

Bruna Ferreira

**MARKETING E ENDOMARKETING APLICADOS EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção de Grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Gregório Varvakis

Florianópolis, 2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ferreira, Bruna
MARKETING E ENDOMARKETING APLICADOS EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS / Bruna
Ferreira ; orientador, Gregório Varvakis Rados,
2018.
138 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação,
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Marketing de
biblioteca. . 3. Marketing em biblioteca.. 4.
Endomarketing em biblioteca. 5. Ações de marketing.
I. Varvakis Rados, Gregório . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação. III. Título.

Bruna Ferreira

**MARKETING E ENDOMARKETING APLICADOS EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS**

Esta Dissertação/Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Marketing e Endomarketing Aplicados em Bibliotecas Universitárias Brasileiras” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação.

Florianópolis, 30 de agosto de 2018.

Prof. Adilson Luiz Pinto, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Gregório Varvakis Rados, Dr.^a
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Marli Dias de Souza Pinto, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Roberta Moraes de Bem, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Camila Monteiro de Barros, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

*Universos reais ou paralelos
fazem sentido apenas com você.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão dessa etapa foi somente possível com o apoio de algumas pessoas e instituições que gostaria de, aqui, agradecer individualmente.

Primeiramente, agradeço meu orientador, por todo cuidado e paciência para lidar com as adversidades apresentadas no meio do caminho. Seu apoio me incentivou a continuar, essa dissertação com certeza não estaria finalizada sem seu suporte.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina por todo o suporte acadêmico para que eu pudesse conquistar esse título. Na UFSC, cresci não somente como acadêmica, mas como pessoa, tenho muito a agradecer pela chance de usufruir desse espaço.

A Capes pelo suporte para a realização dessa pesquisa. Num país que vê a educação como algo secundário é necessário exaltar instituições que ainda lutam por esse direito básico.

A todos os participantes da pesquisa, por compartilharem seus conhecimentos e realidades, tornando assim possível o desenvolvimento dessa dissertação.

Por último, e mais importante, agradeço minha esposa, Bruna Mendes Horvath. Vida, seu suporte e amor foram essenciais para tornar isso real. Sei que foi necessário paciência e jogo de cintura, mas saiba que com você eu sinto a confiança de ser capaz de qualquer coisa. Te amo mais que tudo no universo, real e paralelo.

Lute como uma Marielle!

RESUMO

O uso das ações de marketing e endomarketing nas organizações se evidenciam em razão das transformações sociais, políticas e econômicas ocasionadas pela globalização. Essas mudanças tornam o mercado cada vez mais competitivo e provocam alterações no perfil dos usuários. Nesse contexto, as bibliotecas se encontram em um processo necessário de mudança, e devem buscar por métodos que possam otimizar sua atuação, visando a melhoria na prestação de seus serviços e satisfação de seus usuários, sejam eles externos ou internos. O marketing apresenta-se como instrumento para identificação do perfil do público da biblioteca, analisar a atuação de organizações concorrentes e encontrar formas de atuar em concordância com a disponibilidade de seus recursos e demandas externas. Observando-se esse cenário, mostrou-se importante investigar as aplicações de ações de marketing e endomarketing nas bibliotecas universitárias brasileiras, públicas e privadas, buscando identificar de que forma ocorre e se de fato ocorre o uso dessas ações. Na presente pesquisa, buscou-se analisar o contexto do marketing e endomarketing em biblioteca universitária a partir de quatro módulos, primeiramente caracterizou-se o perfil dos respondentes da pesquisa, posteriormente buscou-se identificar a compreensão dos respondentes acerca do conceito de marketing. No terceiro e quarto módulo foi identificado as ações de marketing e endomarketing, respectivamente, aplicadas nas bibliotecas objetos de estudo. A partir dos dados coletados, foi possível perceber que as bibliotecas universitárias buscam aplicar ações de marketing e endomarketing, e ainda que seus profissionais tenham se relacionado timidamente com os conceitos das temáticas no momento de sua formação, os respondentes demonstram compreender as formas de uso das ações e seu impacto na imagem da biblioteca, na otimização dos serviços disponibilizados e na busca pela compreensão das necessidades dos usuários. Identificou-se, também, que há fatores que atrapalham a implementação das ações de marketing e endomarketing na biblioteca, destaca-se a falta de recursos financeiros e humanos, e o impedimento da gestão da instituição em visualizar a atuação da biblioteca e sua possível relação com marketing e endomarketing. Conclui-se que um adequado reconhecimento, por parte do corpo de funcionários da biblioteca, das ações de marketing e

endomarketing, resultaria em uma melhora significativa na qualidade dos serviços oferecidos, na imagem da biblioteca e na forma como o usuário compreende e utiliza esse espaço informacional.

Palavras-chave: marketing de biblioteca. Marketing em biblioteca. Endomarketing em biblioteca. Ações de marketing. Ações de endomarketing.

ABSTRACT

The use of practices of marketing and endomarketing in organizations are evidenced by reason of social, political and economical transformations caused of globalization. These changes make the business places more competitive and cause alterations in the user profiles. In this sense, the libraries meet in a necessary process of change and must search by methods than optimize their performance, visualizing improvements in their services and satisfaction of their internal and external users. The librarian, as bridge between library available resources and the users needs to develop her skills identifying ways to make the library space most functional. Marketing is presented as an instrument for identifying of public profile of the library, for analyze the performance of competing organizations and for find ways of act in accordance with the availability of their resources and external demands. Observing this scenario it was shown very important investigate the applications of marketing and endomarketing practices inside publics and privates university libraries in order to identify in order how the use of these practices occurs and if actually occurs that use. In this research, the context of marketing and endomarketing in a university library was from four modules. Firstly was characterized the profile of respondents and subsequently, the aim was to identify their comprehension about the concept of marketing. In third and fourth modules was identify the marketing and endomarketing practices respectively applied in the study object libraries. From the collected data it was possible that the university libraries seek to apply marketing and endomarketing practices, and although its professionals have been timidly related to the concepts of the themes at the time of their formation, the respondents demonstrated to understand the ways of use of practices and their impact on the image of the library, in optimization of the services provided and the search for comprehension of users needs. It has also been identified that there are factors that hinder the implementation of marketing and endomarketing practices at the library. There's a lack of human and financial resources besides the impediment of the institution's management in visualizing the library's performance and its possible relationship with marketing and endomarketing. Finally, it is concluded that adequate recognition of marketing and

endomarketing would result in significant improvement the quality of services offered in the image of the library in the way the user understands and uses this informational space.

Keywords: library marketing. Marketing in library. Endomarketing in library. Marketing practices. Endomarketing practices.

RESUMEN

El uso de las prácticas de marketing y endomarketing en las organizaciones se evidencian en razón de las transformaciones sociales, políticas y económicas ocasionadas por la globalización. Estos cambios hacen que el mercado sea cada vez más competitivo y provocan cambios en el perfil de los usuarios. En este contexto, las bibliotecas se encuentran en un proceso necesario de cambio, y deben buscar por métodos que puedan optimizar su actuación, mejorando la prestación de sus servicios y la satisfacción de sus usuarios. El marketing se presenta como instrumento esencial para identificar lo perfil del público de la biblioteca, analizar la actuación de sus organizaciones competidoras y encontrar formas de actuar en concordancia con la disponibilidad de sus recursos y las demandas externas. En este contexto, se mostró importante investigar las aplicaciones de prácticas de marketing y endomarketing en las bibliotecas universitarias brasileñas, en el ámbito administrativo público y privado, buscando identificar en la relación entre marketing y biblioteca, de qué forma ocurre y si de hecho ocurre. En la presente investigación, se buscó analizar el contexto del marketing y endomarketing en biblioteca universitaria a partir de cuatro módulos, primero se caracterizó el perfil de los encuestados de la investigación, posteriormente se buscó comprender la comprensión de los respondedores acerca del concepto de marketing, tercer y cuarto módulo fue identificado las prácticas de marketing y endormarketing, respectivamente, aplicadas en las bibliotecas objetos de estudio. A partir de las análisis de los datos recolectados, fue posible percibir que las bibliotecas universitarias buscan aplicar prácticas de marketing y endomarketing, y aunque sus profesionales se han relacionado tímidamente con los conceptos de las temáticas en el momento de su formación, los encuestados demuestran comprender formas el uso de las prácticas y su impacto en la imagen de la biblioteca, en la optimización de los servicios disponibles y en la búsqueda por la comprensión de las necesidades de los usuarios. Se identificó, también, que hay factores que entorpecen la implementación de las prácticas de marketing y endomarketing en la biblioteca, se destaca la falta de recursos financieros y humanos, y el impedimento de la gestión de la biblioteca en visualizar la actuación de la biblioteca y su posible relación con el

marketing y el endomarketing. Se concluye que un adecuado reconocimiento por parte del cuerpo de funcionarios de la biblioteca de las prácticas de marketing y endomarketing resultaría en una mejora significativa en la calidad de los servicios ofrecidos en la imagen de la biblioteca y en la forma en que el usuario entiende y utiliza ese espacio informativo.

Palavras-clave: marketing de biblioteca. Marketing em biblioteca. Endomarketing em biblioteca. Practicas de marketing. Practicas de endomarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0	26
Figura 2 Composto de marketing - 4P's	28
Figura 3 Processo de coleta dos dados	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Formação acadêmica dos respondentes.....	73
Tabela 2 Contato com os conceitos de marketing e endomarketing	74
Tabela 3 Contato com marketing e endomarketing por meio de capacitação ou eventos.....	74
Tabela 4 Função exercida na biblioteca	75
Tabela 5 Concordância em relação a essencialidade das ações de marketing em bibliotecas	76
Tabela 6 Contribuição das ações de marketing em biblioteca	77
Tabela 7 Situação quanto à aplicação das ações de marketing	78
Tabela 8 Setor de marketing	79
Tabela 9 Responsabilidade da aplicação das ações de marketing na biblioteca.....	79
Tabela 10 Ações de marketing utilizadas nas bibliotecas	81
Tabela 11 Canais físicos utilizados para a divulgação	82
Tabela 12 Canais digitais utilizados para a divulgação.....	83
Tabela 13 Uso de feedback	84
Tabela 14 Especificação do uso de feedback	84
Tabela 15 Barreiras para aplicação das ações de marketing	85
Tabela 16 Especificação das barreiras encontradas para a prática de endomarketing.....	86
Tabela 17 Concordância em relação a essencialidade das ações de endomarketing em bibliotecas	88
Tabela 18 Contribuição das ações de endomarketing em biblioteca....	88
Tabela 19 Ações de endomarketing utilizadas nas bibliotecas	90
Tabela 20 Barreiras para aplicação das ações de endomarketing.....	91
Tabela 21 Especificação das barreiras encontradas para a prática de endomarketing.....	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Justificativa	20
1.2	Problema de pesquisa	21
1.3	Objetivos	22
1.3.1	Objetivo Geral	22
1.3.2	Objetivos específicos	22
1.4	Estrutura da dissertação	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	Marketing: aspectos conceituais	24
2.2	Do Marketing ao Endomarketing	30
2.3	Biblioteca universitária	32
2.3.1	O perfil do usuário de biblioteca universitária	35
2.3.2	As características do gestor de biblioteca universitária.....	36
2.4	Marketing e Endomarketing em Biblioteca Universitária	38
2.5	AÇÕES DE MARKETING E ENDOMARKETING EM BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA	42
2.6	Estudos relacionados: revisão em base de dados	46
2.6.1	Análise dos estudos encontrados.....	49
2.6.2	Contribuição dos estudos	53
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1	Caracterização da pesquisa	54
3.2	Delimitação do universo da pesquisa	55
3.3	Processo de coleta de dados	56
3.4	Instrumento de coleta de dados	60

3.4.1	Instrumento de coleta de dados: primeira fase.....	61
3.4.2	Instrumento de coleta de dados: segunda fase	66
3.5	Tratamento dos dados	68
3.5.1	Tratamento dos dados: análise da primeira coleta	69
3.5.2	Tratamento dos dados: análise da segunda coleta.....	69
4	MARKETING E ENDOMARKETING E O CENÁRIO DE SUAS APLICABILIDADES EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS	72
4.1	Apresentação dos resultados	72
4.1.1	Módulo I – Caracterização dos respondentes	72
4.1.2	Módulo II – Entendimento das aplicações de ações de marketing em biblioteca	76
4.1.3	Módulo III – Marketing aplicado na instituição estudada ..	78
4.1.4	Módulo IV: Endomarketing aplicado na instituição estudada	88
4.2	Interpretação dos dados	93
	Módulo 1 – caracterização dos respondentes	93
	Módulo 2 – entendimento das aplicações de marketing em biblioteca	94
	Módulo 3 – marketing aplicado na instituição estudada	95
	Módulo 4 – endomarketing aplicado na instituição estudada.....	98
4.3	Marketing e endomarketing no cenário das bibliotecas universitárias brasileiras	99
5	ANÁLISE DOS DADOS: SEGUNDA FASE.....	101
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS.....	115

APÊNDICE A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA	123
APÊNDICE B – CORPO TEXTUAL PARA CONTATO POR E-MAIL	125
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	127
APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	137

1 INTRODUÇÃO

A biblioteca tem como objetivo proporcionar à sua comunidade base informacional. Atualmente o papel deste tipo de unidade de informação na sociedade está incumbido à formação e construção do cidadão, provendo ferramentas, produtos e serviços que auxiliem no desenvolvimento do sujeito a fim deste se tornar competente em informação, ou seja, que este possa reconhecer sua necessidade informacional, identificar as fontes que auxiliariam na busca por informação e que saiba aplicar o conhecimento adquirido (LAU, 2008; DUDZIAK 2003).

As mudanças ocasionadas pelo crescimento tecnológico e econômico criam um ambiente agressivo e competitivo, o qual força as organizações a se adaptarem e modificarem para que possam continuar presentes no mercado (COBRA, 1995). Tais mudanças causam também transformações nos usuários, os quais são impulsionados a se tornarem mais exigentes e esperarem um atendimento aprimorado e preciso quanto às suas necessidades.

Com o objetivo de melhor atender seus usuários é essencial que a unidade de informação busque por recursos que possibilitem uma atuação em consonância com as mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico, uma vez que “[...] é notável que mais e mais usuários estão resolvendo suas demandas informacionais por meio do ciberespaço” (VIANNA; CÂNDIDO; BEDIN, 2016, p.156).

Para que se tornem bem-sucedidas em sua tarefa de conduzir o usuário ao ambiente da biblioteca, a organização precisa estar sempre atenta às ferramentas que possam auxiliá-las a se manterem relevantes em seu nicho de mercado, assegurando desta maneira, o seu papel.

Dentre as ferramentas de gestão atualmente reconhecidas, divulgadas e planejadas, o marketing sustenta o processo de autoconhecimento da organização, contribui para o entendimento do propósito, fluxo institucional e identificação das características e necessidade de seu público alvo.

Primeiramente o uso de tal ferramenta de gestão estava direcionado apenas às organizações que visam lucro, devido sua contribuição na retenção de gastos e na conquista de clientes. Posteriormente, por volta de 1969, Kotler e Levy redirecionam as

atuações de marketing para organizações que não visam lucros, visto que tais organizações devem, também, definir e atingir metas (AMARAL, 1990).

A partir destas concepções renovadas, as aplicações de marketing são introduzidas no âmbito biblioteconômico. Silva (2000), expõe que o enfoque desta relação permanece como sendo essencial à concepção de troca, que biblioteca e usuário realizam. O autor salienta que o marketing aplicado em unidade de informação,

[...] tem como objetivo a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários, ajustando os recursos e capacidades de quem presta um serviço [...] às necessidades a quem deles se utiliza. O ponto central desse novo paradigma é a ênfase no atendimento às necessidades dos clientes com o objetivo de promover sua satisfação (SILVA, 2000, p. 4).

