTINA VIEIRA DE SÁ

**AÇÕES DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES:  
promoção de práticas para atrair usuários**

JOÃO PESSOA  
2014

ISABEL CHRISTINA VIEIRA DE SÁ

**AÇÕES DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES:  
promoção de práticas para atrair usuários**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para conclusão do curso de Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva.

JOÃO PESSOA  
2014

C657a

Vieira, Isabel Christina.

Ações de Marketing em bibliotecas escolares: promoção de práticas para atrair usuários/ Isabel Christina Vieira- João Pessoa, 2014.

61f. il.

Orientadora: Alzira Karla Araújo da Silva.

Monografia: Curso de Graduação de Biblioteconomia - Universidade Federal da Paraíba.

1. Biblioteca escolar. 2. Marketing. 3. Gestão. I. Título.

CDU: 658.8:027.7

ISABEL CHRISTINA VIEIRA DE SÁ

**AÇÕES DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES:  
promoção de práticas para atrair usuários**

Monografia apresentada ao Curso de  
Biblioteconomia da Universidade Federal da  
Paraíba para conclusão do Curso de  
Biblioteconomia.

Data da defesa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora**

---

Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva

Orientadora/UFPB

---

Profa. Ms. Edileuda Soares Diniz

Membro/UFPB

---

Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha

Membro/UFPB

*Aos meus pais pela vida, dedicação,  
E pela vontade de sempre seguir em frente.*

*Dedico.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pela vida, inúmeros ensinamentos, caráter e amor.

A minha irmã, Isabela, pelo companheirismo e foça sempre. Sou feliz por acordar todos os dias com você ao meu lado.

A toda família pela ajuda financeira como também pelo incentivo aos meus estudos.

Aos colegas de turma, Ana Cleide Maciel, Lourdes Maria, Marcilene Nunes e Patrício Inácio, pelo carinho, amizade e alegria todos os dias durante os últimos cinco anos.

Agradeço aos inúmeros e maravilhosos professores que fizeram parte da minha vida escolar, destacando minha primeira professora com quem aprendi a ler e a escrever, minha querida, Bel. Assim como também sou grata à professora Joana Coeli por quem tenho um apreço particular e especial. Obrigada a todos por cada conhecimento e ensinamento transmitido.

Imensamente agradeço à Professora, Doutora e minha Orientadora Alzira Karla, que em todo momento me deixou confiante, me transmitiu força, conhecimento e carinho. Professora, obrigada por me fazer imaginar e querer muitos outros “caminhos coloridos” mundo afora.

Por fim, e unicamente sempre, agradeço ao meu Senhor Deus por absolutamente tudo. Pelo o que já passou e pelo que ainda estar por vir. Que Ele me fortaleça cada vez mais nessa jornada. Obrigada Senhor, pela vida e presença de cada um acima citado, que o Senhor nos guarde e nos proteja de todo mal.

*“A leitura é como a música da imaginação,  
que nos faz percorrer os caminhos da sabedoria.”*

(Simone Hellen Drumond)

## RESUMO

Com o avanço tecnológico e intelectual da sociedade, o espaço do saber que é a biblioteca escolar, acabou ficando no esquecimento da maioria das pessoas. O livro se tornou um objeto de decoração, e com a facilidade de uso da internet, poucos usuários recorrem a essa ferramenta de informação. Assim, analisa-se as práticas de marketing que podem ser aplicadas na biblioteca Felipe Tiago Gomes, na Escola Cenecista João Régis Amorim (CNEC) para atrair os alunos até a biblioteca. Metodologicamente, a pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e bibliográfica. Aplicaram-se na pesquisa de campo, questionários com perguntas abertas e fechadas aos responsáveis pela biblioteca e aos alunos. No tocante aos usuários as análises revelam sobre perfil (grau de escolaridade e tempo de atuação na Escola), avaliação do ambiente (qualidade dos serviços, frequência dos alunos, grau de relacionamento entre alunos e bibliotecas), avaliação do Marketing (divulgação de produtos e serviços, satisfação com o ambiente, grau de relacionamento entre alunos e funcionárias). Já de acordo com os alunos do CNEC, identificamos perfil (faixa etária e grau de escolaridade) e avaliação do ambiente (frequência de uso, serviços utilizados, sobre espaço, acervo, responsáveis e sugestões). Os resultados propõem uma nova roupagem para serviços, divulgação, utilização e imagem que a unidade deverá ter para atrair seu público alvo. Conclui-se que a adoção de práticas de marketing na Biblioteca do CNEC é uma ferramenta importante de atração, conquista, encantamento e fidelização dos alunos/usuários.

**Palavras-chave:** Biblioteca Escolar. Marketing. Biblioteca do CNEC.



## ABSTRACT

With the technological and intellectual advancement of society, most people have forgotten the school library as a space of knowledge. The book has become a decorative object and because of the increasing ease of internet access, just few users make use of this information tool. Thus, we have analysed the marketing practices that can be applied to Felipe Tiago Gomes Library, at Escola Cenecista João Régis Amorim (CNEC), to attract students to the library. The research methods used were exploratory, descriptive and bibliographical. We have applied questionnaires, with opened and closed questions, in field research to those that are responsible for the library and students. With regard to the analyzes revealed users' profile (level of education and experienced time working in the school), evaluation of the library room (services quality, student attendance, relationship between students and the ones responsible for the library), evaluation of marketing (promotion of products and services, satisfaction with the library space, relationship between students and employees). However, according to the students of CNEC, we identified profile (age and level of education) and environmental assessment (frequency of use, services used, on space, collections, responsible and suggestions). The results suggest that new practices should be adopted to provide the library service, dissemination, use and image so that the unit will attract its audience. This way we concluded that the adoption of marketing practices at the Library of CNEC is an important tool of attraction, achievement, enchantment and loyalty of students / users.

**Keywords:** School Library. Marketing. Library of CNEC.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visão das funcionárias da biblioteca do CNEC-Geisel.....	39
Quadro 2 – O que mais atrai na biblioteca do CNEC-Geisel.....	46
Quadro 3 – O que precisa ser melhorado na biblioteca do CNEC-Geisel.....	47
Quadro 4 – Atividades que deveriam acontecer na biblioteca do CNEC-Geisel....	48
Quadro 5 – Sugestões para a biblioteca do CNEC-Geisel.....	49

## LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Entrada da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	27
Foto 2 – Espaço interno da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	28
Foto 3 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes (cantinho Dr. Felipe).....	28
Foto 4 – Mesas e computador da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	29
Foto 5 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	29
Foto 6 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	30
Foto 7 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	30
Foto 8 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	31
Foto 9 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	31
Foto 10 – Atendimento da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de Escolaridade das responsáveis pela biblioteca do CNEC-Geisel.....	34
Tabela 2 - Tempo de atuação das responsáveis pela biblioteca do CNEC-Geisel.....	34
Tabela 3 – Qualidade dos serviços oferecidos pela biblioteca.....	35
Tabela 4 – Frequência dos alunos à biblioteca do CNEC-Geisel.....	36
Tabela 5 – Nível da relação entre alunos e a biblioteca.....	37
Tabela 6 - Divulgação dos produtos e serviços na Biblioteca.....	37
Tabela 7 – Nível de satisfação com o ambiente de trabalho.....	38
Tabela 8 – Grau de relacionamento entre funcionárias e alunos.....	39
Tabela 9 – Faixa etária e grau de escolaridade dos alunos do CNEC-Geisel.....	40
Tabela 10 – Frequência dos alunos à biblioteca do CNEC-Geisel.....	41
Tabela 11 – Serviços mais utilizados pelos alunos do CNEC-Geisel.....	42
Tabela 12 – Nível de satisfação dos alunos com os serviços oferecidos pela biblioteca.....	43
Tabela 13 – Opinião sobre o espaço da biblioteca.....	44
Tabela 14 – Nível de satisfação dos serviços utilizados pelos alunos do CNEC-Geisel.....	45

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Entendendo o Marketing.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Práticas de marketing.....	19
<b>2.2 Biblioteca Escolar.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Práticas de marketing aplicadas em biblioteca escolar.....	22
2.2.2 O marketing para o usuário.....	23
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Delimitação de Pesquisa: campo, sujeitos e amostra.....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Breve histórico do CNEC e sua biblioteca.....	26
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>32</b>
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Responsáveis pela biblioteca.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.1 Perfil.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.2 Avaliação do ambiente.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.3 Avaliação do marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Usuários da biblioteca.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.1 Perfil.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.2 Avaliação do ambiente.....</b>	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICES</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Na biblioteca escolar para que as ações sejam exercidas, precisa-se identificar o público alvo, também as tecnologias que são e possam ser utilizadas, conquistar principalmente o público infantil, incentivando a leitura desde cedo. Deve-se tentar entender o usuário, saber o que ele gosta e o que deseja. O marketing bem elaborado promove a biblioteca fazendo com que seja reconhecida e frequentada não apenas uma única vez, mas sim que abra caminhos para o mundo do conhecimento para seus usuários.

O trabalho tem como foco principal as ações de marketing que possam ser utilizadas em Bibliotecas Escolares (BE) com o objetivo de promovê-las a partir de práticas que atraiam seus usuários.

A biblioteca escolar é um símbolo de conhecimento, é a primeira porta para o mundo informacional para crianças e adolescentes, é o início da aprendizagem e do compartilhamento de informações. Ela deve estar presente no cotidiano dos seus usuários e, por outro lado, a ideia de “cantinho da disciplina” deve ser esquecida. Hoje a partir das práticas dentro da BE, os usuários e até mesmo a própria comunidade devem usufruir de tamanha riqueza de conhecimento.

A interação entre professores e bibliotecário sempre deve existir, a ligação entre eles beneficia os usuários que estarão atualizados e envolvidos com o que a biblioteca pode oferecer. Para que isso aconteça deverá ser feito um planejamento de marketing. Apesar de ser um conjunto de ações e métodos que promovem serviços, seja qual seja a área, o marketing além de ser o ato de vender a imagem, não se restringe às vendas, mas sim a tudo que possa ser promovido.