O estudo das organizações e a viabilização de aplicação da ferramenta de marketing estão em crescimento. A prática do marketing em bibliotecas possibilita tornar esses espaços mais atrativos, além de também contribuir para a compreensão do seu campo de atuação, seu fluxo de atividades, seus funcionários e, principalmente, identificar as características e necessidades informacionais de seus usuários, enquanto consumidores assíduos de informação.

Parte-se do entendimento de que é tão essencial conhecer sua população interna quanto externa, visto que a imagem e a satisfação dos usuários externos estão diretamente ligadas à atuação e motivação da população interna, sendo assim, nesta dissertação procura-se não apenas compreender as aplicações de marketing voltadas para o público externo, mas, também, ações de marketing que tem como objetivo a satisfação do usuário interno da organização. A prática de marketing que tem como cliente o público interno é denominada endomarketing. Moreira (2014) apresenta a concepção de endomarketing (marketing interno) como forma de aperfeiçoar a relação entre instituição e funcionário. A autora expõe que “[...] bibliotecas [...] devem aplicar o endomarketing como estratégia para inovar e motivar suas equipes” (MOREIRA, 2014, p.54).

A partir do entendimento da significância do marketing e endomarketing para a gestão de organizações, busca-se, nesse estudo, compreender seu uso em bibliotecas de universidades brasileiras (federais, estaduais e privadas), visto que tais instituições além de terem o dever de servir como fonte informacional para sua comunidade, também, têm participação direta na formação do núcleo acadêmico da sociedade, sendo assim, necessário que estas procurem formas inovadoras de serem convidativas e se manterem atualizadas e presentes no seu meio de atuação.

1.1 JUSTIFICATIVA

O crescimento constante do mercado e a competitividade exigem que as bibliotecas mudem a forma como lidam com o gerenciamento de seus serviços e a divulgação de sua imagem, e passem a ver o marketing como essencial para o crescimento da instituição. O marketing, além de contribuir para as atividades promocionais da biblioteca, serve como ferramenta para o gerenciamento de pessoas e serviços. Quando bem planejado, torna a organização um diferencial no mercado e tem o poder de manter e atrair novos usuários.

Ranganathan, uma das mentes brilhantes da área biblioteconômica, defende a partir de suas cinco leis, que a biblioteca mantenha um posicionamento proativo em relação ao atendimento aos usuários e ao funcionamento da biblioteca. Em sua quinta lei, Ranganathan expõe que a biblioteca é um organismo em crescimento, o que possibilita inferir que este tipo de unidade de informação deve usufruir de ferramentas e conceitos diversos a fim de proteger seu propósito e se manter atualizado, apto a acompanhar o crescimento do meio no qual está inserido (SANTOS, 2012).

Na formação bibliotecária é apontada a importância de se compreender a necessidade do usuário e de estar aberta a mudanças com intuito de melhor atender a comunidade da biblioteca. Os ensinamentos de marketing visam os mesmos objetivos, assim como o curso de Biblioteconomia ensina, o marketing procura instruir como atingir a necessidade dos clientes e de que forma é possível obter o diferencial no mercado.

A partir do entendimento da atuação do marketing como ferramenta gerencial e social e da atuação das unidades informacionais na sociedade, além da competitividade que cerca as bibliotecas e de sua relevância na formação educacional, cultural e social dos usuários, julga-se essencial mesclar estas duas temáticas, a fim de que a biblioteca possa melhor contribuir no meio no qual está inserida e sua demanda informacional de sua comunidade usuária, buscando compreender as características do cliente externo, planejar as atividades e instruir o público interno.

Além da importância do marketing como ferramenta de gestão para uma instituição informacional, este estudo tem como estímulo ampliar a produção sobre o assunto e trazer uma explanação das ações de marketing aplicadas em bibliotecas universitárias brasileiras a fim de apresentar a opinião dos profissionais das bibliotecas acerca da temática de estudo desta dissertação e expor a forma e quais ações de marketing e endomarketing são utilizadas nas organizações informacionais analisadas.

A escolha dos objetos de estudo parte da compreensão de que estas unidades praticam, mesmo que de forma indireta ou inconscientemente, ações de marketing e endomarketing, o que propicia a análise desta ferramenta de gestão como instrumento gerencial em unidade de informação e de que forma seus profissionais visualizam os conceitos e ações de marketing e endomarketing aplicados em bibliotecas.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O marketing se apresenta como instrumento propulsor para o sucesso da organização, em razão de que busca identificar as demandas internas e adequá-las às externas. A partir desse entendimento das contribuições do uso do marketing e endomarketing em organizações, que visam ou não lucro monetário, questiona-se: os profissionais das bibliotecas universitárias brasileiras implementam ações e utilizam ferramentas de Marketing e Endomarketing na gestão e atividades de suas respectivas bibliotecas?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo foram delineados da seguinte forma:

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar ações estratégicas de marketing e endomarketing em Bibliotecas Universitárias brasileiras.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as ações de Marketing e Endomarketing na gestão de bibliotecas e nas atividades biblioteconômicas do universo de estudo;
- Analisar a opinião dos profissionais das bibliotecas universitárias, objetos de estudo dessa pesquisa, sobre os conceitos e ações de Marketing e Endomarketing;
- Identificar as ações e ferramentas de Marketing e Endomarketing aplicadas nas bibliotecas universitárias objetos de estudo.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está segmentada em quatro seções que tratam das delimitações, embasamento teórico e propósitos da pesquisa. Na primeira seção denominado “Introdução”, apresenta-se o escopo da pesquisa, os seus propósitos em relação à temática. E, ainda, traz as motivações tanto pessoais quanto científicas.

A fim de melhor ambientar o leitor e criar uma linha de leitura compreensível, optou-se por estruturar a Fundamentação Teórica da seguinte forma: ‘Marketing: aspectos conceituais’, esta subseção tratará o histórico do marketing, procura-se apresentar os principais e clássicos conceitos da temática. A segunda subseção, ‘Do marketing ao endomarketing’, retratará as características e ações de marketing interno (endomarketing) e externo; a terceira subseção, ‘Bibliotecas universitárias’, abordará o histórico, as características e atuação de bibliotecas universitárias, bem como as características de seu público

alvo e o perfil de seu gestor. A quarta subseção, ‘Marketing e endomarketing aplicados em biblioteca universitárias’ contextualizará as aplicações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias. Por fim, na quinta subseção, ‘Ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias’, será abordado as ações efetivas aplicadas em bibliotecas universitárias.

Na terceira seção exploram-se os procedimentos metodológicos. A explanação dos caminhos seguidos para atingir os objetivos da pesquisa foi segmentada em cinco subseções. Na primeira será apresentada a caracterização da pesquisa; a segunda subseção tratará as delimitações do público alvo. Posteriormente, na terceira subseção será explanado o instrumento utilizado para a coleta de dados; na quarta subseção será tratado de forma detalhada o processo de coleta dos dados, apresentando os contratempos e métodos utilizados para coletar e contatar os objetos de estudo; e, por fim, será explicitada a forma como os dados coletados por meio do instrumento foram tratados.

A fim de apresentar com clareza as etapas do processo tabulação e interpretação das informações coletadas, a análise de dados foi fragmentada em duas subseções. Na primeira subseção será apresentado com o auxílio da ferramenta ‘tabela’ os dados coletados por meio da aplicação do questionário junto aos participantes. Na segunda subseção os dados foram analisados e interpretados com o intuito de explicitar o uso das ações de marketing e endomarketing nas bibliotecas universitárias brasileiras.

A penúltima e última seção refere-se respectivamente a considerações finais e referências bibliográficas da presente pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta a revisão dos conteúdos com os seguintes tópicos: Marketing: aspectos conceituais; Do Marketing ao Endomarketing; Biblioteca universitária; Marketing e Endomarketing aplicado à bibliotecas universitárias; Ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias; e, Estudos relacionados.

2.1 MARKETING: ASPECTOS CONCEITUAIS

As organizações enfrentam diferentes forças, sejam elas econômicas, políticas e/ou culturais, para continuarem vivas no mercado. Esse cenário induz a um ambiente mercadológico competitivo, o qual requer que as empresas busquem conhecer os estímulos dominantes em um mundo globalizado (COBRA, 1995; CATIVELLI, 2013). O marketing auxilia a organização a se tornar um diferencial no seu nicho de mercado, mas para isso, é essencial entender os processos de aplicação dessa ferramenta gerencial que é o marketing e, principalmente, a empresa deve compreender seu propósito e suas motivações, para atingir com precisão as necessidades e desejos dos seus consumidores.

O entendimento das necessidades e desejos dos clientes definirá o caminho de sucesso da organização. Karkotli (2008) apresenta os conceitos de necessidades e desejos no âmbito da administração para o marketing. De acordo com o autor a necessidade do cliente está ligada à uma força básica, como por exemplo a necessidade de tomar água ou ingerir alimentos. O desejo está ligado há uma vontade individual, por exemplo, logo após o almoço é costumeiro o desejo de comer um alimento doce, como chocolate ou sorvete, ou até mesmo tomar café. Entende-se o desejo com o equivalente ao chamado sonho de consumo do indivíduo.

A partir da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, a empresa pode definir uma metodologia estratégica voltada para o marketing, para que possa criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva para a empresa.

Amaral (1990, p. 21) entende marketing como,

O processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias para garantir a sobrevivência das

organizações, entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Seguindo a linha de compreensão do marketing como processo, visando a troca de valor, Kotler e Keller (2012) apresentam a ideologia do marketing como um conjunto de conhecimentos e processos, que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes da instituição. Esta definição de marketing fundamenta-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas. Segundo os autores supracitados, a concepção do marketing inicia a partir da existência de necessidades e desejos.

Amaral (2007) aponta que a organização atingirá com excelência seus objetivos a partir do momento que se propõe conhecer suas características, visando entender sua posição e atuação no mercado, e as necessidades e singularidades de sua população consumidora.

Marketing integra métodos/técnicas/instrumentos na ótica do mercado em movimento, objetivando tanto satisfazer as necessidades da empresa quanto dos clientes. Tal movimento implica atualização constante e visão do negócio, admitindo as mudanças que ocorrem no dia-a-dia. Marketing é compreender o que se faz, para quem se faz e porque se faz, a partir deste ponto percebemos a relação inseparável de marketing e planejamento (AMARAL, 1990).

Grönoos (2003, p. 289) aponta que o processo de marketing é constituído por quatro momentos principais, sendo eles,

1. Entender o mercado e os clientes individuais mediante pesquisa de mercado e análise de segmentação, bem como usar informação de bancos de dados sobre clientes individuais;
2. Para poder escolher nichos de mercado, segmentos e clientes individuais;
3. Para os quais programas e atividades de marketing possam ser planejados, implementados e acompanhados, e, finalmente,

4. Preparar a organização de modo que programas e atividades de marketing sejam implementados com êxito (endomarketing).

Figura 1 Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam marketing em três fases (Figura 1). Marketing 1.0, o qual era centrado no produto, tinha como propósito a redução de custo de produção e aumento do número de vendas. O marketing 2.0 diz respeito à aproximação do relacionamento empresa – cliente, nesta fase, as concepções e aplicações do marketing requerem segmentação do mercado e desenvolvimento de produto que atenda ao mercado-alvo, o valor do produto é determinado pela população consumidora. Na última fase, o marketing 3.0 busca compreender as necessidades dos clientes, porém a empresa deve atentar-se aos seus objetivos, missão e valores, visando o entendimento de sua contribuição para o crescimento da sociedade.

A compreensão do conceito de marketing está por muitas vezes ligada à obtenção de lucro monetário, porém se torna evidente, a partir das definições de marketing apresentadas por diversos autores, como Kotler, Keller, Bloom e Grönroos, a presença constante da importância

do entendimento de necessidades, seja do cliente ou da organização, e, também, da importância da existência da troca, a qual deve satisfazer tanto a clientela como a empresa prestadora dos produtos e serviços.

A partir dos conceitos anteriormente expostos é perceptível que a definição de marketing não está atrelada somente à venda, à divulgação ou propaganda. As ações de marketing não começam com os produtos e os serviços, começam com a percepção dos desejos da população consumidora.

Oliveira (1985, p. 139) defende que,

Existe uma diferença muito importante entre aquela organização que aborda o marketing começando pelo produto e depois usa a publicidade para "vender" este produto e aquela que começa o processo analisando e identificando o comportamento e as necessidades dos vários segmentos do mercado, e a partir destes dados, desenvolve um produto/serviço especificamente para resolver problemas e satisfazer estas necessidades que foram previamente detectadas.

A aplicação das técnicas de marketing depende da elaboração de um plano estratégico de marketing, o qual é compreendido como um documento que detalha as ações e caminhos que a empresa seguirá para alcançar seus objetivos. Para Davies (2014, p. 70) o plano estratégico de marketing visa à aplicação de abordagem lógica e objetiva a fim de definir “[...] como as habilidades da empresa serão combinadas às oportunidades do mercado de modo que os objetivos da corporação possam ser alcançados”.

O plano estratégico de marketing visa estabelecer as estratégias indica caminhos, estabelece prioridades e ordena as metas e ações de acordo com os objetivos e o propósito da organização. Posteriormente tais estratégias devem ser transformadas em programas de marketing. Oliveira (1985, p.42) percebe um programa de marketing como sendo,

[...] uma gama variada de decisões e atividades. Uma vez definido, através de uma pesquisa, os mercados e segmentos de clientes, uma estratégia de marketing, denominada de "marketing mix" deve ser desenvolvida. O "marketing mix" é

composto por quatro elementos, muitas vezes, conhecido como os "4Ps". São eles: Produto, Preço, Promoção e Ponto.

O *marketing mix* (Figura 2), também conhecido como *composto de marketing* ou *marketing mercadológico*, funciona como ponto de orientação que as organizações devem seguir para atingir o propósito estabelecido pela mesma. O *marketing mix* é a combinação específica de variáveis controláveis de marketing que a organização utiliza para atingir sua meta no mercado-alvo (AMARAL, 1990).

Figura 2 Composto de marketing - 4P's



Fonte: KOTLER; KELLER (2012).

Ao analisar o composto de marketing, Amaral (1990) caracteriza a atuação dos "4Ps" ao definir as ações de cada elemento do composto separadamente. A autora acredita que o *produto* deve atingir às necessidades e desejos do mercado. O *preço* deve levar em consideração o custo, a demanda e a concorrência. A tarefa da *promoção* é comunicar a existência da empresa, de seus serviços e produtos para seu público

alvo. A *praça* aborda o local de venda do produto, o qual deve ser adequado e acessível para o mercado ou público-alvo.

Kotler e Keller (2012) acreditam na renovação da definição dos 4Ps, visto o crescimento dos conceitos e aplicações das técnicas de marketing, ocasionadas pelo avanço tecnológico e a competitividade constante. Sendo assim, os autores apontam o acréscimo de outras quatro variáveis para que o mix de marketing possa contemplar em totalidade a complexidade da aplicação das técnicas de marketing. A reestruturação dos 4Ps será apresentada a seguir por meio do Quadro 1:

Quadro 1 Reestruturação do Mix de Marketing

4Ps do Mix de Marketing	4Ps acrescentados ao Mix de Marketing
<p style="text-align: center;">Produto Praça Preço Promoção</p>	<p style="text-align: center;">Pessoas Processo Programas Performance</p>

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012).

De acordo com os autores Kotler e Keller (2012), *Pessoas* refere-se tanto aos usuários internos da organização, quanto a essencialidade de visualizar os clientes como pessoas, buscando compreender seus universos e singularidades. *Processos* retrata a criatividade, disciplina e estrutura, defendendo que todas as ações devem ser sustentadas por planejamento. *Programas* aborda todas as atividades direcionadas ao público alvo. *Performance* captura os possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não-financeiras e implicações que transcendem a própria empresa.

A inclusão dos quatro novos Ps apontados pelos autores entram em harmonia com a nova atuação do marketing, visto que a aplicação dos conceitos deste instrumento de gestão está cada vez mais voltado ao relacionamento entre as pessoas envolvidas no processo de marketing (clientela interna e externa) e os propósitos estabelecidos pelas organizações.

O tratamento em totalidade do marketing encarrega-se de atingir não apenas as necessidades da clientela externa da organização, mas, também, dos usuários internos (funcionários). Parte-se da concepção de que a imagem e tratamento da organização para com seu público dependem diretamente da atuação de seus profissionais. Sendo assim, marketing, em plenitude, procura harmonizar o bem-estar do cliente externo e interno com os objetivos estabelecidos pela organização (MOREIRA, 2014).

2.2 DO MARKETING AO ENDOMARKETING

O marketing busca criar uma relação consistente e harmoniosa entre organização e mercado consumidor. Suas ações objetivam atingir as necessidades do público alvo, equilibrando as características da empresa às demandas de seus consumidores. A partir do entendimento que as organizações devem compreender as características e anseios de seus funcionários, visto que as ações do meio interno afetam diretamente as percepções que os usuários têm sobre as empresas, seus produtos e serviços, o endomarketing surge como complemento ao marketing (GRÖNROOS, 2003).

Saul Faingaus Bekin introduz o termo endomarketing, no Brasil, em meados da década de 70, a partir da necessidade de definir uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas. O autor conceitua a temática como um conjunto de ações voltadas para o público interno da organização, que visa construir e fortalecer os relacionamentos entre funcionários e empresa (BEKIN, 1995).

Em suma endomarketing é a aplicação e adequação das técnicas de marketing voltadas para o ambiente interno da organização. É compreendido como um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente. Desta forma, a relação da empresa com o mercado, passa a ser um serviço feito por clientes internos para clientes externos. A palavra Endomarketing surge da composição do prefixo grego “endon”, que significa movimento para dentro, com a palavra inglesa Marketing, que não tem tradução para a língua portuguesa, porém é conceituada por diversos autores e possui uma definição sólida (SUSIN, 2003).

Grönroos (2003) expõe que a aplicação do endomarketing atua como pré-requisito para o êxito no uso das técnicas de marketing. O

autor acredita que os usuários internos são o primeiro mercado para a organização. Os princípios da empresa, bem como seus bens e serviços, devem, primeiramente, ser promovidos entre a comunidade interna, visto o impacto que a atuação dos funcionários tem nas percepções que a clientela externa constrói sobre o desempenho da empresa no mercado.

Por meio da aplicação das técnicas de endomarketing a empresa deve conquistar seu público interno, para isso é essencial que conheça as demandas e singularidades de seus funcionários.

Para Bekin (1995, p.40) a aplicação do endomarketing deve partir de três premissas básicas.

1. Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço excelente;
2. Funcionários têm expectativas e constituem o primeiro mercado para a organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas;
3. Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significam envolver e comprometer os funcionários com os objetivos e decisões da empresa.

As premissas apresentadas por Bekin (1995) reforçam o entendimento que para satisfazer com excelência as necessidades do mercado externo, posteriormente deve-se atingir as expectativas e desejos do mercado interno, e envolve-lo em momentos de decisões e desenvolvimento de ações estratégicas da organização.

O endomarketing visar atingir com excelência o clima organizacional. Sua aplicação objetiva aprimorar o fluxo de comunicação entre os setores da organização, índice de satisfação interna, visando desenvolver a cultura de valorização do cliente externo, para, conseqüentemente, despertar o interesse por marketing no cliente interno (SILVA; MOREIRA; DUARTE, 2000).

Não diferente do marketing, a implantação do endomarketing se dá a partir de um diagnóstico interno da organização. Por meio de análise SWOT, a organização pode compreender, do ponto de vista de

seu ambiente interno, suas forças (S - Strengths), suas fraquezas (W - Weaknesses), as oportunidades (O - Opportunities) existentes e as ameaças (T - Treats) ao seu desempenho (BEKIN, 1995).

O diagnóstico e ações de melhoria são analisados por meio da elaboração de um programa de endomarketing. Bekin (1995) relata que um programa eficiente tem que se ajustar a realidade da empresa, visto que servirá como orientação para que os problemas, compreendidos por meio do diagnóstico, sejam corrigidos.

O treinamento do pessoal interno da organização é um dos pontos principais defendidos pelo endomarketing, visto que a qualidade do treinamento dos funcionários reflete diretamente na satisfação e atendimento da clientela externa. Porém, Grönroos (2003) aponta que apenas o treinamento da comunidade interna não é suficiente para um processo de endomarketing eficiente. O autor cita atividades de endomarketing, que são compreendidas e aplicadas a partir da análise situacional do ambiente interno, que servem como apoio para o processo de melhoria interna. Tais atividades consistem em: continuação de programas formais de treinamento; incentivo ativo aos funcionários como parte das tarefas cotidianas de gerenciamento; envolver funcionários no planejamento e tomada de decisões; feedback para os funcionários; e estabelecer um clima interno aberto e incentivador.

Peres (2012) aponta que endomarketing é um processo alinhado ao planejamento estratégico empresarial. Seu uso tem como benefícios a melhoria da comunicação e o entrosamento entre os objetivos e comunidade interna da organização, visando ganhos de produtividade nas empresas, a partir do entendimento de que funcionários satisfeitos e treinados trabalham em prol dos propósitos do meio organizacional no qual estão inseridos.

2.3 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Na chamada sociedade do conhecimento¹, a informação aparece como insumo básico para o desenvolvimento de todos os âmbitos da

¹ A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” [...] têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação

sociedade. Sendo assim, o papel das bibliotecas surge com ênfase, visto que tal ambiente contribui de forma direta, atuando como propulsor para o desenvolvimento educacional da comunidade a qual a cerca. A fim de cumprir as demandas e peculiaridades dos diferentes meios, surgem diferentes tipos de bibliotecas, como: escolar, pública, especializada, digitais, virtuais e universitárias. Está última citada é tratada como foco principal de estudo desta dissertação.

As bibliotecas universitárias são vinculadas às suas instituições de ensino superior. Esses ambientes informacionais seguem suas diretrizes e políticas, porém de forma limitada, visto que devem se adequar e responder ao meio organizacional na qual está inserida (SOUSA, 2009).

Nunes e Carvalho (2016, p.174) apontam que:

As bibliotecas universitárias ocupam lugar de destaque na sociedade atual. Sua abrangência e o papel que desempenham em prol do desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social estão diretamente relacionados à função da universidade na sociedade como agente catalisador e difusor do conhecimento científico advindo das contribuições dos pesquisadores, docentes e discentes.

As bibliotecas são instrumentos sociais dedicadas em contribuir educacionalmente para o crescimento da sociedade. Neste sentido, aponta-se a responsabilidade disposta nesses ambientes informacionais em garantir o acesso ao público, sendo assim, tanto as bibliotecas acadêmicas como suas organizações universitárias são pontos de convergência de ideias e distribuição dos saberes, na qual todas as formas de conhecimento podem dialogar (REIS, 2008).

A montagem do acervo de unidades de informação de ambientes universitários se torna complexa, em virtude da necessidade de respeitar as demandas literárias dos cursos oferecidos pela instituição de ensino, bem como os desejos informacionais de seus usuários em geral, visto

propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (WERTHEIN, 2000, p. 71).

que tais ambientes atendem não apenas a população acadêmica, mas, também, a comunidade externa à universidade (MOREIRA, 2014).

Bem e Coelho (2016, p. 16) apontam que o “uso intensivo de tecnologias e o acesso facilitado à informação reforçam o fato de que essas instituições carecem de mais determinação e de um escopo ampliado de atuação”. Levando em consideração a significância da atuação de bibliotecas universitárias para com sua comunidade, julga-se que este tipo de organização deve fazer uso de métodos interdisciplinares, para que possa cumprir com plenitude o seu propósito.

Bem e Coelho (2016, p. 16) expõem que:

Essas mudanças e o cenário de instabilidade que se apresenta podem caracterizar a competitividade mercadológica e o risco que as bibliotecas correm se não se reinventarem enquanto instituições, não são apenas provedoras, mas também produtoras de informação e conhecimento, de modo a disponibilizar serviços com valor agregado.

Devido à responsabilidade de integrar usuários e fontes informacionais, visando o desenvolvimento educacional de seus cidadãos em perspectiva acadêmica, as bibliotecas universitárias devem procurar formas alternativas e criativas de suprir as necessidades informacionais de seus usuários. As bibliotecas devem buscar ações e ferramentas que permitam as informações ali dispostas sejam úteis ao usuário (REIS, 2008).

Criar formas criativas e diversificadas para realizar e destacar as atividades atribuídas a uma biblioteca universitária permite que a mesma possa atuar de forma competitiva no ambiente organizacional no qual está inserida, visto que estas unidades de informação competem não apenas com outras bibliotecas, mas, também, competem com projetos elaborados pelos centros de ensino pertencentes às universidades pela captação de recurso monetário.

Para Santos (2012), os conhecimentos de gestão atuam para o bom funcionamento de ambientes informacionais, visto que visa desde a segregação adequada de serviços e tarefas prestadas até a ambientação e clareza dos propósitos da instituição para com seus usuários internos e

externos. As técnicas de marketing surgem como auxílio para que a biblioteca possa reinventar-se, organizar com clareza seus objetivos, visando atingir as metas estipuladas, e, ainda, possibilita apresentar a essência dessas instituições para seus funcionários e para sua comunidade usuária.

Ao considerar que “[...] nas bibliotecas, o marketing tem seu centro direcionado para a satisfação do usuário” (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 9), julga-se explicitamente necessário conhecê-lo, para, desta forma, trabalhar efetivamente no produto informacional que o mesmo deseja por meio dos serviços da biblioteca.

2.3.1 O perfil do usuário de biblioteca universitária

As bibliotecas universitárias têm como exercício fundamental o oferecimento de recursos para que o aluno de determinada instituição de ensino possa encontrar base e fomento para agregação de conhecimento inerente ao seu curso, bem como realização de pesquisa e extensão além da criação de novos conjuntos informacionais.

Os usuários de bibliotecas universitárias, enquanto maior parcela de produtores de conhecimento precisam que os serviços oferecidos sejam exercidos conforme os avanços sociais esperados. Para que esta realidade avance como propósito principal, cabe ao profissional compreender acerca das aplicabilidades inovadoras que possam ser desenvolvidas para acolher seus usuários.

De acordo com o Censo da Educação Superior realizado pelo MEC no ano de 2016, os estudantes ingressam na educação superior com a idade média de 21 (vinte e um) anos com previsão de conclusão média para 28 (vinte e oito) anos, nos cursos presenciais. Ao buscar características das pessoas que possuem em média 21 anos atualmente, resgatam-se informações acerca da chamada “Geração Z” ou ainda, os “nativos digitais”. Tais nomenclaturas, ainda que de princípios das áreas de Administração, Psicologia, Antropologia ou Sociologia, estão totalmente relacionadas aos hábitos tecnológicos provenientes da globalização.

Fagundes (2011, p. 41), qualifica as características presentes nesse grupo de pessoas como indivíduos que incorporam a tecnologia “[...] em seus cotidianos, sendo utilizadas como ferramentas úteis tanto nos estudos quanto na vida diária e ainda como um poderoso espaço

para o desenvolvimento das suas relações pessoais”. Acerca destas informações, pode-se dar início ao processo de leitura das características para a elaboração do estudo de usuário dentro da biblioteca universitária. Dentre diferenças específicas que poderão existir entre os usuários, como por exemplo, os tipos de instituições de ensino, ou mesmo sobre os cursos oferecidos nas mesmas, é perceptível que a faixa etária, neste caso, não deve ser desconsiderada, ainda que os serviços desenvolvidos sejam aplicados considerando as demais idades.

Muitos estudos realizados com bibliotecas de tipologia universitária como seu objeto de análise, apresentam que o usuário de bibliotecas universitárias apresenta conexão direta com as tecnologias de informação e comunicação. Para isso, a aplicação de marketing e endomarketing precisa ser trabalhada pelo profissional como um diferencial atrativo dentro da gestão dessas bibliotecas.

A faixa etária em maioria está compreendida pelos administradores em sua área de pesquisa enquanto “comportamento do consumidor”, como público em potencial para a aplicação de ferramentas de marketing. Estas evidências oferecem margem e impulso ao profissional para formular estratégias juntamente com sua equipe de modo a vivenciar as oportunidades que possui e implementar efetivamente de acordo com suas particularidades as ferramentas, que são objetos de estudo da presente pesquisa.

Uma vez explicitadas as particularidades dos usuários de bibliotecas universitárias, julga-se importante para a construção de conhecimento relevante dentro da literatura, que se conheça, também, a respeito dos atributos dos gestores da referida tipologia de unidade de informação.

2.3.2 As características do gestor de biblioteca universitária

Muito se fala na literatura biblioteconômica a respeito das mudanças transpostas às unidades de informação, mais precisamente das bibliotecas, provenientes do desenvolvimento acelerado das tecnologias na chamada sociedade do conhecimento. Esta afirmação eminente é de completa relevância, uma vez que as bibliotecas precisam se adaptar para acompanhá-las.

Os bibliotecários, enquanto profissionais responsáveis pelas unidades de informação, precisam desempenhar atividades de fundo

estratégico para manter vivo este espaço constantemente ameaçado, tanto pelas características do desenvolvimento tecnológico quanto por depender de autorizações superiores para a realização de ações inovadoras. Em seguimento a esta afirmação, Silva (2016, p. 07) expõe que “as Bibliotecas ou Unidades de Informação assumem uma responsabilidade no cenário que vivenciamos, fazendo-se necessário utilizar-se de ferramentas administrativas para melhor gerenciar e fornecer os seus produtos e serviços informacionais”.

O trabalho do bibliotecário gestor compreende o uso de ferramentas adequadas e visão ampla sobre a unidade de informação e para que sejam corretamente aplicadas, de modo a garantir benefícios significativos, deve-se ter como prioridade o planejamento estratégico e o desenvolvimento de funções e competências gerenciais.

James (1989, p. 355), já afirmava tal cenário ao enunciar que “habilidades gerenciais consideráveis precisam ser demonstradas pelos ‘business information professionals’ para selecionar, adquirir e usar tais informações de uma forma custo eficaz”. Tais habilidades são mencionadas por Robbins (2000), como a capacidade para tomar decisões, recrutamento de pessoal, usar tecnologias, motivação de pessoal, ações inteligentes em situações inesperadas, processo de tomada de decisões e etc.

Dentro das bibliotecas universitárias, os bibliotecários precisam desenvolver a visão de expansão em seus serviços habituais. Acompanhantes das mudanças, tais profissionais também precisam apresentar um perfil flexível. Consoante a esta afirmação, Troglío (2015), defende que as mudanças de perfil dos bibliotecários, provém da necessidade de atuar ativamente de todo o processo da informação.

O conhecimento do profissional de biblioteca universitária acerca do mundo atual e dos seus usuários resulta benefícios dentro da organização. Sabe-se que é de extrema necessidade que esses, tenham domínio das tecnologias de informação e comunicação. Desta forma, a profissão segue como multidisciplinar, mas, além disso, o domínio das novas tecnologias faz com que este profissional se relacione com seu público de forma efetiva.

As habilidades de gestão e/ou chamadas competências gerenciais, também são características plausíveis a ser mencionadas. Dib e Silva (2006, p. 21), neste contexto, defendem que “[...] a biblioteca

universitária precisa se renovar, atuando de acordo com ações gerenciais modernas e monitorando, constantemente, o ambiente em que está inserida.”.