Pensando nisso, surge a ideia de que as ações de marketing devem fazer parte da biblioteca escolar, fazendo com que as práticas promovam e incentivem a presença dos usuários na biblioteca, para que possa realizar atividades que atraiam esse público. A partir dessas ações, a criança/ jovem cria vínculo e **gosto** de acessarem e usarem a informação.

A ideia do presente tema surgiu desde as aulas de Marketing em Unidades de Informação do 8º período do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), ministradas pela professora e então orientadora Alzira Karla Araújo

da Silva, e reforçadas com a aprovação da Lei 12.244/10 a qual defere que até maio de 2020 todas as instituições de ensino públicas e privadas do Brasil deverão possuir biblioteca, e conseqüentemente, profissionais bibliotecários formados na área. A partir dos dois pontos mencionados para a construção do tema desta pesquisa, se constatou que a imagem da biblioteca deve ser modificada, para que não só **futuramente**, mas para que hoje, o usuário perceba o quão rico é esse espaço do saber.

Em uma conversa e troca de ideias com a orientadora Alzira Karla sobre o tema escolhido, o trabalho teve como base também, **o estudo realizado no TCC do Curso de Biblioteconomia da UFPB, por Neusa de Moura Brito, intitulado “Aplicando o Endomarketing na Biblioteca da Campanha Nacional de Escolas da Comunidade-CNEC- GEISEL: (re)capacitando o cliente interno para conquistar o cliente externo”**, que enfatizou o marketing e o endomarketing realizados na Escola CNEC.

Com visitas feitas a biblioteca da Escola CNEC, localizada no bairro Ernesto Geisel em João Pessoa-PB, percebeu-se, primeiramente por meio de observação, que a mesma é pouco utilizada pelos alunos, que não existe interação com o(a) responsável, e que a biblioteca e o profissional da informação pouco participam dos eventos escolares com atividades que divulguem seus serviços e a própria imagem desse espaço do saber que é a biblioteca escolar. **Com** a facilidade de busca e pesquisa pela internet **é** cada vez mais intensa, o profissional bibliotecário deve de alguma forma atrair o usuário para dentro da biblioteca e até mesmo se fazer efetivamente presente em todos os acontecimentos durante o ano letivo, cujo usuário possa conhecer o profissional que é um dos principais mentores da informação.

Desta forma, o presente trabalho deseja dar visibilidade à biblioteca em questão, mostrando que o bibliotecário **tem uma das funções que é ser** o elo de interação entre a organização e a unidade de informação, mostrando que suas ações podem e devem atrair o aluno, com a seguinte problemática: **Como as ações de Marketing podem promover práticas que favoreçam o uso e a imagem da Biblioteca Escolar?**

Diante dessa pergunta criou-se a expectativa de analisar as ações e práticas do marketing que possam ser utilizadas para melhorar a imagem e atrair os alunos **para a** biblioteca Felipe Tiago Gomes, esperando com o resultado, que as ações

aqui descritas possam contribuir com um melhor relacionamento entre biblioteca e alunos da instituição CNEC.

Diante do exposto, esta pesquisa objetiva **analisar as práticas de marketing que podem ser usadas para atrair alunos/usuários para a biblioteca Felipe Tiago Gomes, da Escola Cenecista João Régis Amorim (CNEC)**. Essa proposta justifica-se pela preocupação da pesquisadora em dar visibilidade ao marketing voltado aos usuários das bibliotecas escolares, na tentativa de promover atividades que atraiam esses usuários **criando o gosto de adquirir informações**, e até mesmo um vínculo com a unidade de informação fazendo uso dos seus produtos e serviços, e que sua frequência à biblioteca seja assídua.

Para tanto, os objetivos específicos são:

- caracterizar o perfil dos responsáveis pela biblioteca quanto ao grau de escolaridade e o tempo de atuação na Escola e o perfil dos usuários, visualizando o sexo, a faixa etária e o grau de escolaridade.
- diagnosticar o ambiente quanto ao espaço, acervo, qualidade e serviços utilizados, frequência de uso, grau de relacionamento entre alunos e biblioteca;
- avaliar o marketing quanto a divulgação de produtos e serviços, satisfação com o ambiente e, grau de relacionamento entre alunos e funcionárias e sugestões;
- identificar práticas de marketing que podem ser utilizadas na biblioteca.

O estudo divide-se em oito partes, sendo a primeira a Introdução, a segunda a Fundamentação Teórica, discorrendo sobre os conceitos de marketing e suas práticas, biblioteca escolar, práticas de marketing aplicadas em biblioteca escolar e o marketing para o usuário. A terceira parte é a Metodologia, descrevendo o tipo de pesquisa, a delimitação da pesquisa – campo, sujeitos e amostra, um breve histórico sobre o CNEC e sua biblioteca e os instrumentos de coleta de dados. A quarta parte são os Resultados da Pesquisa sobre o perfil, a avaliação do ambiente, acervo e serviços da biblioteca e a avaliação do marketing. A quinta parte são os Resultados e Análises e a sexta as Considerações Finais. Por fim, têm-se as Referências e os Apêndices.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo é fundamentado a partir da abordagem dos conceitos de marketing, sobre a aplicabilidade das suas práticas, conceitos de biblioteca escolar, bem como o modo pelo qual o marketing promove as atividades na biblioteca e qual a imagem que é passada para o usuário decorrente das ações de marketing. Foca as estratégias das práticas de marketing que atraíam e motivem a frequência dos usuários dentro da biblioteca.

### 2.1 Entendendo o Marketing

Existente na maioria das empresas e organizações, o marketing é uma atividade de negócios exercida sob a produção e distribuição de bens e serviços, possuindo ferramentas essenciais para a atuação do profissional que dela utiliza. Derivada da palavra inglesa “Market”, que em português significa mercado, o marketing surgiu na Revolução Industrial decorrente também do avanço tecnológico, onde preocupações como: vendas, preço, custo, mercado e público alvo, conseqüentemente também foram surgindo. As relações de trocas com o mercado fazem com que o marketing exija das pessoas bons serviços e produtos, a fim de satisfazer as necessidades e a busca dos clientes.

No processo de práticas do marketing, o planejamento é de suma importância, poder identificar interesses futuros de seus clientes e oferecer a condição necessária para a realização de seus desejos, torna o marketing uma ação fundamental para esse **processo** estratégico das atividades de qualquer mercado. Gomes (2005, p.10) acredita que:

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Com uma ação gerencial, o planejamento do marketing inicia-se com o diagnóstico da organização, do seu ambiente, como também identificando sua missão e objetivos, e não desprezar a concorrência. Portanto, o plano de marketing

não pode ficar fora das estratégias e interesses de qualquer instituição, assim será possível identificar pontos a favor e contras para um bom desempenho em seu trabalho. Ideia esta apoiada por Barreto (1997), a qual indica que os líderes das organizações devem atender às expectativas dos clientes através da elaboração de um plano de marketing atingindo assim seus objetivos. O marketing permite que as organizações conheçam o perfil e expectativas de seus clientes além de tornar seus profissionais e serviços mais conhecidos.

São inúmeros os conceitos e definições técnicas do marketing, termos como “mercadologia” (RICHERS, 1986) ou “mercância” (GRACIOSO, 1971), tentaram traduzir a palavra marketing, voltando à ideia de que o mesmo tem o mercado como foco principal e razão de suas ações. Para Amaral (2008, p.75):

Marketing é um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações. Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas.

Já segundo Oliveira (2002, p.107):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas, Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

Para Kotler (1998, p.156) o marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Cobra (2009), por sua vez, conceitua o marketing como “excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia... entre outras”. Já a autora Amaral (2001, p. 75) conceitua marketing como “um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações”. A opinião dos autores reforça a função do

marketing em ser fundamental para todas as pessoas independente de seu poder aquisitivo ou individual, suas estratégias desenvolvem uma melhor qualidade de vida para os consumidores.

Contudo, a partir de conceitos descritos e também do favorecimento dos processos internos e da comunicação sobre produtos e serviços ao cliente, podemos perceber que o marketing não está relacionado somente ao setor lucrativo, mas sim, é possível e importante que ele seja aplicado também em unidades de informação como as bibliotecas, começando na elaboração de atividades e sendo exercido durante toda a programação acadêmica anual da escola da qual faz parte.

### 2.1.1 Práticas de marketing

A promoção de atividades atrativas deve ser um movimento contínuo em instituições que aderem às práticas de marketing, uma vez que, de acordo com Amaral (2001), “a promoção abrange o uso de canais de comunicação para informar a existência de algo, além de convencer os possíveis interesses em usar ou aderir àquilo que se promove”. As atividades administrativas devem identificar quais os produtos e serviços são realmente utilizados pelos clientes. Podendo estes, serem potenciais, aqueles que podem e não usam os serviços, e os reais, que são os que usam o serviço oferecido.

Para se fazer uso de qualquer serviço ou produto, a oferta de ambos deve ser feita, a imagem deve ser trabalhada e divulgada para que o cliente possa fazer do uso ou não. Também segundo Amaral (2001, p. 93):

A promoção foi considerada como atividade referente à comunicação, com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço. Logo, promoção e comunicação relacionam-se em único processo, de tal forma **que não seja** possível imaginar promoção sem considerar comunicação.

O profissional da informação deve conhecer estratégias de marketing para que os seus próprios usuários façam uso dos seus produtos e serviços. A prática do marketing incentiva e atrai, por meio de ferramentas de comunicação, a atenção do público alvo. O marketing não existe sem a informação, ambos caminham juntos.

Segundo Barreto (1997), a informação é como uma estrutura significativa na geração do conhecimento no indivíduo. A partir dessa ideia, percebe-se que conhecer e saber o que o cliente deseja é fundamental.

## 2.2 Biblioteca Escolar

Existem vários meios pelos quais a educação pode ser atingida, e uma delas é por meio dos ensinamentos desde cedo na escola. A criança deve ser estimulada, logo nos primeiros momentos dentro da escola, a procurar informação e a desenvolver conhecimento. Um desses meios é a utilização da biblioteca escolar, que **venha se tornar** o mais novo “mundo do saber” dessa criança.