A biblioteca universitária é um organismo grandioso para o fomento à pesquisa e criação de novos conhecimentos no universo científico. Sua constituição precisa atender às necessidades informacionais de seus usuários, que como anteriormente mencionado, estão em constante movimentação e uso tecnológico. O profissional gestor dessa tipologia de biblioteca precisa ser capaz de acompanhar o ritmo acelerado das novas tecnologias, manter seu usuário em contato com a mesma, além de buscar usuários em potencial para que seus serviços não se tornem obsoletos.

2.4 MARKETING E ENDOMARKETING EM BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Por muito tempo a essência do uso do marketing era trazer lucros para a organização, sendo assim, sua aplicação era voltada ao setor comercial. Nesse momento as técnicas de marketing visualizavam o produto, desconsiderando os usuários internos e externos envolvidos no processo (GRÖNROOS, 2003; BEKIN, 1995). A partir dessa concepção não se imaginava a necessidade ou possibilidade de utilizar os conceitos de marketing em organizações que não visavam lucro. Em meados da década de 60, Kotler e Levy passam a abordar o marketing para instituições não lucrativas, incentivando o uso do marketing neste tipo de instituição (AMARAL, 1990).

O marketing pode ser aplicado tanto em empresas que visam lucros quanto em empresas que não visam. Em uma organização sem fins lucrativos o marketing surge como forma de atingir as metas estipuladas ou até mesmo incentivar o uso de serviços da organização (AMARAL, 2007).

A biblioteca é uma instituição que precisa satisfazer as necessidades sociais sem recorrer aos incentivos monetários. Para que este mercado continue ativo e presente, deve considerar formas alternativas e inovadoras para providenciar seus serviços. A partir desse entendimento as técnicas de marketing surgem como forma criativa de renovação da atuação desse tipo de ambiente informacional. Uma biblioteca direcionada para o marketing consegue aprimorar sua

imagem, conquistar novos usuários e ofertar serviços que melhor satisfarão as necessidades da comunidade usuária (OLIVEIRA, 1985; CATIVELLI, 2013).

As mudanças dos conceitos de marketing quando voltados para atender as bibliotecas são sutis, visto que a ideia de troca entre organização e usuários se mantém, porém, em ambientes sem fins lucrativos o principal propósito do marketing volta-se a atingir as metas estipuladas por meio da elaboração de plano de marketing (AMARAL, 2007).

Não diferente do uso do marketing nos distintos mercados, no mercado da informação, a aplicação do marketing possibilita melhorar a relação entre o prestador de serviços e os seus clientes, ajustando seus recursos e capacidades às necessidades daqueles que o utilizam. A ênfase das ações de marketing se volta para o atendimento às necessidades dos clientes com o objetivo de promover a sua satisfação (SILVA, 1999).

No contexto mercadológico, a biblioteca pode ser visualizada como uma empresa e a informação como um bem a ser comercializado. Julga-se essencial que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro satisfatório entre as necessidades, desejos e expectativas do nicho de mercado da biblioteca. Essas atividades proporcionam o equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer (AMARAL, 1990).

O cenário informacional cresce vertiginosamente, a biblioteca tem necessidade de assegurar seu espaço, inovar e conhecer melhor como atender seus usuários, deste modo é essencial que tenha um conhecimento amplo do ambiente mercadológico no qual está inserida, que conheça seus competidores, e saiba selecionar as oportunidades para agir e se antecipar, com o intuito de obter resultados positivos, criando um equilíbrio entre a demanda de informação do seu público e seus recursos disponíveis (AMARAL, 1990).

Devido à diversidade de público é essencial que a construção do acervo das bibliotecas universitárias, objetos de estudo desta dissertação, seja feita de forma específica e geral, visto que não atende apenas usuários dos cursos ofertados pela universidade a qual pertence, mas também, atende toda a comunidade a sua volta. Neste contexto, o marketing se faz primordial, visto sua contribuição na compreensão das

demandas e peculiaridades da comunidade usuária dos serviços informacionais (BEM; COELHO, 2016; REIS, 2003).

Além de ser fundamental ter acervo diversificado e que atenda às especificidades de sua população usuária, as bibliotecas universitárias devem estar atentas as mudanças no seu ambiente de mercado, a partir do entendimento de que devem usar dos recursos tecnológicos disponíveis para dispor serviços e ferramentas diversificadas para seus usuários. Para a compreensão das características de sua clientela e de seu ambiente e pessoal interno é fundamental que esse tipo de espaço informacional passe a visualizar o marketing parte da gestão da biblioteca (MOREIRA, 2014; SILVA; MOREIRA; DUARTE, 2000).

Em consequência da ligação consolidada por anos e por diversos autores entre marketing e sua utilidade para ganho monetário, as bibliotecas têm dificuldade em enxergar uma relação com marketing, assim, por vezes deixam de adotar ações em suas atividades.

- 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” (AMARAL, 1993, p. 86).

Ao considerar a informação como o negócio da biblioteca, atenta-se a atuação bibliotecária perante o uso do marketing e suas ações para manter-se no mercado. O papel do profissional bibliotecário é de aprimorar, cada vez mais, suas habilidades, buscando constante atualização, agregando novos conhecimentos para a elaboração de estratégias de melhoria dos serviços prestados, sendo um inovador e que conheça bem as atividades da organização em que esteja inserido (MOREIRA, 2014).

Neste contexto, apontam-se as contribuições do uso do endomarketing para o treinamento e motivação do pessoal interno, em razão da sua atuação no desempenho da organização no seu nicho de mercado. Os funcionários devem compreender o impacto de suas ações no funcionamento da biblioteca e na satisfação dos usuários externos (BEKIN, 1995).

O exercício das técnicas de endomarketing atua no envolvimento entre funcionários e propósitos da organização, objetivando criar um clima organizacional propício para o sucesso da biblioteca. É fundamental que se entenda que o sucesso do cliente interno está diretamente relacionado ao sucesso da organização. O programa de endomarketing ajudará na percepção da satisfação do cliente interno em relação à organização em que está inserido. Deste modo, haverá uma conexão satisfatória entre ambos, que favorecerá para que haja um ambiente participativo e motivador e aumente a produtividade entre eles (PERES, 2012; MOREIRA, 2014).

O comprometimento de todos os colaboradores no uso dos diferentes âmbitos do marketing (interno e externo) contribui positivamente no atendimento das expectativas dos usuários da biblioteca. Manifestar com compreensão e clareza seus serviços e caráter organizacional possibilita aos usuários o melhor uso dos serviços e ferramentas ofertados pela biblioteca (BEKIN, 1995).

A biblioteconomia trata com ênfase a importância da compreensão da necessidade do usuário e estar aberto a mudanças para atender as demandas de seu nicho de mercado. Os ensinamentos de marketing visam os mesmos objetivos, assim como o curso de biblioteconomia prega, o marketing defende que as organizações passem

a visualizar os desejos e expectativas dos clientes como ponto de partida para atuar com qualidade no mercado.

As bibliotecas não competem apenas entre si, mas disputam também com todo o aparato tecnológico, os quais são mais favoráveis a captar a atenção dos usuários. Tratando especificamente de biblioteca universitárias, além da tecnologia e a competição entre bibliotecas, há a concorrência pela captação de recursos financeiros dentro do meio acadêmico. É primordial que a biblioteca invista em ações para entender e atender suas demandas, e, também, para que possa competir no seu nicho de mercado.

2.5 AÇÕES DE MARKETING E ENDOMARKETING EM BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

As ações de marketing em bibliotecas não são um assunto novo na literatura biblioteconômica. Quando inserido o termo “gestão em bibliotecas” dentre as pesquisas da área da Biblioteconomia, recursos que até então eram apenas mencionados dentro da Administração com visibilidade nos lucros de uma instituição, passaram a ser desmistificados e aplicados pelos bibliotecários. Em seguida, seus desdobramentos surgiram e os currículos foram contemplados com disciplinas que tratam a temática.

Há muito tempo se produz informação de como o uso destas ações pode proporcionar grandes benefícios para as bibliotecas. Amaral (1993, p. 130) já ressaltava sobre a “[...] administração orientada para o marketing como forma inovadora e capaz de melhorar o desempenho dessas organizações conduzindo-as a uma atuação efetiva junto aos seus públicos”. A autora ainda carrega em sua experiência e evidencia que o benefício da aplicação do marketing em bibliotecas trata-se de uma troca entre quem oferece e quem utiliza os serviços.

Pinto e Barrulas (2004) preservam a ideia de que sempre existiram entre os bibliotecários, os preocupados sobre a divulgação da biblioteca e seus serviços. Tal afirmativa, baseada em pesquisas realizadas pelas autoras, revela que características dos profissionais da área, preservam-se no conceito de que as ferramentas de gestão e as unidades de informação podem caminhar juntas.

Enquanto o marketing está para o público externo da biblioteca, o endomarketing trata-se dos recursos para a movimentação e

comunicação da equipe da unidade de informação. Utilizados em conjunto e adequadamente, ambos são capazes de proporcionar uma gama de recursos para que os serviços oferecidos pelas unidades de informação acompanhem a demanda proveniente da globalização além de “[...] cooperar para conquistar novos usuários, cultivar e manter os usuários que já existem e contribuir para a melhoria dos seus produtos e serviços” (GUERRA; MOUSINHO, 2018, p. 04).

Dentro das bibliotecas universitárias, as ferramentas apresentadas tornam-se cada vez mais úteis. É compreendido que as universidades possuem caráter de produção informacional científica, por isso, seus usuários encontram-se no perfil de constantes usufruintes das tecnologias de informação e comunicação. Conforme Vianna, Cândido e Bedin (2016, p. 156) “[...] é notável que mais e mais usuários estão resolvendo suas demandas informacionais por meio do ciberespaço” e inerente a este aspecto, o marketing e o endomarketing podem atuar efetivamente.

A presente dissertação caracteriza-se pela observação de uso do marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias, ou seja, aspectos iniciais sobre conhecimento, competências e efetivação de uso de tais ferramentas, bem como os benefícios de trazê-las para estas bibliotecas.

Um conjunto de estudos foram analisados para oferecer base à esta questão tão pertinente ao visualizar a melhoria dos serviços das bibliotecas além do acompanhamento das mesmas às demandas sociais. Dentre esta etapa de análise, percebe-se, pela autora da presente dissertação, a importância que os profissionais da área concedem em relação ao conhecimento e disseminação das ações de marketing e endomarketing na gestão das bibliotecas.

A partir destes estudos foi possível identificar um conjunto de ações de marketing e endomarketing utilizadas em bibliotecas. Por meio do Quadro 2 as ações reconhecidas a partir do aporte teórico da presente pesquisa serão elencadas:

Quadro 2 Ações de marketing e endomarketing

Ações de marketing	Ações de endomarketing
--------------------	------------------------

Planejamento de marketing	Planejamento de endomarketing
Uso de canais de comunicação e divulgação	Criação de sistema de informação interna
Diversificação de serviços disponibilizados	Capacitação e treinamento
Uso de material informativo	Adoção de material informativo
Promoção de eventos	Promoção de eventos e cursos
Estudo de usuário	Criação de um programa para comunicação interna e externa
Capacitação e treinamento dos usuários	Estudo de usuário
Criação de setor de marketing	Adoção de canais de comunicação e divulgação
Criação de um programa para comunicação interna e externa	Seleção de informações para divulgação
Criação de uma marca	Promover clima motivacional
Manutenção do acervo	Promover clima de confiança
Divulgação dos serviços e acervo	Promoção da dinamização do fluxo de informação
Divulgação de novas aquisições	Incentivo à criatividade
Otimização da relação com os usuários	Incentivo ao trabalho em equipe
Mídias sociais atualizadas	

Fonte: adaptado Moreira (2014).

O planejamento de marketing e endomarketing é a principal ação para uma organização orientada para o marketing. O planejamento busca identificar necessidades e demandas externas e internas da organização, permitindo assim que possa decidir o melhor uso de seus recursos, para atingir seus objetivos empresariais e informacionais (DIAS; DUARTE, 2010).

Em uma organização orientada para aplicação de ações de marketing e endomarketing, a busca por ferramentas e canais que possam contribuir na otimização da comunicação com os usuários internos e externos da biblioteca deve ser constante. A qualidade no processo de comunicação entre os usuários da biblioteca é um dos fatores determinantes para o sucesso da organização (MOREIRA, 2014).

Entre as ações mais reconhecidas do marketing e endomarketing tem-se o processo de divulgação e promoção. A adoção destas ações trata-se do uso de recursos que visam disseminar os serviços, acervo, eventos e notícias relacionadas à biblioteca e perfil educacional da comunidade usuária da unidade de informação. Silva (2008) expõe a promoção e divulgação utiliza o processo de comunicação para manter usuários reais e conquistar potenciais. Dentre as ferramentas para a divulgação e promoção da biblioteca, tem-se mídias sociais (Facebook, Twitter, Whatsapp, Blog, etc.), sistema de informação para a comunicação interna e uso de material impresso informativo (banners, flyers, boletim de notícias, etc).

Promover clima motivacional, de confiança, trabalho em equipe, bem como a divulgação de cursos e eventos para o público interno são métodos de introdução do conceito de endomarketing na organização. As ações de endomarketing são utilizadas com o propósito de atrair e manter o cliente interno. Bibliotecas que “[...] terem em seus quadros colaboradores mais felizes, terão produtos e serviços com maior valor agregado e, assim, clientes mais cativos” (SUSIN, 2003, p.22).

Julga-se fundamental que a biblioteca adote o marketing de modo integrado, investindo em ações de promoção, pesquisa para entender o mercado (estudo de usuário), ouvir o usuário e planejar estratégias, para que possa usufruir dos benefícios que o uso marketing pode proporcionar (SANTOS, 2012).

Santos (2012) aponta a biblioteca como um organismo vivo, porém, antes de se tornar um organismo vivo, deve obedecer seus “[...] quatro princípios básicos: Os livros são para usar; A cada leitor seu livro; A cada livro seu leitor; Poupe o tempo do leitor; depois desse passo a passo sistêmico, é que vai aflorando e incorporando personalidade. Assim funciona com o marketing” (SANTOS, 2012, p.147).

2.6 ESTUDOS RELACIONADOS: REVISÃO EM BASE DE DADOS

Com o propósito de atender os objetivos e problemática estipulados pela presente pesquisa optou-se por realizar uma busca estruturada por trabalhos científicos que tratam especificamente da temática abordada, marketing em biblioteca, e que respeitam os delineamentos e caminhos estipulados para o tratamento do tema de estudo desta dissertação.

Para assegurar que a busca providenciasse informações que pudessem apresentar credibilidade, as coletas de estudos foram realizadas em bases de dados online que são de conhecimento da esfera acadêmica na qual os responsáveis pela presente pesquisa fazem parte. A escolha das bases foi determinada a partir do entendimento de que apresentariam resultados significativos acerca das temáticas tratadas nos objetivos e problemática da dissertação. A princípio as bases escolhidas foram: Scopus; Brapci; Google Scholar; Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD).

As palavras-chave determinadas para a busca estruturada foram definidas a partir do entendimento próprio da pesquisadora e com auxílio de palavras-chaves dispostas em artigos que tratavam da temática. Com base nesta percepção, optou-se por utilizar os seguintes termos: marketing de biblioteca; marketing em biblioteca; marketing em unidade de informação; academic library marketing; university library marketing. A partir da compreensão do uso escasso do termo “endomarketing” utilizado para indexar os estudos e visto que o uso dos termos gerais “marketing em biblioteca” ou “marketing de biblioteca” contemplam estudos que tratam da temática de marketing interno (endomarketing), acreditou-se que não seria necessário realizar a busca pelos termos “endomarketing em biblioteca” e “marketing interno em biblioteca”.