Para Ferreira (1986, p. 253), biblioteca é uma “coleção pública ou privada de livros e documentos congêneres, organizada para estudo, leitura e consulta”, ela se tornou indispensável para o desenvolvimento do aprendizado e formação do aluno, e juntamente com a instituição escolar pode fazer parte do programa acadêmico anual da escola.

De acordo com Targino (1984), a maioria das crianças no Brasil tem o seu primeiro contato com os livros dentro da biblioteca de sua escola, assim sendo, torna-se evidente e necessária a parceria entre a instituição de ensino, o bibliotecário e o aluno/usuário.

A biblioteca escolar é um conjunto de livros e materiais informacionais, distribuídos e organizados para atender a busca de conhecimento de quem a procura. Diferente do que afirma Abramo (1986) sobre a biblioteca se tornar um “elefante branco” na escola e se tornar imperceptível, ela é um agente educativo, que pode participar da formação intelectual não só de alunos, como também de docentes, funcionários e até da própria comunidade.

Na Idade Média as bibliotecas eram fechadas, os livros e materiais eram considerados proibidos, sagrados. Eram utilizados somente por religiosos ou nobres. Diferente disso, no século atual, a biblioteca é considerada uma peça fundamental para a busca do conhecimento, sendo um transformador cultural. A partir dessa visão, a biblioteca escolar pode não só fazer parte do âmbito escolar, como também das atividades culturais da comunidade. Para Candau (1986, p. 59), “a escola deve

partir do contexto problemático em que a comunidade possa ser inserida. Deve trabalhar com problemas reais, concretos. Deve ensinar por meio de soluções de problemas.” A biblioteca num todo deve fazer parte na educação do cidadão.

Como sendo o espaço do saber, a biblioteca deve sempre estar envolvida no aprendizado do alunado e buscar conhecer a real necessidade e interesses de seu usuário. A sua imagem se torna essencial nessa busca, o aluno não deve apenas precisar, mas sim, desejar frequentar e utilizar os serviços dessa biblioteca. Poder extrair toda e qualquer informação educacional, utilizar seu espaço físico e seus instrumentos de busca, e também poder conhecer o profissional responsável por aquele ambiente, se relacionar com o mesmo criando assim um vínculo com esse profissional da informação.

Pensando na principal missão da biblioteca escolar que é desenvolver o prazer e o **gosto pela** leitura e baseada na idealização do projeto de Lei nº 3.549 de 2000, da Deputada Esther Grassi que dispõe sobre a universalização das bibliotecas escolares, decorrente da necessidade da existência de bibliotecário em cada escola, surgem anos depois a Lei nº 12.244 sancionada em 24 de maio de 2010 que garante no seu artigo 1º que: “as instituições de ensino públicas e privadas de todos os sistemas de ensino do país contarão com bibliotecas, nos termos da lei, assim e conseqüentemente, profissionais bibliotecários formados na área”.

O apoio do governo se tornou fundamental para que o acesso à informação, o ato de ler, a cultura, e o conhecimento estivessem mais presentes na educação de crianças distribuídas em todo o país, buscando o crescimento intelectual de cada uma delas. Com esse apoio o profissional bibliotecário deverá proporcionar por meio de seu conhecimento e dedicação, a formação dos alunos estimulando leitura, arte e cultura. **Assim, Barros (1987, p. 60), destaca:**

Como facilitador do conhecimento, o bibliotecário assume sua função de tríplice agente – social, cultural e educacional – buscando compreender o usuário que atende, como indivíduo que tem necessidades intelectuais, interdependentes de seu lastro cultural e histórico.

Fonseca (1992, p. 60) aponta a biblioteca como uma “assembleia de usuários da informação”. Para o autor essa unidade informacional não deve ser vista apenas como um depósito de livros, mas sim como um ambiente onde a informação circule

de forma mais dinâmica possível. Para tal, o profissional bibliotecário deverá contar com algumas práticas de marketing que atraiam seus usuários.

### 2.2.1 Práticas de marketing aplicadas em biblioteca escolar

Um plano de marketing bem elaborado engrandece e estimula o desenvolvimento de uma instituição, seja ela com função lucrativa ou não. De acordo com Kotler e Levy (1969), existe possibilidade de uma instituição que não visa o lucro, executar técnicas mercadológicas.

Profissionais estimulados, produtos e serviços de qualidade, atraem o público alvo e assim promovem o crescimento da organização. O sucesso de um plano de marketing está no modo como é feita a conquista do seu cliente e o modo pelo qual o relacionamento entre ambos é mantido.

Todo esse processo de planejamento se inicia quando é feita também, uma ação de Endomarketing, onde funcionários serão estimulados por meio de capacitação, valorização e qualificação de suas atividades, a atender e conquistar seu cliente. Para Bekin (1995, p. 2) “o Endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente”. Pensando nisso, instituições como bibliotecas, podem e devem fazer parte desse universo.

Com o avanço tecnológico, o uso excessivo da internet fez com que a frequência de usuários nas bibliotecas diminuísse. Os adolescentes principalmente são os que menos utilizam os seus serviços. É perceptível o quanto é fundamental para crianças e adolescentes o **gosto pela** leitura, o envolvimento com a informação e com o conhecimento.

As bibliotecas escolares são muito importantes na diminuição do analfabetismo, o estímulo e auxílio de seus funcionários, assumem um papel de destaque na vida escolar de seus usuários. Para isto, o bibliotecário deverá entrar em cena e mostrar habilidades para a criação de instrumentos de comunicação informando sobre serviços e produtos oferecidos pela instituição.

Para um trabalho dinâmico, a biblioteca deverá ter um profissional que sirva como instrumento produtivo. Para que isso aconteça, além da **capacitação do**

**bibliotecário**, são muitos os materiais dos quais a biblioteca poderá recorrer como meio de produção para atrair frequentadores. Segundo Kotler (1998, p. 97) a organização deve utilizar um conjunto de ferramentas para atingir seus objetivos de marketing, ou seja, seu público alvo. Também de acordo com Amaral (2000, p. 57), “os profissionais da informação precisam romper as quatro paredes do local de trabalho, buscando encontrar a fundamentação necessária ao desenvolvimento das atividades de marketing”. Para a autora as unidades de informação devem ser vistas como um “negócio” como outro qualquer.

Tendo em vista as ideias de Amaral (1993), as bibliotecas **devem** adotar uma administração orientada para o marketing, objetivando inovação e melhor desempenho se tratando principalmente da sua relação com o seu público alvo, e não apenas com serviços técnicos ou com a qualidade do acervo.

As ferramentas do marketing nas unidades de informação proporcionam aos usuários a oportunidade de utilizar os produtos e serviços, assim como conhecer o profissional responsável pela biblioteca. A partir disso, poderá também fazer reclamações, sugestões e opiniões. De acordo com a ideia de Bekin (2004, p. 66), “a noção de marketing deve estar presente em todos os setores, na consciência e na prática de todos os funcionários”. O próprio marketing é informação importante na busca do conhecimento.

### 2.2.2 O marketing para o usuário

De acordo com o que já foi explorado até aqui, percebemos que o marketing deve estar em todos os tipos de organizações e nas unidades de informação, **e com a biblioteca** escolar não seria diferente. Um marketing efetivo tende a aproximação do ambiente de informação ao do usuário. A partir de um bom planejamento, a biblioteca deve investir em seu próprio marketing, com desenvolvimento de atividades variadas de acordo com a missão e visão da escola e incentivar a utilização dos seus serviços por parte dos alunos.

A biblioteca não tem que se limitar apenas em seu ambiente físico, mas sim estender e interagir também com a sala de aula, com professores, funcionários, ou seja, com todo o âmbito escolar no desenvolvimento do currículo escolar. O

compromisso com a informação e com a comunicação deverá ser de todos aqueles que fazem a escola funcionar.

Para a Unesco (1976, p.158-163) a biblioteca escolar “é a porta de entrada para o conhecimento, fornece as condições básicas para o aprendizado permanente, autonomia das decisões e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais”. Ela deve ser um ambiente não só para pesquisa, mas também para formação da cidadania.

Mesmo com todo o suporte e atrativo que a internet oferece, a biblioteca que se faz presente em boa parte das escolas públicas e privadas do país, ainda é fundamental no auxílio de pesquisas e estudos. Em algum momento os alunos precisarão de seus produtos e serviços. Para a **conquista dos usuários**, o bibliotecário será importante para que a biblioteca seja bem vista e utilizada corretamente. Segundo Las Casas (2008, p. 223), a realização de eventos é um dos exercícios fundamentais na promoção da biblioteca, o usuário deve se encantar com o que lhe é oferecido.

O livro não é o único meio de formar leitores, a biblioteca é indispensável na participação em programas culturais da instituição da qual faz parte. Essa participação na agenda cultural, de acordo com o planejamento de marketing, poderá ser mensal, semestral ou anual, mas deverá sim existir.

Devem ser positivas as primeiras experiências em uma biblioteca. O bibliotecário tem como função também, cativar e estimular o usuário fazendo com que o mesmo se sinta a vontade no ambiente. Para o bem estar dos usuários, o local deve ser de fácil acesso, com mínimo de barulho, acervo atualizado, bem sinalizado, iluminado e com mobiliário adequado e confortável, as cores também atraem principalmente o público infantil. Materiais diversos como: folhetos, agenda de atividades, convites, cartazes, entre outros, podem ser produzidos pela biblioteca para chamar atenção dos alunos. Muitos autores acreditam, que as imagens e cores são fundamentais para atrair a atenção da criança e na conquista da mesma.

Serviços importantes como: Hora do conto, contação de histórias, teatro, musicais, exposições artísticas, concursos literários, recitais, dentre outros tantos, são excelentes na atração de usuários. A informação deve existir em todos os ambientes da escola. É fundamental também a divulgação da biblioteca nas salas de



aula, pois, assim começa a aplicabilidade das práticas de marketing que são elaboradas pelos profissionais.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A etapa seguinte descreve a utilização do tipo de pesquisa para o processo metodológico, a delimitação do campo de pesquisa com um breve histórico da biblioteca localizada na instituição responsável CNEC, o perfil dos sujeitos e amostra, e o instrumento para a coleta e a análise dos dados.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa utilizada foi a de caráter bibliográfico, exploratório, descritivo, objetivando identificar e analisar as ações de Marketing utilizadas para promover as práticas dentro da biblioteca do CNEC.

A pesquisa bibliográfica é básica e obrigatória em qualquer modalidade de pesquisa. De forma geral, qualquer informação publicada (impressa ou eletrônica) é passível de se tornar uma fonte de consulta acerca do tema estudado (FREIRE; MAIA, 1998).

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, o pesquisador conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses (GIL, 2008).

A pesquisa descritiva, por sua vez, possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência (GIL, 2008).

#### **3.2 Delimitação de Pesquisa: campo, sujeitos e amostra**

A pesquisa ocorreu na biblioteca Felipe Tiago Gomes da Escola Cenecista João Régis Amorim (CNEC), localizada no Bairro Ernesto Geisel na cidade de João

Pessoa/PB, escolhida por ser um dos colégios mais bem conceituados da capital e pelo fato de possuir uma biblioteca bem estruturada, **entretanto, não possui como responsável pela unidade de informação um profissional bibliotecário.**

Os sujeitos desta pesquisa são os profissionais responsáveis pela biblioteca e o universo de 1.100 alunos. Destes, a amostra foi composta por 10% do universo dos alunos da escola (110 alunos) e pelo total de dois responsáveis pela biblioteca.

A amostra de alunos foi constituída por alunos do oitavo ano do ensino fundamental, do primeiro e terceiro anos do nível médio. **Atendeu** as necessidades da pesquisa, **onde foi possível** analisar os resultados desejados de acordo com a aplicação de instrumento de coleta de dados.

### 3.2.1 Breve histórico do CNEC e sua biblioteca

Presente em 18 Estados, a CNEC possui 136 unidades de educação básica, sendo 19 unidades de Ensino Superior, com um número maior de 100 mil alunos e mais de 8 mil colaboradores, sendo aproximadamente 6 mil docentes.

Constituída sob a forma de associação civil sem fins lucrativos, com reconhecimento de Utilidade Pública Federal pelo Decreto 36/505/54 e registrada desde 1951 no Conselho Nacional de Assistência Social. Com uma estrutura organizacional, a CNEC tem como órgão superior a Diretoria Nacional de direção e definição de políticas e no Conselho Fiscal Nacional seu órgão superior de controle e fiscalização. Ambos compostos por pessoas que prestam seus serviços voluntariamente. A CNEC tem como missão, promover a formação integral das pessoas, oferecendo educação de excelência, com compromisso social.

Na capital João Pessoa na Paraíba, a CNEC possui duas unidades. Uma delas, a Escola Cenecista “João Régis Amorim” constitui o campo de pesquisa do presente trabalho, localizada na Rua Adauto Toledo S/N, no bairro Conjunto Ernesto Geisel, com funcionamento nos turnos manhã e tarde, com cursos de Educação Infantil, Ensino Fundamental (1º a 9º ano) e Ensino Médio.

Proporciona aos alunos atividades educacionais e culturais, praça de alimentação, salão de jogos, ginásio poliesportivo, aulas de computação, biblioteca

com acesso a Internet e laboratório de Ciências e Matemática, como também aulas de Inglês e de Espanhol.

A biblioteca da Escola, Felipe Tiago Gomes, funciona no horário das 8h às 12h e 13h às 17h. Seu acervo contém aproximadamente 7.800 **livros** distribuídos por todas as áreas de conhecimento abordadas pela Instituição e organizados por um sistema de classificação por áreas do conhecimento. Oferece o sistema de consulta local ao acervo e ao terminal de computador e empréstimos.

Segue algumas fotos da biblioteca:

**Foto 1** – Entrada da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013

**Foto 2 – Espaço interno da Biblioteca Felipe Tiago Gomes**



Fonte: Pesquisa direta, 2013

**Foto 3 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes (cantinho Dr. Felipe)**



Fonte: Pesquisa direta, 2013



**Foto 4 – Mesas e computador da Biblioteca Felipe Tiago Gomes**



Fonte: Pesquisa direta, 2013

**Foto 5 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes**



Fonte: Pesquisa direta, 2013



Foto 6 – Acervo de periódicos da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013

Foto 7 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013



Foto 8 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013

Foto 9 – Acervo da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013

**Foto 10** – Atendimento da Biblioteca Felipe Tiago Gomes



Fonte: Pesquisa direta, 2013

De acordo com as **fotografias** apresentadas, o trabalho seguirá com o relato dos instrumentos de coleta de dados na Biblioteca do CNEC.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento utilizado na coleta de dados desta pesquisa foi o questionário. Foram utilizados dois questionários (Apêndice A e B), compostos por perguntas abertas e fechadas, questões objetivas de múltipla escolha.

Um pré-teste foi aplicado com três usuários da biblioteca escolhidos aleatoriamente, os quais não fizeram parte da amostra selecionada pelo pesquisador. A aplicação foi realizada no dia de 13 de dezembro de 2013, posterior à solicitação de autorização para entrada no campo da pesquisa (Apêndice C) a 110 alunos do oitavo e nono ano do ensino fundamental e do segundo ano do nível médio e as duas profissionais responsáveis pela biblioteca.



A partir da autorização, a pesquisadora entrou, no período da manhã, em salas de aulas e com a presença de seus professores, os alunos foram convidados a responder o questionário. O questionário com as responsáveis pela biblioteca foi aplicado separadamente em turnos diferentes de acordo o horário de seus expedientes, um pela manhã e outro à tarde.

Com a coleta dos dados obtida, os resultados subjetivos foram organizados em quadros e os objetivos em tabelas para melhor visualização, considerando-se as categorias analisadas.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Apresentamos a seguir os resultados da pesquisa realizada com as responsáveis pela biblioteca da escola, obtendo informações sobre: perfil (grau de escolaridade e tempo de atuação na Escola), avaliação do ambiente (qualidade dos serviços, frequência dos alunos, grau de relacionamento entre alunos e bibliotecas), avaliação do Marketing (divulgação de produtos e serviços, satisfação com o ambiente, grau de relacionamento entre alunos e funcionárias); e também com os alunos, identificando: perfil (faixa etária e grau de escolaridade) e avaliação do ambiente (frequência de uso, serviços utilizados, sobre espaço, acervo, responsáveis e sugestões).

### **4.1 Responsáveis pela biblioteca**

#### **4.1.1 Perfil**

Para se conhecer um pouco da organização da biblioteca, deve-se identificar o perfil dos que dela se beneficiam, seja trabalhando ou até mesmo buscando conhecimento. Dessa forma, apresentamos informações sobre as funcionárias responsáveis pela biblioteca do CNEC-Geisel:

**Tabela 1** - Grau de Escolaridade das responsáveis pela biblioteca do CNEC-Geisel

Variáveis	Turno Manhã	Turno Tarde	Total	%
Ensino fundamental	--	--	--	--
Ensino Médio	--	--	--	--
Ensino Superior	1	1	2	100
Pós-graduação	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Na tabela 1 identificamos o grau de escolaridade das responsáveis pela biblioteca do CENC-Geisel, **uma formada em História e outra em pedagogia, obtendo assim 100,0% de nível superior**, destacando uma delas por ter especialização, fazendo com que seu nível de conhecimento seja bem mais elevado.

Já o tempo de atuação de ambas na biblioteca é:

**Tabela 2** - Tempo de atuação das responsáveis pela biblioteca do CNEC-Geisel

Variáveis	Turno Manhã	Turno Tarde	Total	%
01 a 05 anos	--	--	--	--
06 a 15 anos	--	--	--	--
16 a 35 anos	1	1	2	100
Acima de 36 anos	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observamos na tabela 2 que 100% das funcionárias têm entre 16 a 35 anos de permanência na escola. A partir desse dado, identificamos também que apesar de não serem bibliotecárias formadas, ambas estão atuando nos serviços da mesma cerca de 20 anos cada uma. Ambas são professoras aposentadas, e assim percebemos a falta de contratação para a área específica de biblioteconomia.

#### 4.1.2 Avaliação do ambiente

Analizamos a seguir a avaliação que as responsáveis fazem do seu ambiente de trabalho, juntamente com seu acervo e dos serviços que a biblioteca dispõe perante aos seus usuários e a escola.

Sobre a descrição do ambiente, ambas as funcionárias concordam que a biblioteca é bem frequentada, e bem aceita pelos alunos, e que o ambiente é eficaz não só para pesquisa, como também para leitura e até mesmo passatempo interativo dos alunos. “Nosso ambiente é maravilhoso onde temos grandes aceitações de todos que frequentam”. (Responsável A).

Já na descrição do acervo, é **unânime** a opinião de que a biblioteca é bem atualizada. “Muito bom - bem atualizado e variado” (Responsável B). Seus serviços são vistos como excelentes e bem aproveitados pelos usuários. “Os serviços da nossa biblioteca tem suma importância para todos que frequentam” (Responsável A).

Analizamos a opinião das responsáveis sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela biblioteca a partir das opções oferecidas - bom, ótimo, regular e fraco, obtendo o seguinte resultado:

**Tabela 3** – Qualidade dos serviços oferecidos pela biblioteca

Variáveis	Bom	Ótimo	Regular	Fraco	Total	%
Qualidade da coleção	--	2	--	--	2	100
Serviço de empréstimo	2	--	--	--	2	100
Horário de funcionamento	--	2	--	--	2	100
Atendimento ao usuário	--	2	--	--	2	100
Equipamentos	1	1	--	--	2	100
Divulgação	--	2	--	--	2	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Identificamos que, no geral, houve coerência nas opiniões de ambas as funcionárias. Para a qualidade da coleção, 100% optaram por ótimo; para o serviço de empréstimo 100% optaram por bom; sobre o horário de funcionamento 100% optaram por ótimo; para o atendimento ao usuário, as duas concordam que é ótimo;

sobre os equipamentos, 50% afirmou que é bom e outros 50% que é ótimo e; por fim, sobre a divulgação, ambas afirmam que é ótimo.