Em relação às palavras-chave “academic library marketing” “university library marketing”, foi entendido como essencial especificar o tipo de biblioteca no termo em inglês, diferentemente dos termos utilizados na língua portuguesa, visto que a temática marketing em biblioteca são tratadas de forma intensa em estudos norte-americanos, e muitos destes estudos são pioneiros na área.

A partir do conhecimento de que a temática marketing tratada na área de unidades de informação é sólida, sem mudanças constantes de conceitos e ações, e visto que seu tratamento literário teve início em 1983 com a autora Amélia da Silveira, entende-se que estipular o critério temporal de estudos produzidos nos últimos dez anos contemplaria as necessidades e singularidades da pesquisa.

Como critérios de exclusão e inclusão foram determinados os seguintes, os quais serão apresentados a seguir por meio do Quadro 3:

Quadro 3 Critérios de inclusão e exclusão

Inclusão	1 Estudo de caso; 2 bibliotecas como objeto de estudo; 3 marketing interno (endomarketing) e externo.
Exclusão	1 Marketing de relacionamento; 2 Marketing digital; 3 Marketing profissional; 4 Marketing social; 5 Marketing promocional; 6 Trabalho de conclusão de curso (TCC).

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A adequação dos estudos aos critérios de inclusão e exclusão foram averiguados no título, resumo e palavras-chave dos mesmos. Em relação aos critérios de inclusão, foi definido que apenas estudos coletados que atendessem todos os critérios determinados seriam aceitos. Trabalhos que atenderam pelo menos 1 critério de exclusão foram descartados.

A definição dos critérios de exclusão teve como intuito eliminar estudos que tratam de forma específica segmentos do marketing e trabalhos que não possuem nível de credibilidade acadêmico-científico necessário para garantir a seguridade do tratamento da temática exigido pela presente dissertação.

Apoiado na estratégia de busca descrita anteriormente obteve-se os seguintes resultados (Quadro 4):

Quadro 4 Estudos encontrados

Estudos encontrados	Total
<ul style="list-style-type: none"> • Autoria: Jean Carlos Di Angelo Brito. Título: Conhecimento e prática do marketing estratégico: estudo com os gestores das bibliotecas centrais federais da região sul do Brasil. • Autoria: Denílson Santos de Matos, Emerson Soares de Oliveira e Francisco Lopes de Aguiar. Título: A aplicação de conceitos e ações de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados–CEUs. • Autoria: Elaine Cristina de Brito Moreira. Título: Ações de marketing e endomarketing para bibliotecas universitárias. • Autoria: Jovenilda Freitas dos Santos. Título: Marketing na gestão de bibliotecas públicas. • Autoria: Raul Marques Leite de Souza. Título: Biblioteca universitária em busca de maior visibilidade: gestão da informação e o uso de técnicas e ferramentas de marketing. • Autoria: Helen H. Spalding e Jian Wang Título: Marketing academic libraries in USA: challenges and opportunities. 	Total: 6

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Após coleta e averiguação dos estudos aos critérios de inclusão e exclusão definidos obteve-se o total de seis trabalhos que estão em concordância com os objetivos e problemática propostos pela presente dissertação. No tópico a seguir os estudos serão apresentados de forma sintetizada a fim de apresentar e confirmar o aceite por sua inclusão na análise de estudos relacionados.

2.6.1 Análise dos estudos encontrados

Procurou-se analisar nos seis estudos encontrados os objetivos, conceitos apresentados acerca das temáticas tratadas nesta dissertação, o caminho metodológico definido, os principais resultados obtidos e, por fim, singularidades encontradas em cada estudo que contribuiria de forma construtiva para o desenvolvimento desta dissertação.

- A dissertação da autora Elaine Cristina de Brito Moreira, intitulada “Ações de marketing e endomarketing para bibliotecas universitárias” foi o primeiro estudo analisado. Esta dissertação apresentou contribuições significativas para a construção desta dissertação, visto que seu propósito foi analisar as ações de marketing e endomarketing aplicadas pelas bibliotecas universitárias. Porém a autora não analisou por meio de estudo de caso. Moreira compilou as ações de marketing e endomarketing descritas por autores da área de Ciência da Informação. A pesquisa, a qual é de abordagem bibliográfica e descritiva e de caráter exploratório, procurou, utilizando como fonte a produção científica existente nos documentos eletrônicos e bibliográficos nos anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias dos anos 2008 a 2013 (tanto pôster como apresentação oral), por meio de busca no site do evento utilizando os descritores: marketing, endomarketing, marketing interno, biblioteca universitária, benchmarking, melhores ações de marketing e endomarketing, comunicação interna, comunicação organizacional, encontrar trabalhos que tratassem do marketing e endomarketing a fim de identificar suas ações nas bibliotecas universitárias. Como resultado obteve-se 19 trabalhos que tratam do tema pesquisado. A partir destes estudos, Moreira identificou 22 ações de marketing e 15 de endomarketing utilizadas em bibliotecas universitárias. Como compreensão dos conceitos das temáticas tratadas, a autora define marketing como sendo um processo social e gerencial que implica mudanças em vários aspectos que vão desde o perfil do profissional da informação, das ferramentas tecnológicas disponíveis para a capacitação e recuperação da informação até a percepção que os usuários fazem da Unidade de Informação. E de endomarketing, a autora define como facilitador das relações de trabalho e melhoria da atmosfera

organizacional. As ações identificadas por Moreira servirão como base para analisar se as bibliotecas universitárias brasileiras estão direcionadas para o marketing.

- Posteriormente foi analisada a dissertação de Jovenilda Freitas dos Santos, intitulada “Marketing na Gestão de Bibliotecas Públicas”. Santos procurou por meio da percepção dos gestores de bibliotecas públicas localizadas na cidade de Salvador, identificar e analisar as dificuldades inerentes a implantação dos procedimentos integrados de marketing. Pesquisa de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Primeiramente foi realizado levantamento bibliográfico a fim de criar embasamento teórico. O corpo do estudo foi composto por 8 bibliotecas públicas localizadas na cidade de Salvador-BA. O instrumento para a coleta de dados foi o roteiro com questões-guia abertas. Santos entende o marketing como um grupo de atividades que promove o intercâmbio construtivo e disposto a colaboração entre os prestadores de serviços de bibliotecas, informações e os usuários reais e potenciais de tais serviços. Estas atividades estão relacionadas com os produtos, custos, sistemas de distribuição e métodos de promoção. Em relação ao endomarketing, a autora define como condição para o sucesso do planejamento. Visto que os funcionários tendem a ficarem propensos a se comprometerem com as metas, objetivos e estratégias empregadas, ao entenderem que o gestor os considera importantes ao incentivar suas participações no planejamento, dando-lhes liberdade para tomar decisões, tendo em conta que estão habilitados a assumir responsabilidades que vêm com a nova autoridade. Como principais resultados, Jovenilda identificou que os gestores reconheciam a importância do marketing aplicada em biblioteca. Contudo, tais ações revelaram-se limitadas, devido às falhas identificadas no perfil administrativo, provocado em boa medida pela ausência da disciplina no currículo de graduação; desconhecimento do potencial das técnicas do marketing empregadas numa biblioteca, sendo notória a confusão conceitual e redução de suas ações às ações de propaganda e de vendas.

▪ O artigo dos autores Denílson Santos de Matos, Emerson Soares de Oliveira e Francisco Lopes de Aguiar, nomeado “A aplicação de conceitos e ações de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados –C.E.U.s”, objetiva analisar com base da percepção dos gestores de bibliotecas, a aplicação do marketing em unidade de informação. Os autores analisaram, por meio de questionário misto, 45 bibliotecas, a fim de perceber se há orientação para o marketing. Como conceito de marketing aplicado em biblioteca, os autores definem esta ferramenta de gestão como um conjunto de ações, que aplicadas no âmbito biblioteconômico objetivam o lucro social e contribuir para o alcance dos objetivos institucionais. Os autores não tratam de endomarketing de forma objetiva e sólida, apenas sinalizam que os gestores devem estar abertos à utilização do marketing em unidade de informação. Matos, Oliveira e Aguiar apresentam as características de uma biblioteca direcionada para o marketing, o que nos possibilitar obter compreender de que forma seria cada aspecto de uma biblioteca direcionado para a aplicação das técnicas de marketing. Os autores concluem que muito do marketing é confundido quando aplicado em biblioteca, sem visualizado apenas as características de promoção. As bibliotecas estudadas não possuem direcionamento para o marketing, seja por falta de recursos ou desconhecimentos dos próprios gestores das técnicas de marketing, e que tais unidades de informação não possuem orientação para o marketing.

▪ O autor Jean Carlos Di Angelo Brito procurou em seu estudo intitulado “Conhecimento e prática do marketing estratégico: estudo com os gestores das bibliotecas centrais universitárias federais da região sul do Brasil” analisar as ações de marketing nas bibliotecas universitárias das universidades federais de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná. O autor define a pesquisa como exploratória-descritiva. Por meio de questionário enviado por e-mail às bibliotecas, o autor extraiu os dados referentes à compreensão dos autores perante a temática

marketing e seu uso em bibliotecas. Brito foca seu embasamento teórico no marketing estratégico, objeto de seu estudo, o autor expõe que marketing estratégico aplicado em bibliotecas universitárias contribui para a definição de missão, o estabelecimento de diretrizes, políticas e metas a alcançar. O estudo do autor não traz contribuições significativas para esta dissertação, visto que o tratamento dado à temática é de certa forma, restrito em determinados aspectos. Brito, assim como em outros estudos, conclui que os gestores de biblioteca confundem as concepções de marketing, limitando-o à apenas marketing de promoção, porém entendem a importância de compreender os conceitos de marketing e aplicá-los na unidade de informação.

- O autor Raul Marques Leite de Souza traz em seu estudo “Biblioteca Universitária em busca de maior visibilidade: gestão da informação e o uso de técnicas e ferramentas de marketing” a análise das técnicas de marketing utilizadas em duas Bibliotecas Universitárias localizadas na cidade de Salvador, visando a atração de seu público real e potencial e ainda o gerenciamento de seus produtos e serviços. O autor caracteriza a pesquisa como um estudo exploratório-descritivo. Por meio do uso de método de observação, entrevista aplicada aos gestores das bibliotecas e questionário aplicados aos alunos graduandos do curso de administração o autor extraiu os dados analisados pela pesquisa. Souza expõe que marketing é responsável pela entrega de valor aos clientes e a administração do relacionamento com eles, tendo como objetivo tornar a relação vantajosa para ambos. Raul acredita que a relação entre marketing e biblioteca é concisa, e aponta a importante atuação do profissional da informação para que essa relação seja efetivada.

- Helen H. Spalding e Jian Wang exploram em seu estudo “Marketing academic libraries in USA: challenges and opportunities” o valor do marketing em bibliotecas universitárias e ainda como o conceito de marketing é aplicado e praticado nesse tipo de unidade de informação. Os objetos de estudos foram bibliotecas universitárias localizadas no país Estados Unidos da

América. Os autores expõem que planejamento estratégico é uma ferramenta utilizada para possibilitar as bibliotecas a olharem para o futuro e a gerenciarem suas instituições. A utilização de marketing facilita o alcance dos objetivos da biblioteca e, ainda, tem como foco o relacionamento com o usuário. Posteriormente, os autores apontam os benefícios e os caminhos no planejamento estratégico aplicado em unidade de informação. Os autores apontam que as bibliotecas universitárias americanas estão direcionadas para o marketing e que estas instituições compreendem os benefícios do uso desta importante ferramenta de gestão.

2.6.2 Contribuição dos estudos

Os estudos analisados permitem uma compressão das singularidades do relacionamento entre biblioteca e marketing, bem como a forma como os envolvidos e perpetuadores desta relação se comportam e percebem as trocas benéficas resultantes da interação destas duas temáticas.

Ainda que todos os estudos analisados tenham fornecido aporte teórico acerca do conceito de marketing e endomarketing, e fundamentado formas de uso marketing e endomarketing em unidade de informação, julga-se fundamental destacar a dissertação de Elaine Cristina de Brito Moreira, intitulada “Ações de marketing e endomarketing para bibliotecas universitárias”.

Em seu estudo Moreira agrupa por meio de sua análise aos documentos eletrônicos e bibliográficos publicados nos anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias dos anos de 2008 a 2013, ações de marketing e endomarketing utilizadas em bibliotecas universitárias. Esse conjunto de ações apresentadas por Moreira serviu de base não apenas para construção do aporte teórico deste estudo, mas também, para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados utilizado na presente dissertação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção procura-se explicar acerca das características da pesquisa; as delimitações do público alvo; o instrumento construído para a coleta dos dados; o processo de coleta dos dados, apresentando os contratempos e métodos utilizados para coletar e contatar os objetos de estudo; e, por fim, o tratamento dos dados coletados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Sabe-se que dependendo do ponto de vista a ser abordado há uma classificação para a pesquisa, podendo ela estar enquadrada, ao mesmo tempo, em várias classificações, desde que obedeça aos requisitos inerentes a cada tipo.

Acerca da finalidade da pesquisa, define-se a mesma como aplicada, visto que tem como propósito apresentar resultados que mostram o cenário atual da aplicação das ações de marketing em biblioteca com intuito de que sirvam para gerar conhecimento prático para as bibliotecas universitárias objetos de estudo e para demais unidades de informação (ANDER-EGG, 1978; MARCONI; LAKATOS, 2011).

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa é definida como qualitativa. Entende-se a pesquisa como qualitativa em razão de que visa explorar e entender o significado que os gestores e profissionais das bibliotecas universitárias brasileiras, as quais são objetos de estudo desta dissertação, atribuem às ações de marketing e endomarketing utilizadas em suas unidades de informação. (CRESWELL, 2010). Silva e Menezes (2005, p.20) consideram que nesta forma de pesquisa “[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”.

Com relação aos objetivos, a pesquisa é definida como exploratória, pois visa proporcionar familiaridade com a aplicação de ações de marketing em bibliotecas universitárias, por meio de investigação profunda, com intuito de obter-se uma opinião acerca da temática aplicada em biblioteca universitária (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). Esta pesquisa é julgada, também, como descritiva, visto que busca relatar a aplicação das ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras. (GIL, 2010; SILVA; MENEZES, 2005).

Na ótica dos procedimentos técnicos, a pesquisa, além de ser considerada bibliográfica, uma vez que tem como base teórico-científica materiais já publicados, como livros e artigos de periódico, é qualificada, também, como de levantamento, pois fez uso de prática de interrogação com profissionais envolvidos na atuação bibliotecária cujos comportamentos objetivavam-se entender.

3.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

A definição dos respondentes da pesquisa partiu do intuito de melhor captar a realidade dos ambientes de biblioteca universitária e seus direcionamentos em relação à utilização de ações de marketing e endomarketing, a partir desse entendimento, foram qualificados como respondentes os bibliotecários gestores das unidades de informação objetos de estudo.

Por meio dos dados encontrados no sistema e-MEC², ambiente eletrônico gerenciado pelo Ministério da Educação que apresenta instituições de ensino superior que estão regularmente credenciadas, foi possível estabelecer como universo da pesquisa o total de cento e noventa e oito (198) instituições de ensino superior.

A partir da compreensão de que as instituições de ensino superior melhores colocadas no Índice Geral de Cursos (IGC) teriam maiores probabilidades de possuírem bibliotecas no seu ambiente acadêmico, determinou-se que as incluídas deveriam ter no mínimo conceito quatro (4) no Índice Geral de Cursos.

A seleção das bibliotecas universitárias foi determinada pelos seguintes critérios: fazerem parte da estrutura organizacional de universidades; representarem as instituições com melhor desempenho, conceito quatro (4) no Índice Geral de Cursos; e representarem diferentes categorias administrativas: privado, público estadual e público federal.