Os resultados apontam que a qualidade de serviços oferecidos pela biblioteca, de acordo com as responsáveis, é eficiente. Precisando de atenção nos fatores como serviços de empréstimos e equipamentos, os quais no momento não são disponibilizados para os usuários fora do âmbito escolar, como também a existência de apenas um computador para uso de um número alto de alunos.

A partir dos serviços oferecidos, na tabela seguinte verificamos qual a frequência dos alunos à biblioteca na visão das funcionárias.

**Tabela 4 – Frequência dos alunos à biblioteca do CNEC-Geisel**

Variáveis	Turno Manhã	Turno Tarde	Total	%
Bom	1	--	1	50
Ótimo	1	--	1	50
Regular	--	--	--	--
Fraco	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Na tabela 4 observamos que a opinião das responsáveis da biblioteca sobre a frequência dos alunos à biblioteca é diferente. A responsável (A), do turno manhã, considera ótimo o nível de frequência, já a do turno da tarde, a funcionária (B), acredita que essa frequência seja apenas boa. Para essa funcionária, atualmente o alunado se interessa mais com a internet, recurso este que a maioria possui em casa principalmente.

O resultado identifica que a partir da opinião das funcionárias e da observação da pesquisadora, a frequência é inferior ao que poderia ser aproveitado pelos alunos/usuários da Escola.

A seguir, decorrente da frequência, a próxima tabela descreve a opinião das responsáveis sobre a relação entre alunos e biblioteca:

**Tabela 5 – Nível da relação entre alunos e a biblioteca**

<b>Variáveis</b>	<b>Turno Manhã</b>	<b>Turno Tarde</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Satisfeito	1	1	2	100
Parcialmente satisfeito	--	--	--	
Insatisfeito	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Na tabela 5 detectamos a unanimidade de opinião das duas responsáveis, 100% de afirmação de que a relação entre alunos e biblioteca é satisfatória. De acordo com uma das funcionárias, apesar de um espaço físico limitado, o alunado fica a vontade pra ler e conversar.

#### 4.1.3 Avaliação do marketing

Identificamos que o modo como é realizado o marketing na biblioteca, na opinião das responsáveis, é:

**Tabela 6 – Divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca**

<b>Variáveis</b>	<b>Turno Manhã</b>	<b>Turno Tarde</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Sim	1	--	1	50
Não	--	1	1	50
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Identificamos na tabela 6 que a opinião de ambas é diferente. Para uma das funcionárias a biblioteca não divulga, de nenhuma forma, seus produtos e serviços. Já para a funcionária do turno da manhã, a responsável (A), afirma que há sim comunicação/divulgação dos produtos e serviços da biblioteca. De acordo com a mesma, essa divulgação é feita em encontros com as famílias.

No questionário também identificamos itens relacionados ao marketing na visão das responsáveis analisados na tabela abaixo:

**Tabela 7**– Nível de satisfação com o ambiente de trabalho

Perguntas	Sim	Não	Total	%
1. São oferecidas atividades que atraíam os usuários?	1	1	2	100
2. A comunicação entre responsável pela biblioteca usuário é boa?	2	--	2	100
3. O profissional estimula a frequência constante dos seus usuários?	2	--	2	100
4. O ambiente é agradável, bem iluminado e com temperatura agradável, de modo que facilite o desempenho do bibliotecário?	2	--	2	100
5. Os serviços oferecidos são inclusos nas atividades escolares anuais?	2	--	2	100
6. Seu trabalho é valorizado pela escola?	2	--	2	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Vemos na tabela 7 que em apenas uma das respostas as responsáveis têm opiniões distintas. De acordo com uma delas, não são oferecidas atividades que atraíam os usuários e na opinião da outra, isto ocorre.

Nas demais questões a opinião coincidiu, obtendo que: a comunicação entre responsável pela biblioteca e usuário é boa; o profissional responsável estimula a frequência constante dos seus usuários; o ambiente é agradável, bem iluminado e com temperatura agradável facilitando o desempenho do responsável; os serviços oferecidos são inclusos nas atividades escolares anualmente; e acreditam que seu trabalho é valorizado pela Escola.

Os resultados permitem inferir que as funcionárias estão satisfeitas com seu ambiente de trabalho. Para ambas, além da troca de ideias e orientações, existe também uma amizade contínua com os alunos.

A partir dessa visão, expomos na tabela 8 o grau de relacionamento entre responsáveis da biblioteca e alunos:

Tabela 8 – Grau de relacionamento entre funcionárias e alunos

Variáveis	Turno Manhã	Turno Tarde	Total	%
Bom	--	1	1	50
Regular	--	--	--	
Ótimo	1	--	1	50
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Com esse resultado as funcionárias veem com grandiosidade a relação entre as mesmas com os alunos, destacando suas opiniões de que o profissional responsável pela biblioteca é conhecido pela Escola e que estes profissionais sempre estão presentes nas ações educativas, ou seja, acreditam que prestam serviços que atraem os alunos para dentro da biblioteca.

Veremos no quadro 1 a seguir algumas das opiniões das funcionárias:

Quadro 1 – Visão das funcionárias da biblioteca do CNEC-Geisel

Perguntas	Respostas
1. Você se sente satisfeito com seu ambiente de trabalho? Por quê?	FA: “Sim. Porque trocamos ideias e orientamos”. FB: “Sim. Porque continuo na amizade com os alunos”.
2. O bibliotecário é um profissional conhecido na escola?	FA: “Sim”. FB: “Sim”.
3. O bibliotecário como profissional da informação, se faz presente nas ações educativas da escola?	FA: “Sim”. FB: “Mais ou menos”.
4. Em sua opinião, como avalia a importância do seu serviço na biblioteca em relação ao desenvolvimento da Escola e ao crescimento intelectual dos alunos?	FA: “É de suma importância para o crescimento intelectual do aluno, onde só soma”. FB: “Incentivando os alunos a usarem o acervo da biblioteca e não só a internet”.
6. Qual a sugestão que você teria para melhoria em seu ambiente de trabalho?	FA: “Aumentar o espaço físico”. FB: “Maior espaço”.

Fonte: Pesquisa direta, 2013

O quadro 1 identifica semelhanças nas respostas. A primeira questão expõe a satisfação com o ambiente de trabalho. Na segunda resposta, ambas concordam que o profissional bibliotecário (no caso as responsáveis não são bibliotecárias) é alguém conhecido na escola. Já a terceira e única questão divergente, foi a de que a

biblioteca poucas vezes esteve presente nas ações educativas da escola. Na quarta questão as funcionárias acreditam que o serviço e a dedicação de ambas ao trabalho, torna possível o crescimento intelectual dos alunos que frequentam a biblioteca.

Por último, na questão final sobre a sugestão de cada uma para a melhoria do seu ambiente de trabalho, as funcionárias sugerem que o espaço físico da biblioteca seja maior pra comportar a demanda de alunos da escola Cenecista.

## 4.2 Usuários da biblioteca

De acordo com os alunos do CNEC, identificamos perfil (faixa etária e grau de escolaridade) e avaliação do ambiente (frequência de uso, serviços utilizados, sobre espaço, acervo, responsáveis e sugestões).

### 4.2.1 Perfil

A partir das características do perfil, podemos identificar os alunos como parte fundamental para o funcionamento da biblioteca do CNEC. Podendo também avaliar o tipo de relação entre esses alunos e a biblioteca.

**Tabela 9 – Faixa etária e grau de escolaridade dos alunos do CNEC-Geisel**

<b>Faixa etária/ Grau de escolaridade</b>	<b>11 a 13 anos</b>	<b>14 a 17 anos</b>	<b>18 anos acima</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Ensino Fundamental</b>	23	43	-	66	60
<b>Ensino Médio</b>	-	35	9	44	40
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>78</b>	<b>9</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observamos na tabela 9 que boa parte dos alunos que responderam o questionário estão no ensino fundamental representando um total de 60,0%. O ensino médio registrou 40,0% dos alunos.



Dos que fazem ensino fundamental, a maioria está na faixa etária entre 14 a 17 anos, indicando 55,2% do total, e entre 11 a 13, representou 20,9%. Do total de alunos que estão no ensino médio, 44,8% está com 14 a 17 anos de idade, e apenas 8,1% acima dos 18 anos. Lembrando que nossa amostra incluiu alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental e 2º ano do ensino médio.

A seguir apresentamos a avaliação que os alunos fazem da biblioteca Felipe Tiago Gomes.

#### 4.2.2 Avaliação do ambiente

Avaliamos a seguir, o ambiente da biblioteca do CNEN- Geisel a partir da opinião e imagem dos alunos em relação à sua frequência na biblioteca, **quanto aos** serviços, espaço, acervo, profissionais responsáveis e sugestões.

**Tabela 10 – Frequência dos alunos à biblioteca do CNEC-Geisel**

<b>Variáveis</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Raramente	<b>33</b>	28	<b>61</b>	<b>55,4</b>
Diariamente	5	3	8	7,3
Semanalmente	17	--	17	15,4
Mensalmente	5	4	9	8,2
Não frequenta	6	9	15	13,7
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>44</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

A partir da análise da tabela 10, observamos que 55,4% do total de alunos, raramente frequentam a biblioteca. Com relação a esse número, a maioria que representa 50,0%, está no ensino fundamental. Por outro lado, 7,3% dos alunos diariamente procuram à biblioteca, representando um singelo número de frequentadores. Outros 15,4% vão semanalmente, 8,2% frequentam mensalmente e por fim, 13,7% dos alunos não frequentam a unidade de informação, sendo a maioria do ensino fundamental.

Percebemos que no ensino fundamental há um número significativo de alunos que pouco utiliza a biblioteca. O marketing pode atrair esses usuários, a partir de ações de divulgação, campanhas que demonstrem o papel da biblioteca para o aluno e, principalmente, projetos/programas desenvolvidos pela biblioteca como hora do canto, cantinho da leitura, sarau de poesia, entre outros.

Dentre os alunos que responderam que de alguma forma frequentavam, a pergunta seguinte questionava sobre os serviços que a biblioteca disponibilizava. As respostas foram coincidentes em relação ao uso de internet, da pesquisa de livros, estudo e leitura.

Vendo este resultado, a análise final prévia, é que os alunos precisam ser atraídos pela biblioteca, principalmente levando em consideração que esses alunos, em sua maioria, são os que pouco frequentam, são do ensino fundamental e que em breve ingressarão no ensino médio e terão que se preparar para vestibulares. A análise seguinte é sobre os serviços utilizados pelos alunos:

**Tabela 11 – Serviços mais utilizados pelos alunos do CNEC-Geisel**

<b>Variáveis</b>	<b>Ensino Fundamental %</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
Consulta local/ leitura	15	4	19	17,3
Pesquisa em livros	27	24	51	46,4
Hora do conto	--	--	--	--
Pesquisa de internet	1	5	6	5,5
Empréstimo	3	1	4	3,6
Laboratório de Informática	3	--	3	2,7
Outros	17	10	27	24,5
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>44</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Podemos verificar pela tabela 11, que 17,3% utilizam o serviço de consulta ao acervo, 46,4% fazem pesquisa em livros, 5,5% pesquisam pela internet, 3,6% fazem empréstimo, apesar do mesmo só ser válido somente para uso dentro da própria instituição, não podendo fazer uso dos livros em casa. 2,7% utilizam o laboratório de informática, já a hora do conto não foi marcada por nenhum aluno.

Na opção de outros, com 24,5% alguns alunos descreveram que utilizam a biblioteca para: “estudos”, “conversas”, “não utilizo” e “nenhum”. Considerando assim um número expressivo para os que de certa forma não utilizam os produtos e serviços da biblioteca em questão.

Seguindo com a avaliação do ambiente, questionamos sobre o nível de satisfação dos alunos sobre os serviços oferecidos pela biblioteca, obtendo os resultados a seguir:

**Tabela 12 – Nível de satisfação dos alunos com os serviços oferecidos pela biblioteca**

Variáveis de satisfação	Bom		Ótimo		Regular		Fraco		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Acervo de livros, revistas etc.	<b>65</b>	<b>21,6</b>	20	19,3	16	8,7	9	4,9	110	14,3
Serviço de empréstimo	<b>41</b>	13,7	10	9,6	23	12,5	36	<b>19,6</b>	110	14,3
Horário de funcionamento	<b>38</b>	12,6	6	<b>5,7</b>	35	19,2	31	16,9	110	14,3
Ambiente	<b>45</b>	15,0	27	<b>25,9</b>	25	13,7	13	7,2	110	14,3
Atendimento ao usuário	<b>50</b>	16,7	22	21,2	20	<b>10,9</b>	18	9,8	110	14,3
Equipamentos	33	11,0	13	12,5	<b>37</b>	20,2	<b>27</b>	<b>14,8</b>	110	14,3
Divulgação	28	9,4	6	5,8	27	14,8	<b>49</b>	<b>26,8</b>	110	14,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>183</b>	<b>100</b>	<b>183</b>	<b>100</b>	<b>770</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Pelo nível de satisfação dos alunos, somando os níveis bom e ótimo e os níveis regular e fraco, identificamos que:

Em relação ao acervo, 21,6% dos alunos consideraram a coleção boa e 19,3% ótima, totalizando 40,9% de satisfação. Os outros 13,6% ficou entre regular e fraco.

Sobre o serviço de empréstimo 13,7% optaram por bom e 9,6% por ótimo, somando 23,3%. Outros 12,5% consideraram regular e 19,6% fraco, totalizando 32,1%.

Em relação ao horário de funcionamento, a maioria dos alunos com 12,6% afirmaram que é bom e 5,7% que é ótimo, somando 18,3%; enquanto 19,2% afirmaram ser regular e 16,9% fraco, somando 33,1%.

Sobre o ambiente, 15,0% dos alunos consideraram bom e 25,9% ótimo, somando 40,9%; enquanto que 13,7% afirmaram que é regular e 7,2% que é fraco, somando 20,9%.

Sobre o atendimento, 16,7% concordaram que seja bom e 21,2% que seja ótimo, somando 37,9%; enquanto que 10,9% afirmaram que o atendimento é regular, e 9,8% que é fraco, somando assim 20,7%.

Sobre equipamentos, 11,0% dos alunos acharam que são bons e 12,5% ótimo, somando 23,5%; enquanto que 20,2% afirmaram que é regular e 14,8% que é fraco, somando 35%.

Quanto a divulgação, 9,4% dos alunos afirmaram que é boa e 5,8% ótimo, somando 15,2%; enquanto que 14,8% consideraram regular e a maioria de 26,8% acreditam que a divulgação seja fraca, somando 41,6%.

Observamos com os resultados, que de um modo geral, a maioria dos alunos acreditam que são bons os serviços oferecidos pela biblioteca do CNEC- Geisel. Uma minoria afirmou achar fraco o acervo, a divulgação foi a opção mais votada no quesito fraco entre todos os outros serviços, isto significa que é um item a ser melhorado na opinião dos alunos. Por ser um fator indispensável para a atração dos usuários a utilizarem a biblioteca, a divulgação precisa ser trabalhada. É necessário que a biblioteca utilize práticas de marketing que possam chamar atenção dos alunos do CNEC.

Ainda na perspectiva da satisfação, solicitamos aos alunos que avaliassem o espaço disponível pela biblioteca, conforme resultados abaixo:

**Tabela 13 – Opinião sobre o espaço da biblioteca**

<b>Variáveis</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Bom	26	11	37	33,6
Moderado	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>54,6</b>
Ruim	6	7	13	11,8
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>44</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observamos que a maioria de 54,6% considerou que o espaço é moderado, ou seja, supera as expectativas e 11,8% ruim o espaço, o que permite concluirmos que o espaço da biblioteca acomoda satisfatoriamente seus usuários.

Os alunos também foram questionados sobre itens como acervo, conhecimento sobre quem é o responsável pela biblioteca e a satisfação com o que é disponibilizado para eles.

Sobre o acervo, a partir das opções oferecidas como ser atualizado ou ultrapassado, dos 110 que responderam o questionário, 58,2% alunos concordam que o acervo é atualizado, já 41,8% alunos consideram o acervo ultrapassado.

Sobre conhecer quem seria responsável pela biblioteca, com as opções de que o responsável fosse um: professor, um auxiliar, um bibliotecário ou se não sabiam quem seria a maioria afirmou que o responsável seria um bibliotecário, alguns poucos responderam que não sabiam quem seria responsável, e uma minoria respondeu que poderia ser um auxiliar.

Ainda sobre a satisfação, abaixo segue a tabela sobre a satisfação do aluno ao utilizar a biblioteca do CNEC- Geisel:

**Tabela 14 – Nível de satisfação dos serviços utilizados pelos alunos do CNEC-Geisel**

<b>Variáveis</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Satisfeito	<b>33</b>	16	<b>49</b>	<b>44,5</b>
Pouco satisfeito	28	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>45,5</b>
Insatisfeito	5	6	11	10,0
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>44</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observamos que entre as opções satisfeito, pouco satisfeito e insatisfeito, as opiniões ficaram entre pouco satisfeito com 45,5% e satisfeito 44,5% e uma minoria respondeu que saíram insatisfeitos da biblioteca.

De acordo com Kotler (1998, p. 53) “a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo

produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”. A partir dessa ideia, podemos perceber que a satisfação do aluno também precisa da atenção dos responsáveis, a fim de conhecer o que ele precisa e o que deseja. É fundamental práticas que promovam a biblioteca por meio das ações de um marketing planejado e voltado para satisfazer o usuário.

No tocante as perguntas abertas do questionário, com o objetivo de avaliar a imagem que os alunos têm da biblioteca e quais as sugestões que podem ser utilizadas para melhor desempenho dentro da unidade, segue as respostas sobre estas questões.

**Quadro 2 – O que mais atrai na biblioteca do CNEC-Geisel**

<b>Respostas</b>	<b>Nº de respostas</b>	<b>Total</b>
1. “Os livros.”	49	49
2. “Os livros, gosto muito de ler”	8	8
3. “Novidades em livro, revistas”	10	10
4. “Internet é a fonte da pesquisa”	1	1
5. “Espaço silencioso”	10	10
6. “Ambiente.”	2	2
7. “Na verdade nada, pois mal utilizo.”	3	3
8. “Absolutamente nada.”	7	7
9. “Nada. Pois não tem nada atualizado”	2	2
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>92</b>

**Fonte:** Pesquisa direta, 2013

No Quadro 2 observamos que, dos 110 alunos, a maioria com 49 respostas identificaram como ponto forte de atração para a biblioteca, os livros; 10 se interessaram pelas novidades que encontram nos livros e revistas; outros 10 afirmaram que são atraídos pelo ambiente por ser silencioso; 8 alunos afirmaram que são atraídos pelos livros por gostarem de ler; três apontaram que não gostam de nada, pois não têm o hábito de frequentar a unidade; dois gostaram do ambiente da biblioteca; 1 aluno considerou que a internet é um ponto favorável para utilização da biblioteca; sete ressaltaram que nada os atrai à biblioteca, e dois alunos optaram por “nada”, justificando a desatualização do acervo.

Observamos que apesar de alguns alunos considerarem o acervo desatualizado, boa parte afirma serem atraídos pelos livros, muitos gostam de ler apesar de não terem atividades que estimulem ainda mais esse hábito.

Pensando também nos que não são atraídos por nenhum serviço da biblioteca, sugerimos um planejamento de marketing objetivando trazer esses usuários potenciais para unidade de informação estimulando não só a leitura, mas a pesquisa, atividades extracurriculares e tantas práticas outras que atraiam os alunos do CNEC-Geisel para a biblioteca.

A Escola deve estar atenta às necessidades e desejos dos alunos, para que estejam à vontade para buscar informação e conhecimento. Para que isso aconteça deverá também buscar mudanças no desempenho de suas funções visando às mudanças que estão acontecendo, como a do aluno priorizar suas pesquisas utilizando a internet apenas.