Como respondentes da pesquisa e representantes das bibliotecas selecionadas a partir do método exposto, procura-se coletar a opinião e compreender a opinião de bibliotecários ou gestores das bibliotecas objetos de estudo. Entende-se que seria importante que os respondentes se enquadrem no critério de função bibliotecário e/ou gestor da

² Dados: <http://emec.mec.gov.br/>

biblioteca, em razão de que estes profissionais possuem habilidades, conhecimentos e competências desenvolvidas por meio de uma formação específica e vivências profissionais que contemplam o campo biblioteconômico que permite que os mesmos possam discorrer sobre a temática de estudo, marketing de biblioteca.

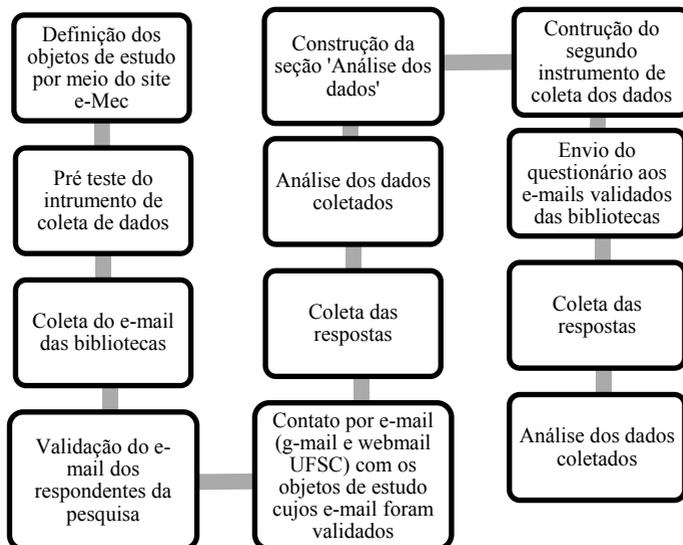
Com base no exposto entende-se que a amostra do estudo é do tipo intencional. Oliveira (2001) define que a seleção de amostras intencionais ou por julgamento são realizadas de acordo com o julgamento do pesquisador, e que é comum a escolha de profissionais especializados quando se trata de escolha por julgamento, visto que é uma forma usada para escolher elementos "típicos" e "representativos" para uma amostra.

A partir da consolidação do objeto de estudo da presente dissertação, os próximos passos da pesquisa seguiram na adequação do instrumento e coleta de dados, os quais serão descritos a seguir.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados é fundamental para que o pesquisador (a) consiga atingir os objetivos proposto pelo seu estudo. Este processo perpassa, em alguns casos, por situações extraordinárias que vão contra o roteiro pré-estabelecido pelo pesquisador para a conclusão de sua pesquisa, forçando a reformulação dos caminhos metodológicos para que se chegue no resultado desejado. Para a presente pesquisa foi definido etapas que respeitassem o número real de bibliotecas universitárias brasileiras e que o contato com as mesmas fosse assertivo e objetivo. Para isso estruturou-se o processo de coleta de dados da seguinte forma (Figura 3):

Figura 3 Processo de coleta dos dados



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A primeira etapa foi a busca por uma ferramenta que fornecesse o número real de bibliotecas universitárias privadas e públicas brasileiras. Para isso, por meio de busca online e contato com pessoas da área de estudo, fora identificado a ferramenta E-mec, como apresentado anteriormente. A ferramenta possibilitou a identificação de cento e noventa e oito bibliotecas universitárias no âmbito nacional que se enquadraram nos critérios selecionados na ferramenta de busca do E-mec, constituindo assim, o conjunto de objetos de estudo da presente dissertação.

As etapas de consolidação do questionário e efetivação do processo de coleta de dados serão relatadas detalhadamente a fim de que se esclareça e apresente todos os caminhos que foram percorridos para que fosse alcançado os objetivos da presente dissertação.

Antecedente à aplicação do instrumento de coleta de dados com os objetos de estudo, o mesmo passou pelo procedimento de pré-teste, realizado com a participação de duas bibliotecárias. Após a análise das participantes, a partir dos apontamentos apresentados foram incluídos os

conceitos de marketing e endomarketing no início dos módulos que tratam cada temática e as questões foram ajustadas para garantir a compreensão dos entrevistados com as exigências de cada questionamento.

Concomitantemente com o procedimento de pré-teste, foi dado início ao processo de coleta de e-mails das bibliotecas universitárias que constituem o conjunto de objetos de estudo desta dissertação. Para a coleta foi realizada uma busca por meio do ambiente on-line de pesquisa ‘Google’ aos sites de cada biblioteca das instituições de ensino.

Neste momento algumas exceções foram percebidas, como por exemplo, algumas bibliotecas não possuem webmail eletrônico e/ou página web. Para que o contato com essas unidades de informação fosse realizado foi enviado e-mail para a instituição de ensino superior e mensagem na página da instituição na mídia social *Facebook* requisitando o e-mail de contato da biblioteca ou do gestor da biblioteca. Infelizmente, em alguns casos, mesmo após reenvio pelas duas formas de contato, a instituição de ensino não retornou o contato, o que impossibilitou a coleta do contato da biblioteca, e conseqüentemente, sua participação na pesquisa, sendo assim, 164 (cento e sessenta e quatro) foi o número final de bibliotecas universitárias públicas e privadas que apresentaram webmails disponíveis para a participação na pesquisa.

Após a coleta dos webmails das bibliotecas universitárias o processo seguinte foi o de validação dos webmails encontrados e fornecidos pelas instituições de ensino superior. Este processo consistiu no envio de e-mail e mensagem na página da biblioteca na mídia social *Facebook* requisitando a confirmação do webmail pertencente à biblioteca e o fornecimento do webmail do gestor ou responsável pelo marketing da unidade de informação.

No primeiro momento de validação dos webmails das bibliotecas universitárias, os contatos eletrônicos foram segmentados pela categoria administrativa das unidades de informação e para evitar informações cruzadas foram criados e-mails diferentes de domínio *G-mail* a partir dos dados pessoais da pesquisadora da presente dissertação para realizar o contato com as bibliotecas universitárias públicas e privadas.

Simultaneamente ao processo de validação dos webmails de contato da BUs, foi dado início ao procedimento de envio por meio

eletrônico dos convites de participação para as unidades de informação com webmails já validados. Juntamente ao link do formulário, foi enviado no corpo do e-mail convite uma apresentação da pesquisa e de seus autores.

Os e-mails de domínio do *G-mail* foram utilizados para realizar o contato convite de participação na pesquisa por 4 (quatro) vezes, porém, diante do baixo índice de retorno de respostas dos participantes foi necessário repensar a abordagem selecionada.

A partir das dificuldades encontradas, acreditou-se que seria necessário utilizar um webmail de domínio da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em razão de que garantiria uma relação científico-acadêmica com os participantes da pesquisa. Os próximos contatos realizados com as bibliotecas universitárias foram, então, executados a partir do uso de webmail de domínio UFSC criado a partir das informações acadêmicas da autora desta dissertação.

Além dos primeiros 4 (quatro) contatos feitos com as bibliotecas universitárias, foram realizadas 5 (cinco) novas tentativas de validação de webmail e convite para participação na pesquisa com o e-mail de domínio UFSC. A nova abordagem possibilitou alcançar níveis de resposta significativos.

As abordagens utilizadas resultaram na obtenção de 65 (sessenta e cinco) respostas completas, sendo quarenta e seis respostas de bibliotecas universitárias públicas e dezenove da categoria administrativa privada. Após alcançar o número de respostas necessário para dar seguridade ao processo de análise e interpretação dos dados foi possível dar continuidade as etapas estabelecidas para a conclusão da presente dissertação.

Após a análise dos dados coletados, foram identificados resultados em algumas questões que se acreditou estarem abaixo do que se compreende como essencial para a atuação de uma biblioteca direcionada para o marketing. Desta forma julgou-se como fundamental a elaboração de um novo instrumento de coleta de dados focado na compreensão dos aspectos identificados, os quais são: ações de estudo de usuários; uso de planejamento de marketing; falta de percepção dos diferentes atores da comunidade usuária acerca da significância da atuação da biblioteca no processo de ensino-aprendizagem. O intuito desta nova análise é esclarecer as razões pelas quais as bibliotecas

deixam de fazer determinadas ações e apresentar de forma fidedigna a realidade da relação entre bibliotecas universitárias brasileiras e marketing.

As etapas de contato com os respondentes e coleta dos dados seguiram como no primeiro processo de coleta dos dados. O questionário, estruturado por meio da ferramenta Google Formulários, foi enviado aos e-mails validados das bibliotecas objetos de estudo a partir do webmail UFSC pertencente à autora da presente pesquisa.

O e-mail convite, juntamente com o link do formulário, foi enviado por três (3) vezes às bibliotecas participantes da pesquisa. Como resultado da aplicação do questionário, obteve-se vinte e cinco (25) respostas aos questionamentos, como exemplificado no Quadro 5.

Quadro 5 Explanação do número de respondentes da pesquisa

Universidades públicas e privadas identificadas no E-mec	Bibliotecas com E-mails validados	Respostas obtidas na primeira coleta de dados	Respostas obtidas na segunda coleta de dados
198	164	65	25

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Sendo assim, o número de respostas coletas possibilitou a compreensão das singularidades dos aspectos identificados para o desenvolvimento da análise de dados. A partir dos dados, foi dado continuidade ao procedimento de análise das respostas apresentadas.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados ocorreu em dois momentos, primeiramente por um questionário composto por vinte e uma questões fechadas, posteriormente, diante dos resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados, fora compreendido a essencialidade de realização de uma nova coleta junto aos respondentes, sendo assim, a seção ‘instrumento de coleta de dados’ foi segmentada em duas subseções,

‘Instrumento de coleta de dados: primeira fase’ e ‘instrumento de coleta de dados: segunda fase’.

3.4.1 Instrumento de coleta de dados: primeira fase

A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário estruturado, composto por vinte e uma (21) questões, apresentadas no Apêndice C. Para a estruturação das questões foi utilizado o recurso Google Formulários, o qual foi escolhido em razão de sua facilidade de uso, gratuidade e consonância de seus recursos com as singularidades do instrumento de coleta de dados.

Dentre os vinte e um questionamentos, três possuem escala Likert de resposta. As demais questões que constituem o instrumento de coleta de dados assumem o formato de pergunta objetiva, de resposta única ou múltiplas. Todos os questionamentos possuem o recurso de obrigatoriedade fornecido pelo Google Formulários, para que o processo de participação da pesquisa seja concluído somente se o participante responder todas as perguntas. Ao final é apresentado a opção para que o respondente deixe seu e-mail de contato caso queira receber a dissertação em seu formato final.

A fim de tratar de forma coerente e ampla a temática de estudo, as questões foram subdivididas em quatro polos (Quadro 6).

Quadro 6 Explicação dos módulos do instrumento de coleta de dados

Módulo	O que?	Por quê?	Como?
Módulo I Caracterização do respondente	Construção do perfil acadêmico e profissional do respondente da pesquisa	A fim de criar conexão entre o perfil acadêmico e profissional e as respostas apresentadas aos questionamentos da pesquisa pelo respondente.	1. Qual sua formação acadêmica (graduação)? 2. Teve contato com os conceitos de marketing e/ou endomarketing em sua graduação? 3. Participou de

			capacitação, evento ou similar que abordou marketing e/ou endomarketing em biblioteca? 4. Qual sua função na biblioteca?
Módulo II Entendimento das aplicações de ações de marketing em biblioteca	Compreensão dos conhecimentos do respondente acerca da temática de estudo	Para compreender o que o entrevistado entende acerca de conceitos e aplicação de marketing em biblioteca	5. As ações de marketing são necessárias em biblioteca. 6. De acordo com sua opinião, a utilização de ações de marketing em biblioteca contribui para:
Módulo III Marketing aplicado na instituição estudada	Identificação das ações de marketing utilizadas pela biblioteca objeto de estudo.	A fim de compreender se, e em que nível, a biblioteca aplica as ações de marketing.	7. Aponte o quanto sua biblioteca aplica as ações de marketing. 8. Existe em sua biblioteca setor de marketing? 9. Caso a resposta da pergunta anterior seja "NÃO", a aplicação das ações de marketing em sua biblioteca fica sob

			<p>responsabilidade de:</p> <p>10. Elenque ações de marketing utilizadas por sua biblioteca.</p> <p>11. Quais canais físicos são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?</p> <p>12. Quais canais digitais são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?</p> <p>13. A biblioteca usa o feedback do usuário para o aprimoramento de seus serviços, acervo e espaço físico?</p> <p>14. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", especifique o uso do feedback em sua biblioteca.</p> <p>15. Você acredita que há fatores que atrapalham a implementação</p>
--	--	--	--

			<p>de ações de marketing em sua biblioteca?</p> <p>16. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a implementação de ações de endomarketing em biblioteca.</p>
<p>Módulo IV Endomarketing aplicado na instituição estudada</p>	<p>Identificação das ações de endomarketing aplicadas pela biblioteca objeto de estudo.</p>	<p>A fim de compreender se, e em que nível, a biblioteca aplica as ações de endomarketing.</p>	<p>17. As ações de endomarketing são necessárias em biblioteca.</p> <p>18. A partir da sua opinião, a utilização de ações de endomarketing em biblioteca contribui para:</p> <p>19. Elenque as ações de endomarketing utilizadas em sua instituição.</p> <p>20. Você acredita que há fatores que atrapalham a implementação de ações de endomarketing em sua</p>

			biblioteca? 21. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a implementação de ações de endomarketing em biblioteca.
--	--	--	---

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A divisão dos módulos foi estruturada de forma que houvesse uma construção progressiva conexa entre o perfil dos entrevistados e as respostas apresentadas aos questionamentos que constituem o instrumento de coleta de dados, começando com a caracterização da população da pesquisa, a fim de compreender o currículo acadêmico dos respondentes e associa-lo ao seu conhecimento e as respostas dadas aos questionamentos que tratam as temáticas de marketing e endomarketing. Perpassando pela identificação da compreensão dos entrevistados acerca dos conceitos e aplicações de marketing em unidade de informação. Por fim, objetiva-se compreender como ocorre o uso das ações de marketing e endomarketing na biblioteca universitária do respondente.

O contato com os respondentes foi realizado por meio do endereço eletrônico de cada gestor da instituição de estudo. No corpo do e-mail convite para participação na pesquisa foi informado o propósito do estudo, os desenvolvedores da pesquisa e a significância da participação dos respondentes para a efetivação da compreensão do uso

de ações de marketing e endomarketing nas bibliotecas universitárias brasileiras. O questionário foi enviado aos respondentes por meio de link, apresentado no corpo textual do e-mail convite (Apêndice B). No link do formulário inicialmente apresenta-se a carta de autorização para participação na pesquisa (Apêndice A), nela fora apresentado os objetivos da pesquisa e a importância de participação do respondente. Em razão da impossibilidade de coleta da assinatura dos respondentes, o aceite à participação se deu a partir do desejo do participante em compartilhar seus conhecimento e experiências respondendo aos questionamentos apresentados.

3.4.2 Instrumento de coleta de dados: segunda fase

Após análise dos dados obtidos no primeiro processo de coleta, foram identificados conceitos e ferramentas de marketing pouco utilizadas pelas bibliotecas, desta forma a fim de enriquecer a pesquisa e constituir resultados que apresentassem de forma fidedigna a realidade das bibliotecas universitárias brasileiras, foi elaborado novo instrumento de coleta de dados (apêndice D) focado nos aspectos identificados e feita uma segunda análise dos dados.

A fim de otimizar os resultados da pesquisa e levantar novos dados acerca da aplicação do marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras, foi elaborado um novo questionário a partir dos resultados observados, por meio da ferramenta Google Formulários, contendo cinco questões abertas. Optou-se por elaborar um questionário aberto, com o intuito de prover certa liberdade nas respostas, para que os respondentes não fossem influenciados e pudessem se expressar de forma livre e detalhada.

As questões pertencentes ao questionário serão apresentas a seguir por meio da ferramenta ‘Quadro’ com o intuito de justificar de forma clara e objetiva sua inclusão no instrumento de coleta de dados (Quadro 7).

Quadro 7 Explicação do instrumento de coleta de dados

Tópico	O que?	Por quê?	Como?
--------	--------	----------	-------

<p>Particularidades do processo de aplicação do marketing nas bibliotecas objetos de estudo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a percepção dos respondentes acerca do cenário apresentado do uso do marketing em biblioteca ▪ Verificar as particularidades do processo de aplicação do marketing nas bibliotecas objetos de estudo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para ampliar os dados coletados junto aos respondentes da pesquisa. ▪ Compreender as particularidades dos resultados considerados abaixo do esperado pela pesquisa. 	<p>1. Identificou-se que Estudo de Usuário (ação fundamental no marketing) não é amplamente utilizado quando comparado a outras ações. A partir dessa informação, responda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por que você acredita que isso acontece? ▪ O que você acredita ser necessário para que se amplie essa prática? <p>2. Identificou-se que não há percepção dos diferentes atores (gestão central e docentes) da comunidade universitária quanto à significância do papel da biblioteca no processo de ensino aprendizagem. A partir dessa informação, responda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quais ações poderiam ser executadas para corrigir a percepção da gestão central da universidade? ▪ Quais ações poderiam ser executadas para corrigir a percepção dos docentes da
---	---	--	--

			<p>universidade?</p> <p>3. Identificou-se limitação no planejamento das ações de marketing, ou seja, não há adequação dos recursos às demandas internas e externas da biblioteca.</p> <p>A partir dessa informação, responda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Em sua opinião quais seriam as razões para esse fato?
--	--	--	---

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O instrumento de coleta de dados objetiva identificar a opinião dos respondentes acerca das particularidades do processo de aplicação do marketing nas bibliotecas objetos de estudo. Os tópicos especificamente tratados no questionário abordam a prática de estudo de usuário, uso de planejamento de marketing e falta de percepção dos diferentes atores da comunidade usuária da biblioteca acerca da significância da atuação da unidade de informação no processo de ensino-aprendizagem.

Além de possibilitar a compreensão dos tópicos anteriormente apresentados observados na análise dos dados, o questionário proporciona a ampliação dos resultados da pesquisa e a apresentação fidedigna do cenário do uso de ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta e análise dos dados ocorreram em dois momentos, sendo assim, o tratamento dos dados será apresentado em duas subseções. Na primeira subseção foi apresentado o tratamento dos resultados pertencentes ao primeiro procedimento de coleta, o qual aborda o uso de ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras. Na segunda subseção tratou-se especificamente das

temáticas estudo de usuário, planejamento de marketing e percepção dos atores da comunidade usuária acerca da significância da atuação da biblioteca no processo de ensino-aprendizagem.

3.5.1 Tratamento dos dados: análise da primeira coleta

Por meio do questionário aplicado aos responsáveis pelas bibliotecas universitárias objetos de estudo obteve-se informações acerca dos conceitos de marketing e endomarketing aplicados em bibliotecas universitárias, as ações utilizadas e as barreiras encontradas para a aplicação das ações de marketing e endomarketing.

O questionário, enviado a 164 (cento e sessenta e quatro) bibliotecas universitárias públicas e privadas, obteve como resultado sessenta e cinco respostas completas, ou seja, nenhum dos participantes da pesquisa respondeu o questionário de forma parcial. Dentre os 65 (sessenta e cinco) respondentes, 46 (quarenta e seis) pertencem à categoria administrativa pública e 19 (dezenove) à categoria privada.

A primeira análise dos dados foi subdividida em duas seções. Na primeira subseção, “resultados encontrados”, os dados coletados foram apresentados por meio da ferramenta tabela com intuito de mensurar e melhor compreender a situação das bibliotecas universitárias e suas singularidades. Os resultados foram apresentados em três subseções, essa escolha partiu da necessidade de apresentar a segmentação em módulos das bibliotecas universitárias a partir da categoria administrativa. A fim de mostrar um cenário geral das bibliotecas universitárias brasileiras e sua relação com marketing e endomarketing, as respostas apresentadas pelos respondentes pertencentes as bibliotecas universitárias públicas e privadas, foram compiladas e apresentadas na subseção ‘Bibliotecas universitárias públicas e privadas’.

Na segunda subseção da primeira análise dos dados, “Interpretação dos dados”, as informações coletadas foram apresentadas por meio de representação escrita crítica e analítica, ou seja, os dados coletados serão analisados de forma crítica a partir de comparação das respostas dos respondentes aos questionamentos.

3.5.2 Tratamento dos dados: análise da segunda coleta

A partir do questionário aplicado com os respondentes da pesquisa foi possível coletar informações acerca dos pontos identificados como

objetos de análise, estudo de usuário, percepção dos diferentes atores da biblioteca (docentes e gestores) e planejamento de marketing.

Em razão da escolha de modelo de questionário (aberto), optou-se por seguir com o tratamento dos dados, nesse segundo momento de análise, a partir de metodologia “análise de conteúdo”, na perspectiva de Bardin (2010). Para a autora supracitada a análise de conteúdo deve seguir respeitando as seguintes etapas: organização da análise; codificação; categorização; tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

Desta forma os primeiros passos para a análise dos dados coletados foram os de assimilação do conteúdo das respostas, visando otimizar a categorização e interpretação dos mesmos. A leitura das respostas possibilitou a exclusão de respostas que não geravam dados significativos para a pesquisa, como por exemplo, alguns entrevistados responderam apenas “não sei” e/ou com uma única letra em cada campo de resposta.

No próximo passo as respostas foram categorizadas. Para este passo o conteúdo de cada resposta foi interpretado e anexado à uma categoria estipulada pela autora da presente dissertação. A categorização permite que a opinião central explanada em cada resposta seja apresentada de forma objetiva e simplificada. A categorização das respostas foi apresentada no corpo textual do tópico “Análise dos dados: segunda fase”, por meio da ferramenta de tabela.

A partir da assimilação e categorização das respostas, fora executado o passo de interpretação das respostas. Neste passo, a autora da presente pesquisa interpretou de forma crítica as respostas apresentadas embasando-se nos dados obtidos nos dois momentos de coleta de dados, a fim de corroborar a opinião apresentada aos questionamentos do segundo questionário com os dados obtidos no primeiro momento de coleta de dados.

A interpretação das respostas foi apresentada apoiada nas opiniões expressadas pelos entrevistados, ou seja, a fim de firmar a fala crítica explanada pela autora da presente dissertação fora apresentado algumas respostas, estas analisadas e escolhidas a partir do entendimento de que respondiam de forma completa e clara ao questionamento apresentado.

Nas seções seguintes serão apresentadas a análises dos dados coletados nos dois momentos de coleta dos dados.

4 MARKETING E ENDOMARKETING E O CENÁRIO DE SUAS APLICABILIDADES EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS

Nesta seção são apresentados os dados obtidos na coleta da pesquisa, bem como, a análise e discussão dos resultados encontrados. Para a apresentação dos dados coletados por meio do questionário aplicado junto aos respondentes, será utilizada a ferramenta tabela.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Visando obter melhor compreensão das ações de marketing e endomarketing utilizadas nas bibliotecas universitárias estudadas e em razão das singularidades dos objetos de estudo, serão expostos os resultados segmentados para que seja respeitada a visão da relação entre biblioteca e marketing/endomarketing de acordo com os dois grupos de bibliotecas analisadas, sendo eles, bibliotecas universitárias públicas e bibliotecas universitárias privadas, juntamente com o número total de respondentes, sem distinção de suas categorias administrativas (pública e privada).

Para a análise dos dados a fragmentação em módulos das questões construída no instrumento de coleta será preservada, sendo assim, será analisada no módulo I a caracterização dos respondentes, visando identificar o histórico e seu contato com marketing e endomarketing. As questões contempladas pelo módulo II objetivam extrair o conhecimento dos respondentes acerca da prática de marketing em biblioteca. No módulo III serão apresentadas as ações de marketing utilizadas, bem como as barreiras encontradas para sua aplicação nas bibliotecas universitárias objetos de estudo. Por fim, o módulo IV visa identificar o conhecimento dos respondentes em relação às ações de endomarketing, assim como, sua aplicação nas bibliotecas estudadas e as barreiras encontradas.

4.1.1 Módulo I – Caracterização dos respondentes

Neste módulo foram tratadas as questões referentes à formação acadêmica, contato com a área de marketing e função exercida na biblioteca dos respondentes, buscando justificar os conhecimentos compartilhados nas questões tratadas nos demais módulos do instrumento de coleta de dados.

Tabela 1 Formação acadêmica dos respondentes

1. Qual sua formação acadêmica (graduação)?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Biblioteconomia	42	91,3%	13	68,4%	55	84,6%
Biblioteconomia e documentação	1	2,1%	1	5,3%	2	3,1%
Administração	1	2,1%	1	5,3%	1	1,5%
Biblioteconomia habilitação e gestão da informação	1	2,1%	4	21%	1	1,5%
Ciência da Computação	1	2,1%	13	68,4%	1	1,5%
Pós-graduação, sem especificação do curso	42	91,3%	1	5,3%	5	7,7%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Acerca da formação acadêmica dos respondentes (Tabela 1), percebe-se que em sua maioria, os respondentes possuem formação em biblioteconomia ou cursos correlatos à área, o que nos permite inferir que o objetivo de desenvolvimento do processo de coleta de informações junto à profissionais que estão academicamente envolvidos na área de estudo, foi alcançado.

Tabela 2 Contato com os conceitos de marketing e endomarketing

2. Teve contato com os conceitos de marketing e/ou endomarketing em sua graduação?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Sim	38	82,6%	12	63,2%	50	76,9%
Não	8	17,4%	7	36,8%	15	23,1%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao questionamento que trata o contato dos respondentes com os conceitos de marketing e endomarketing durante a graduação (Tabela 2), mais da metade dos entrevistados apontaram ter contato com a área durante sua formação. Atenta-se para o número de participantes com contato com marketing e endomarketing ser maior quando pertencentes à categoria administrativa pública.

Tabela 3 Contato com marketing e endomarketing por meio de capacitação ou eventos

3. Participou de capacitação, evento ou similar que abordou marketing e/ou endomarketing em biblioteca?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Sim	19	41,3%	12	63,2%	31	47,7%
Não	27	58,7%	7	36,8%	34	52,3%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao contato com a área de marketing por meio de eventos e/ou capacitações (Tabela 3), o resultado é bem equilibrado, apresentando um número maior de participantes que não participaram de curso ou evento que tenha abordado as temáticas em questão. É então, possível perceber que, metade dos participantes não buscaram por formas de obter aprimoramento nessas áreas de estudo.

Tabela 4 Função exercida na biblioteca

4. Qual sua formação acadêmica (graduação)?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Chefia/coordenadora da biblioteca	23	50%	12	63,1%	35	53,8%
Subchefia da biblioteca	3	6,5%	-----	-----	3	4,6%
Chefia de divisões	11	23,9%	1	5,3%	12	18,5%
Bibliotecário (a)	5	10,8%	5	26,3%	10	15,3%
Auxiliar de biblioteca	1	2,1%	-----	-----	1	1,5%
Assistente/assessor	3	6,5%	1	5,3%	4	6,2%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação à função exercida na biblioteca (Tabela 4), a pesquisa visou a participação de gestores e bibliotecários das bibliotecas objetos de estudo, como resultado obteve-se o total de 50 entrevistados que atuam como gerentes, seja da biblioteca ou de departamento e 10 como bibliotecários.

4.1.2 Módulo II – Entendimento das aplicações de ações de marketing em biblioteca

Neste módulo procurou-se compreender o entendimento dos respondentes em relação à aplicação e contribuição das ações de marketing em biblioteca, visando identificar e relacionar a importância dada às ações pelos respondentes da pesquisa com as aplicações efetivas nas bibliotecas estudadas, as quais serão abordadas no módulo III do questionário.

Tabela 5 Concordância em relação a essencialidade das ações de marketing em bibliotecas

5. As ações de marketing são necessárias em biblioteca

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Concorda totalmente	39	84,8%	16	84,2%	55	84,6%
Concorda parcialmente	5	10,9%	3	15,8%	8	12,3%
Neutro	2	4,3%	0	0%	2	3,1%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%	0	0%
Discordo totalmente	0	0%	0	0%	0	0%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação à afirmação da essencialidade das ações de marketing em biblioteca (Tabela 5), em maioria (84,6%) os respondentes apontaram concordar totalmente com a afirmação apresentada, ou seja,

acreditam que as ações de marketing são necessárias para uma biblioteca. Destaca-se que nenhum respondente discorda parcialmente ou totalmente com a afirmação.

Tabela 6 Contribuição das ações de marketing em biblioteca

6. De acordo com sua opinião, a utilização de ações de marketing em biblioteca contribui para:

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Estimular a relação entre biblioteca e seu público	42	91,3%	16	84,2%	58	89,2%
Aprimorar a atualização do acervo	9	19,6%	7	36,8%	16	24,6%
Melhorar a imagem da unidade de informação	38	82,6%	14	73,7%	52	80%
Satisfazer as necessidades dos usuários reais e conquistar usuários potenciais	28	60,9%	15	78,9%	43	66,1%
Melhorar a utilização e divulgação dos serviços da biblioteca	39	84,8%	19	100%	58	89,2%
Não contribui para a	0	0%	0	0%	0	0%

atuação da biblioteca						
Outros (especifique) : divulgação da profissão; Posicionamento estratégico dentro da instituição	2	4,3	1	5,3%	3	4,6%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes : 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Entre as contribuições mais apontadas pelos entrevistados (Tabela 6), tem-se: o estímulo da relação entre biblioteca e seu público (89,2%); a contribuição para a melhora da imagem da unidade de informação (80%); a melhora no uso e divulgação dos serviços da biblioteca (89,2%); e o auxílio na satisfação das necessidades dos usuários reais e na conquista de usuários potenciais (66,1%).

4.1.3 Módulo III – Marketing aplicado na instituição estudada

No módulo III busca-se identificar as ações de marketing utilizadas nas bibliotecas, visando detectar especificamente como ocorre e para qual propósito é feito o uso de ferramentas e métodos abordados pela área de marketing nas organizações.

Tabela 7 Situação quanto à aplicação das ações de marketing

7. Aponte o quanto sua biblioteca aplica as ações de marketing.

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Aplica totalmente	3	6,5%	2	10,5%	5	7,7%

Aplica parcialmente	38	82,6%	16	84,2%	54	83,1%
Não aplica	5	10,9%	1	5,3%	6	9,2%
Não sei	0	0%	0	0%	0	0%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Quanto a aplicação das ações de marketing (Tabela 7), 54 respondentes indicaram que sua biblioteca aplica parcialmente marketing, correspondendo a 83,1% do total. Destaque-se o total de 6 entrevistados cujas bibliotecas não fazem uso de ações de marketing.

Tabela 8 Setor de marketing

8. Existe em sua biblioteca setor de marketing?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Sim	5	10,9%	1	5,3%	6	9,2%
Não	41	89,1%	18	94,7%	59	90,8%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Entre os entrevistados, 90,8% indicaram que em sua biblioteca não há setor de marketing (Tabela 8). Dentre as 6 bibliotecas que possuem setor de marketing, 5 delas são públicas.