Em seguida, os alunos foram questionados sobre o que precisa ser melhorado na biblioteca, conforme respostas no quadro abaixo:

**Quadro 3 – O que precisa ser melhorado na biblioteca do CNEC-Geisel**

<b>Respostas</b>	<b>Nº de respostas</b>
1. <b>“O espaço”</b>	<b>18</b>
2. <b>“Expandir o espaço”</b>	<b>12</b>
3. “Muita gente para um espaço pequeno”.	7
4. <b>“Horário é ruim.”</b>	<b>14</b>
5. “A divulgação.”	5
6. “Equipamentos”	3
7. “Aulas na biblioteca uma vez por mês”	1
8. “Livros atualizados, contos e etc.”	9
9. “Mais livros.”	10
<b>Total</b>	<b>79</b>

**Fonte:** Pesquisa direta, 2013

O Quadro 3 demonstra que a biblioteca precisa melhorar no que se refere a espaço, horário, acervo insuficiente e desatualizado, divulgação, equipamentos e realização de aulas na biblioteca.

Com o resultado percebemos que **espaço e horário** se destacam nas opções que podem ser melhoradas na biblioteca. A partir desse resultado, faz-se necessário que a Escola observe os itens apontados pelos alunos e juntamente com as responsáveis pelo funcionamento da biblioteca, possam melhorar seus serviços a fim de que possam ser oferecidos serviços que atraiam **usuários para a** biblioteca. É importante que o responsável veja que o aluno é seu principal usuário, ele é seu cliente, e assim deverá suprir seus desejos e expectativas.

A questão seguinte solicitou que os alunos apontassem atividades que deveriam acontecer na biblioteca com o objetivo de atraí-los. Vejamos o quadro seguinte:

**Quadro 4 – Atividades que deveriam acontecer na biblioteca do CNEC-Geisel**

<b>Respostas</b>	<b>Nº de respostas</b>
<b>1. “Momento de leitura.”</b>	<b>7</b>
2. “Poderia acontecer um dia só para leitura.”	1
<b>3. “Aumento das tecnologias.”</b>	<b>9</b>
<b>4. “Deveria ter mais livros atualizados.”</b>	<b>26</b>
5. “Hora do conto.”	1
6. “Empréstimos.”	1
<b>7. “Brincadeiras envolvendo livros.”</b>	<b>7</b>
8. “Aulas de reforço no intervalo.”	1
9. “Jogos.”	5
10. “Dinâmicas.”	3
11. “Eventos.”	1
12. “Feira de livros.”	1
13. “Mais aulas com pesquisa, que incentivem a leitura.”	1
<b>Total</b>	<b>64</b>

**Fonte:** Pesquisa direta, 2013



Pelas respostas dos alunos, percebemos que as sugestões de atividades para a biblioteca permeiam o acervo, a tecnologia, a leitura, brincadeiras relacionadas aos livros, aulas na biblioteca, dinâmicas, jogos, eventos.

As respostas mais incidentes relacionam-se com o desejo de que houvessem mais livros atualizados, aumento de tecnologia e momento de leitura na biblioteca.

O quadro revela também, que apesar de não terem tantas atividades dentro da biblioteca, os alunos variaram suas respostas desejando atividades como: hora do conto, brincadeiras envolvendo livros, dinâmicas, jogos, feiras de livros e outros eventos que os fizessem frequentar mais a biblioteca.

A biblioteca poderia realizar um planejamento de ações que melhorasse sua imagem e uso, priorizando as sugestões que podem trazer informação e conhecimento para os alunos e motivar o interesse pelas atividades realizadas.

O quadro a seguir mostra sugestões dos alunos para melhorar a biblioteca:

**Quadro 5 – Sugestões para a biblioteca do CNEC-Geisel**

<b>Respostas</b>	<b>Nº de respostas</b>
<b>1. “Aumentar o espaço da biblioteca.”</b>	<b>30</b>
2. “Ter um horário mais elevado no funcionamento”	5
3. “Estar sempre aberta.”	3
<b>4. “Novos livros.”</b>	<b>26</b>
5. “Mais livros atualizados.”	5
6. “Ter equipamentos melhores.”	6
7. “Mais divulgação pois poucos alunos da escola frequentam.”	6
8. “Bibliotecária mais presente.”	5
<b>9. “Melhorar tudo.”</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>94</b>

**Fonte:** Pesquisa direta, 2013

O quadro acima ressalta todas as respostas anteriores, cujos pontos como aumento do espaço, mudança de horários, acervo atualizado, melhores equipamentos, uma dinâmica divulgação da biblioteca dentro da escola, e até mesmo sobre a presença do profissional responsável, são muito importantes e

indispensáveis para a imagem de uma biblioteca ativa, onde os alunos possam fazer uso dos seus produtos e serviços diariamente.

Percebemos, de modo geral, que os alunos pouco utilizam a biblioteca, mas assim mesmo desejam que essa realidade fosse diferente. Para que isso ocorra, a Escola deve trabalhar não só com o responsável pela biblioteca, mas também com professores e funcionários, para que ações sejam planejadas para atrair e manter os usuários. Afinal, a maioria dos alunos demonstraram entender que precisar haver mudanças no funcionamento da Biblioteca Felipe Tiago Gomes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todos os fatores expostos e analisados sobre o funcionamento e a execução das atividades dentro da biblioteca Felipe Tiago Gomes, observamos que é nítida a falta das práticas de marketing, poucas são as ações que divulgam e atraem os alunos. Para garantir que esses alunos se tornem usuários é necessário que a instituição adote medidas que mudem o atual funcionamento da unidade, garantindo a fidelização do usuário, fazendo com que sempre exista satisfação, motivação e entrosamento entre os usuários e os funcionários da biblioteca.

Assim, objetivando identificar as práticas de marketing que possam promover a biblioteca do CNEC-Geisel e, conseqüentemente, atrair usuários, identificamos o perfil das funcionárias responsáveis, assim como o dos alunos, por meio de questionários, **com universo de 02 responsáveis pela biblioteca e amostra de 110 alunos respectivamente.**

Sobre o perfil das funcionárias, ambas são professoras formadas e aposentadas, envolvidas em atividades escolares há muitos anos, não são bibliotecárias formadas na área, conseqüentemente não são especializadas **na área** ou treinadas para exercer tamanha função, com habilidades de um profissional da informação que sabe como atrair usuário para sua biblioteca. Já os alunos que responderam o questionário, alguns estão no ensino fundamental e outros no ensino médio.

Acerca da imagem que os alunos têm da biblioteca, observamos que o espaço e a atualização do acervo são os principais pontos negativos e a falta de divulgação e de atividades. É, portanto, fundamental que haja um trabalho mútuo entre responsáveis pela biblioteca, professores, funcionárias e a direção, para que a utilização da unidade seja mais eficiente e atraia **os alunos**, incentive a leitura e promova a busca de informação e conhecimento.

Após a pesquisa é possível e fundamental a indicação de atividades que devem ser realizadas na biblioteca. Percebendo a falta dessas atividades e dando importância à visão dos alunos, propomos que ocorram mudanças como: ampliação do espaço, do horário, atualização do acervo, a volta do sistema de empréstimo que até então está suspenso, a divulgação dos produtos e serviços por meio de

cartazes, folhetos, a presença em movimentos e eventos escolares, tudo para que o aluno seja guiado para o mundo do conhecimento que é a biblioteca.

A comunicação entre alunos e responsáveis é fundamental. Criar laços torna mais atraente a frequência na **biblioteca**. Poder saber quem são e conhecer as funcionárias que buscam informação e conhecimento é de suma importância.

Respondendo a problemática do trabalho: Como as ações de Marketing podem promover práticas na Biblioteca Escolar? Observamos que não há planejamento para que sejam exercidas as práticas de marketing na biblioteca Felipe Tiago Gomes, ou seja, a unidade não busca atrair o aluno, não promove atividades que estimulem a leitura, principalmente. E pelas respostas dos alunos, percebemos o desejo de mudança, a vontade de poder frequentar e utilizar cada vez mais os produtos e serviços que a biblioteca venha a oferecer.

Apesar de ser um ambiente agradável, limpo, climatizado, iluminado, o espaço também foi um ponto a ser chamada atenção. As responsáveis concordam que o espaço não é adequado para o número total de alunos da instituição CNEC-Geisel. Para elas o ambiente deveria ser ampliado, lembrando que é de difícil acesso, pois se localiza no 1º andar, dificultando a visita de pessoas que possam ter alguma limitação física, assim como também suas tecnologias, pois para um número de cerca de 1.100 alunos, a biblioteca só dispõe de apenas um computador como terminal de pesquisa, e não disponibiliza sinal wi-fi.

Sugestões como ampliar o horário de funcionamento, desenvolver atividades escolares, a volta do serviço de empréstimo, acervo mais atualizado, foram apontado e descritos pelos alunos. Por todos esses pontos e também pela divulgação que também foi mencionada como um serviço que precisa de atenção sugerimos que a biblioteca comece a trabalhar num plano de marketing objetivando melhorar seus produtos e serviços, cujas ações promovam a biblioteca com um todo.

Visualizando a imagem da biblioteca, percebemos que a mesma deveria fazer mudanças como: mudar a porta que é de madeira para uma de vidro a qual pudesse mostrar o que tem e quem está dentro da biblioteca, sinalização que indicasse o caminho, cartazes, um quadro de anotações e avisos, que o ambiente fosse mais colorido e chamativo, atraindo principalmente as crianças.

Apontamos também a ausência de bibliotecário na função que é ocupada por profissionais da educação, e apesar de serem professoras formadas e aposentadas,

as duas responsáveis pela biblioteca não possuem **qualificação** ou são conhecedoras de ações que um bibliotecário poderia realizar promovendo a unidade. Contratar um bibliotecário e a promoção de práticas de marketing são fundamentais.

Os alunos são carentes de atividades como: hora do conto, peças de teatro, exposições, maratona de leitura, recitais, jogos educativos, musicais, entre tantos outros que os atraíam para se tornarem usuários de sua biblioteca escolar, desejando cada vez mais informação e conhecimento.

Contudo, a partir dos resultados até aqui apresentados e do olhar observador da pesquisadora, constatamos que as práticas do marketing engrandecem as atividades, produtos e serviços da biblioteca. Disseminar, divulgar, atrair e manter o aluno como usuário ativo, é função dos responsáveis pelas unidades.

**Para que** a Lei 12.244/10 seja cumprida, não só na instituição CNEC-Geisel como também em todas as escolas faz-se necessário um bibliotecário à frente da biblioteca. Este, por sua vez, precisa diagnosticar os pontos fortes e as fraquezas, as ameaças e as oportunidades, a fim de planejar e desenvolver ações de marketing que atraiam e retenham os usuários. Esses bibliotecários atuantes em bibliotecas escolares precisam ser motivados e qualificados para atender os desejos e expectativas dos usuários, para que estes percebem que aquele espaço do saber está dentro de sua escola e ao seu alcance, onde a informação possa conduzi-los ao conhecimento por caminhos coloridos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000.

AMARAL, S. A. do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR- INIS e o SERVIR- INIS do CIN/ CNEN. **Perspect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./ jun. 2001.

AMARAL, S. A do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A ; AMARAL, S. A do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT; SENAI, 1993. 365p.

ARAÚJO, W. S.; SILVA, A. K. A.; SILVA, M. B. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da Seção de Multimeios da Biblioteca Central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, p. 73-88, 2011.

ABRAMO, C. Cuidado com o elefante branco. **Boletim ABDF**. Nova série, Brasília, v. 9, n. 2, p. 119-120, abr./jun., 1986.

BARROS, M. H. T. C. **Presença de elementos pedagógicos nos serviços biblioteconômicos**. 1987. 241 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 1987.

BARRETO, A. R. et al.. **Manual de gestão de informação**. Curitiba: TECPAR, Brasília: IBICT, 1997.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRITO, N.M. **Aplicando o endomarketing na Biblioteca do CNEC-Geisel: (re)capacitando o cliente interno para conquistar o cliente externo**. 2011. 83f. (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CNEC Campanha Nacional de Escolas da Comunidade. Disponível em: <<http://site.cnec.br/>>. Acesso em 28 jul. 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CANDAU, V. M. (Org.). **A ideia em questão**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

COSTA, A. T. **Biblioteca Escolar: uma análise reflexiva**. Natal: UFRN, 2003,

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONSECA, E. N. da. **Introdução à biblioteconomia**. São Paulo: Pioneira, 1992.

FREIRE-MAIA, Newton. **A ciência por dentro**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, F. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v.22, n.1, p.10-15, jan.1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

LAS CASAS, A. L. (org.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LOURENÇO, F. M. **O ensino e a biblioteca**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1984.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Epistemologia da pesquisa em administração**. 110 f. Tese (Livre docência) – Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

MANIFESTO da UNESCO sobre bibliotecas públicas. **R. Bras. Bibliotecon. E Documentação**, São Paulo, v. 7, n. 4/6, p. 158-165, abr./jun. 1976.

OLIVEIRA, C. M. de et. al. **Biblioteca Escolar: um instrumento essencial à educação**, Natal: UFRN, 2002.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

TARGINO, M. G. Evolução conceitual da biblioteca. **Cadernos de Biblioteconomia**. Recife, n.8, p- 59-68. Jan. 1984.



# APÊNDICES

## APÊNDICE A - Questionário aplicado aos alunos do CNEC – Geisel



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**Caro(a) aluno(a)**, solicito a gentileza de responder este questionário colaborando para a coleta de dados da pesquisa “AÇÕES DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES: promoção de práticas para atrair usuários”. Não precisa se identificar. Contando com a sua colaboração, agradeço. Isabel Christina Vieira de Sá (Estudante de Biblioteconomia/UFPB).

### QUESTIONÁRIO

#### I PERFIL

1. **Faixa etária:**    ( ) de 11 a 13 anos    ( ) de 14 a 17 anos    ( ) acima de 18 anos

2. **Grau de escolaridade:** ( ) Ensino Fundamental    ( ) Ensino Médio

#### II SOBRE A BIBLIOTECA

3. **Com que frequência você utiliza a biblioteca?**

( ) Raramente                      ( ) Diariamente            ( ) Semanalmente  
( ) Mensalmente    ( ) Não frequenta

4. **Quais dos serviços que você conhece ou usa na biblioteca de sua escola?**

**5. Assinale o que você utilizou ultimamente na biblioteca?**

- Consulta local/leitura                       Pesquisa em livros  
 Hora do conto                                       Pesquisa em internet  
 Empréstimo     Laboratório de Informática  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**6. Qual a sua opinião em relação aos serviços oferecidos pela biblioteca?**

Use as letras: **B** (bom) **O** (ótimo) **R** (regular) **F** (fraco)

- Acervo de livros, revistas etc.     Atendimento ao usuário  
 Serviço de empréstimo     Equipamentos  
 Horário de funcionamento     Divulgação  
 Ambiente

**7. A biblioteca dispõe de um espaço agradável?**

- Bom                                       Moderado                                       Ruim

**8. O acervo disponibilizado aos usuários é:**

- Atualizado                                       Ultrapassado

**9. Quem são os responsáveis pela biblioteca?**

- Professor                       Auxiliar                       Bibliotecário                       Não sabe

**10. Após utilizar a biblioteca você:**

- Saiu satisfeito                       Pouco satisfeito                       Insatisfeito

**11. O que mais te atrai na biblioteca?**

---

**12. Para você o que precisa ser melhorado na biblioteca?**

---

**13. Quais atividades deveriam acontecer na biblioteca para atraírem os usuários?**

---

**14. Quais as suas sugestões para melhorar a biblioteca**

---

## APÊNDICE B - Questionário aplicado aos profissionais da biblioteca CNEC-Geisel



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**Caro (a) funcionário (a)**, solicito a gentileza de responder este questionário colaborando para a coleta de dados da pesquisa “AÇÕES DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES: promoção de práticas para atrair usuários”. Não precisa se identificar. Agradeço com a colaboração. Isabel Christina Vieira de Sá (Estudante de Biblioteconomia/UFPB)

### QUESTIONÁRIO

#### I PERFIL

1. Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_
2. Tempo de atuação na Escola: \_\_\_\_\_

#### II AVALIAÇÃO DO AMBIENTE, ACERVO E SERVIÇOS DA BIBLIOTECA

1. Descreva como você considera o **AMBIENTE** da biblioteca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Descreva como você considera o **ACERVO** da biblioteca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Descreva como você considera os **SERVIÇOS** da biblioteca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Qual a sua opinião em relação aos serviços oferecidos pela biblioteca da Escola?

Use as letras: **B** (bom) **O** (ótimo) **R** (regular) **F** (fraco)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| ( ) Qualidade da coleção (acervo de livros, revistas etc.) | ( ) Atendimento ao usuário |
| ( ) Serviço de empréstimo                                  | ( ) Equipamentos           |
| ( ) Horário de funcionamento                               | ( ) Divulgação             |

5. Você considera a frequência dos alunos à biblioteca da Escola:

- ( ) Bom ( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Fraco

Justifique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Como você considera que os alunos se sentem com relação à biblioteca da Escola:

- ( ) Satisfeito ( ) Parcialmente satisfeito ( ) Insatisfeito

Justifique: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

<b>II AVALIAÇÃO DO MARKETING</b>
----------------------------------

**7. A biblioteca faz comunicação/divulgação de seus produtos e serviços?**

Sim       Não

**De \_\_\_\_\_ que \_\_\_\_\_ forma?**

**8. Responda S (sim) ou N (não) para as questões abaixo.**

**Na biblioteca:**

- São oferecidas atividades que atraiam os usuários?
- A comunicação entre bibliotecário e usuário é boa?
- O profissional estimula a frequência constante dos seus usuários?
- O ambiente é agradável, bem iluminado e com temperatura agradável, de modo que facilite o desempenho do bibliotecário?
- Os serviços oferecidos são inclusos nas atividades escolares anuais?
- Seu trabalho é valorizado pela escola?

**9. Você se sente satisfeito com seu ambiente de trabalho? Por quê?**

\_\_\_\_\_

**10. Como você avalia o grau de relacionamento entre bibliotecários e alunos?**

Bom       Regular       Ótimo

**11. O bibliotecário é um profissional conhecido na escola?**

\_\_\_\_\_

**12. O bibliotecário como profissional da informação, se faz presente nas ações educativas da escola?**

\_\_\_\_\_

**13. Em sua opinião, como avalia a importância do seu serviço na biblioteca em relação ao desenvolvimento da Escola e ao crescimento intelectual dos alunos?**

\_\_\_\_\_

**14. Qual a sugestão que você teria para melhoria em seu ambiente de Trabalho?**

**APÊNDICE C – Carta solicitando a realização da pesquisa no CNEC - Geisel**

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

**SOLICITAÇÃO**

Eu, **Isabel Christina Vieira de Sá**, aluna concluinte do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da professora Alzira Karla Araújo da Silva, venho, respeitosamente, solicitar autorização da Biblioteca do SESC - João Pessoa para realizar coleta de dados.

A coleta terá fins exclusivamente acadêmicos e será viabilizada por meio de pesquisa quantitativa/ qualitativa com os usuários e Bibliotecários desta Biblioteca, devendo ocorrer no período de Novembro de 2013. Para tanto, intenciona-se aplicar um questionário com perguntas abertas e fechadas.

O trabalho de conclusão de curso intitulado “**Ações de Marketing em biblioteca escolar**”: promoção de práticas para atrair seus usuários.

Certos de contar com a vossa colaboração, colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento.

João Pessoa, 13 de Dezembro de 2013

---

Isabel Christina Vieira de Sá  
(Aluno do curso de Biblioteconomia/UFPB)

---

Alzira Karla Araújo da Silva  
(Professora orientadora do curso de Biblioteconomia/UFPB)

---

De: Isabel Christina Vieira de Sá  
(Aluno concluinte do Curso de Biblioteconomia/UFPB)  
Para: Francisca Arruda Ramalho  
(Diretora)  
Assunto: Solicitação de autorização para pesquisa na Biblioteca do CNEC– Geisel em João Pessoa