Tabela 9 Responsabilidade da aplicação das ações de marketing na biblioteca

9. Caso a resposta da pergunta anterior seja "NÃO", a aplicação das ações de marketing em sua biblioteca fica sob responsabilidade de:

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
1 ou mais profissionais da biblioteca	15	36,6%	5	29,4%	20	34,5%
Profissionais da biblioteca e departamento externo	13	31,7%	7	41,2%	20	34,5%
Departamento externo	4	9,8%	3	17,6%	7	12,1%
Organização externa a universidade	1	2,4%	1	5,9%	2	3,4%
Não há responsável pelo marketing	7	17,1%	0	0%	7	12,1%
Outro (especifique): assessoria de comunicação; comissões e grupos de trabalho.	2	4,8%	1	5,9%	2	3,4%
	Total de respondentes: 41		Total de respondentes: 17		Total de respondentes: 58	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Aos respondentes que indicaram não possuir setor de marketing em sua biblioteca Ihe foi questionado à quem fica a cargo a responsabilidade de execução de ações de marketing (Tabela 9), acerca desse questionamento um maior número de entrevistados apontou que a responsabilidade em sua biblioteca pela temática fica a cargo de: 1 ou

mais profissionais (34,5%) e; de profissionais da biblioteca e departamento externo (34,5%). Sendo assim, é possível inferir que maioria os bibliotecários tem participação na execução de ações de marketing. Nas demais bibliotecas a responsabilidade é de departamento externo a biblioteca ou departamento externo a universidade. Ainda tem-se o destaque de o número de 7 bibliotecas em que não há responsáveis pelo marketing.

Tabela 10 Ações de marketing utilizadas nas bibliotecas

10. Elenque ações de marketing utilizadas por sua biblioteca.

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Adoção de canais de comunicação e divulgação	40	87%	16	84,2%	56	86,1%
Diversificação de serviços prestados ao público	24	52,2%	12	63,2%	36	55,4%
Estudo de usuário	16	34,8%	11	57,9%	27	41,5%
Promoção de serviços e acervo	32	69,6%	12	63,2%	44	67,7%
Postagem em mídias sociais digitais atualizadas	37	80,4%	14	73,7%	51	78,5%
Coleta de sugestões e reclamações	26	56,5%	14	73,7%	40	61,5%
Outro (especifique) : TV indoor;	2	4,3%	0	0%	2	3,1%

Não pratica						
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Entre as ações de marketing utilizadas (Tabela 10), as que apresentam maior aplicação pelas bibliotecas estudadas são: canais de comunicação e divulgação (86,1%); promoção de serviços e acervo (67,7%); atualização das mídias sociais digitais (78,5%); uso do recurso de coleta de sugestões e reclamações (61,5%). Percebe-se que as bibliotecas visam a aplicação de ações que tratam da comunicação com seu público e da divulgação de seu ambiente e serviços.

Tabela 11 Canais físicos utilizados para a divulgação

11. Quais canais físicos são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Mural	37	80,4%	10	52,6%	47	72,3%
Cartaz	24	52,2%	13	68,4%	37	57%
Boletins de notícias da BU	7	15,2%	3	15,8%	10	15,4%
Jornal da instituição	11	23,9%	9	47,4%	20	30,8%
Folder	26	56,5%	13	68,4%	39	60%
Expositor	26	56,5%	6	31,6%	32	49,2%
Banner	18	39,1%	10	52,6%	28	43,1%
Outro (especifique) : marcador	3	6,5%	0	0%	3	4,6%

de livros; informativo do campus; não utiliza						
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos canais físicos que apresentaram um percentual maior de uso pelas bibliotecas (Tabela 11), tem-se: murais (72,3%); cartaz (57%); folder (60%); e, expositor (49,2%).

Tabela 12 Canais digitais utilizados para a divulgação

12. Quais canais digitais são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Blog	8	17,4%	3	15,8%	11	17%
Facebook	37	80,4%	8	42,1%	45	69,2%
E-mail	34	73,9%	15	78,9%	49	75,4%
Twitter	9	19,6%	2	10,5%	11	17%
Whatsapp	11	23,9%	0	0%	11	17%
Propaganda	3	6,5%	2	10,5%	5	7,7%
Site da biblioteca	38	82,6%	17	89,5%	55	84,6%
Outro (especifique): rádio; emissora da universidade; site da universidade	10	21,7%	2	10,5%	12	18,5%

; instagram; não utiliza						
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Acerca do uso de canais digitais para a divulgação (Tabela 12), as ferramentas com maior percentual de uso pelas bibliotecas estudadas são: Facebook (69,2); E-mail (75,4); e, o site da biblioteca (84,6%).

Tabela 13 Uso de *feedback*

13. A biblioteca usa o *feedback* do usuário para o aprimoramento de seus serviços, acervo e espaço físico?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Sim	39	84,8%	17	89,5%	56	86,1
Não	7	15,2%	2	10,5%	9	14%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os respondentes, em maioria, 86%, apontaram que em sua biblioteca é utilizado o recurso *feedback* para o aprimoramento de seus serviços, acervo e espaço físico (Tabela 13). Os que não fazem uso de *feedback* somam 9 bibliotecas.

Tabela 14 Especificação do uso de *feedback*

14. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", especifique o uso do *feedback* em sua biblioteca

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº	Percentua	Nº	Percentua	Nº	Percen

	resp.	l	resp.	l	resp.	tual
Melhorar as instalações	24	61,5%	15	88,2%	39	69,6%
Melhorar os serviços disponibilizados	38	97,4%	17	100%	55	98,2%
Ampliar o acervo	23	59%	15	88,2%	38	68%
Outro (especifique): melhorar a comunicação com os públicos; detectar pontos fortes e fracos; ajustes pontuais	4	10,2%	1	5,9%	5	9%
	Total de respondentes: 39		Total de respondentes: 17		Total de respondentes: 56	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Aos respondentes que apontaram utilizar *feedback* foi requisitado que os mesmos especificassem o uso do recurso (Tabela 14). A partir dos dados percebe-se que as bibliotecas visam o uso do recurso em questão para melhorar as instalações (69,6%), melhorar os serviços disponibilizados (98,2%) e ampliar o acervo (68%).

Tabela 15 Barreiras para aplicação das ações de marketing

15. Você acredita que há fatores que atrapalham a implementação de ações de marketing em sua biblioteca?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentua l	Nº resp.	Percentua l	Nº resp.	Percentual

Sim	44	95,7%	12	63,2%	56	86,1%
Não	2	4,3%	7	36,8%	9	14%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O percentual de 86,1% dos respondentes da pesquisa acreditam que há barreiras para a implementação de ações de marketing em suas bibliotecas (Tabela 15). Os que não identificam dificuldades na implementação das ações de marketing em sua biblioteca somam o total de 14%.

Tabela 16 Especificação das barreiras encontradas para a prática de endomarketing

16. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a implementação de ações de endomarketing em biblioteca.

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Falta de apoio da administração da biblioteca	8	18,2%	3	25%	11	19,6%
Falta de motivação profissional	7	15,9%	2	16,7%	8	14,2%
Desconhecimento das técnicas e ações de marketing por parte dos profissionais da instituição	23	52,3%	3	25%	26	46,4%

Limitação de recursos humanos	35	79,5%	7	58,3%	42	75%
Limitação dos recursos financeiros	37	84,1%	8	66,7%	45	80,3%
Outro (especifique): falta de setor de marketing; limitação de recursos tecnológicos; falta de visão da direção que desconhece a área de biblioteconomia e ciência da informação; falta de profissional especializado	3	6,8%	0	0%	3	5,3%
	Total de respondentes: 44		Total de respondentes: 12		Total de respondentes: 56	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos fatores que dificultam a implementação de ações de marketing (Tabela 16), entre os fatores mais apontados estão: desconhecimento das técnicas e ações de marketing por parte dos profissionais da instituição (46,4%); limitação de recursos humanos (75%) e limitação dos recursos financeiros (80,3%).

4.1.4 Módulo IV: Endomarketing aplicado na instituição estudada

No módulo IV busca-se identificar as ações de endomarketing utilizadas nas bibliotecas, visando detectar especificamente como ocorre e para qual propósito é feito o uso de ferramentas e métodos abordados pela área de marketing nas organizações.

Tabela 17 Concordância em relação a essencialidade das ações de endomarketing em bibliotecas

17. As ações de endomarketing são necessárias em biblioteca

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Concorda totalmente	36	78,3%	14	73,7%	50	76,9%
Concorda parcialmente	7	15,2%	5	26,3%	12	18,5%
Neutro	3	6,5%	0	0%	3	4,6%
Discordo parcialmente	0	0%	0	0%	0	0%
Discordo totalmente	0	0%	0	0%	0	0%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação a afirmação da essencialidade das ações de endomarketing em biblioteca (Tabela 17), a maioria dos respondentes da pesquisa, representando 76,9%, acreditam que as ações de endomarketing são necessárias para uma biblioteca.

Tabela 18 Contribuição das ações de endomarketing em biblioteca

18. A partir da sua opinião, a utilização de ações de endomarketing em biblioteca contribui para:

	Bibliotecas universitárias	Bibliotecas universitárias	Resultado geral (públicas e
--	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

	públicas		privadas		privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Otimizar os serviços disponibilizados pela biblioteca	37	80,4%	11	57,9%	48	73,8
Otimizar a atualização do acervo	12	26,1%	7	36,8%	19	29,2%
Melhorar a imagem da unidade de informação	34	73,9%	13	68,4%	47	72,3%
Melhorar a comunicação entre os funcionários da biblioteca	40	87%	15	78,9%	55	84,6%
Aprimorar os processos da organização	37	80,4%	13	68,4%	50	76,9%
Outro (especifique): Aprimorar a consciência do funcionário sobre sua responsabilidade e seu papel na instituição	1	2,2%	0	0%	1	1,5%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Quanto à contribuição da aplicação das ações de endomarketing em biblioteca (Tabela 18), as contribuições que foram mais elencadas pelos respondentes são: os serviços disponibilizados pela biblioteca (73,8%); melhorar da imagem da BU (72,3%); otimização da comunicação entre os funcionários (84,6%); aprimorar os processos da organização (76,9%).

Tabela 19 Ações de endomarketing utilizadas nas bibliotecas

19. Elenque as ações de endomarketing utilizadas em sua instituição.

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Capacitação e treinamento	39	84,8%	16	84,2%	55	84,6%
Divulgação de eventos e cursos para a formação	34	73,9%	12	63,2%	46	70,8%
Programa para comunicação interna	12	26,1%	6	31,6%	18	27,7%
Promoção de motivação e clima de confiança	13	28,3%	9	47,4%	22	33,8%
Incentivo à criatividade	16	34,8%	12	63,2%	28	43,1%
Desenvolvimento de trabalho em equipe	30	65,2%	16	84,2%	46	70,8%
Outro (especifique): não pratica;	2	4,3%	1	5,3%	3	4,6%
	Total de		Total de		Total de	

	respondentes: 46	respondentes: 19	respondentes: 65
--	------------------	------------------	---------------------

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Entre as ações de endomarketing utilizadas pelas bibliotecas (Tabela 19), as com maiores percentuais são: ações de capacitação e treinamento (84,6%); divulgação de eventos e cursos (70,8%); trabalho em equipe (70,8%).

Tabela 20 Barreiras para aplicação das ações de endomarketing

20. Você acredita que há fatores que atrapalham a implementação de ações de endomarketing em sua biblioteca?

	Bibliotecas universitárias públicas		Bibliotecas universitárias privadas		Resultado geral (públicas e privadas)	
	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Sim	45	97,8%	13	68,4%	58	89,2%
Não	1	2,2%	6	31,6%	7	10,8%
	Total de respondentes: 46		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 65	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação à opinião dos respondentes quanto às barreiras encontradas em suas bibliotecas para a implementação das ações de endomarketing (Tabela 20), 58 entrevistados apontaram que em sua biblioteca há impedimentos para a implantação de ações de endomarketing em sua instituição, representando assim, a maioria das respostas coletadas.

Tabela 21 Especificação das barreiras encontradas para a prática de endomarketing

21. Caso a resposta da pergunta anterior seja "SIM", aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a implementação de ações de endomarketing em biblioteca.

	Bibliotecas universitárias públicas	Bibliotecas universitárias privadas	Resultado geral (públicas e privadas)
--	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual	Nº resp.	Percentual
Falta de apoio da administração da biblioteca	9	20%	2	15,4%	11	19%
Falta de motivação profissional	25	55,6%	7	53,8%	32	55,1%
Desconhecimento das técnicas e ações de endomarketing por parte dos profissionais da instituição	26	57,8%	5	38,5%	31	53,4%
Limitação de recursos humanos	33	73,3%	5	38,5%	38	65,5%
Limitação dos recursos financeiros	30	66,7%	7	53,8%	37	63,8%
Outro (especifique): falta de visão da direção que desconhece a área de biblioteconomia falta de profissional especializado.	2	4,4%	1	7,7%	3	5,2%
	Total de respondentes: 45		Total de respondentes: 19		Total de respondentes: 58	

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos fatores que dificultam a implementação de ações de endomarketing (Tabela 21), entre os fatores mais apontados como impedimentos à ações de endomarketing estão: falta de motivação profissional (55,1%); desconhecimento das técnicas e ações de endomarketing por parte dos profissionais da instituição (53,4%); limitação de recursos humanos (65,5%); limitação dos recursos financeiros (63,8%).

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O conjunto de dados apresentados na subseção anterior, obtidos por meio da coleta realizada junto aos participantes da pesquisa, expressa fielmente as informações fornecidas pelos entrevistados e possibilita a estruturação do contexto do uso do marketing e endomarketing nas bibliotecas objetos de estudo. Deste modo, busca-se nesta subseção analisar e exibir a correlação das informações, apresentadas pelos profissionais das bibliotecas estudadas, objetivando a compreensão do cenário do emprego de ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras públicas e privadas.

Para que se possa atingir o propósito de estruturação do cenário de aplicação do marketing em bibliotecas universitárias brasileiras, entende-se que o método de melhor exposição da interpretação dos dados é pela segmentação em módulos, como feito anteriormente, ao fim da explanação crítica das informações em módulos será exposto um parecer acerca do contexto da aplicação de marketing e endomarketing bibliotecas que serviram como objeto de estudo da presente pesquisa.

Módulo 1 – caracterização dos respondentes

O propósito de constituição deste módulo foi a construção do perfil acadêmico e profissional do respondente da pesquisa. Buscou-se neste módulo, compreender a conexão entre o perfil do participante e as respostas apresentadas às questões do instrumento de coleta de dados, para isto foram apresentados questionamentos acerca da formação acadêmica, contato com marketing e endomarketing e a função exercida na biblioteca.

No processo de coleta de dados desta pesquisa objetivou-se obter a opinião e vivência de profissionais formados em biblioteconomia, visto que a compreensão de um bibliotecário acerca da aplicação das ações de marketing e endomarketing em biblioteca são essenciais para a obtenção de resultados fidedignos, para isso procurou-se realizar o contato diretamente com o setor responsável pela gerência ou marketing da biblioteca, porém, as singularidades de alguns casos impossibilitaram o contato direto com o setor encarregado.

Mesmo com as circunstâncias descritas anteriormente, mais da metade dos respondentes da pesquisa possuem formação em biblioteconomia ou áreas correlatas e tiveram contato com os conceitos de marketing e endomarketing durante a graduação. Ainda que um número significativo de respondentes não tenha participado de capacitações ou eventos que tenham abordado marketing e/ou endomarketing em biblioteca, as informações coletadas oportunizam a assimilação da perspectiva do profissional bibliotecário em relação à aplicação de ações de marketing e endomarketing em bibliotecas.

Em relação às funções exercidas pelos profissionais entrevistados, apenas cinco participantes exercem funções auxiliares, sendo assim, entende-se que as informações obtidas foram fornecidas por profissionais que constituem o setor de gestão ou têm conhecimento de atividades gerenciais de uma biblioteca.

Módulo 2 – entendimento das aplicações de marketing em biblioteca

Procurou-se com este módulo captar o conjunto de conhecimento dos participantes da pesquisa acerca dos conceitos da temática de estudo desta dissertação, com a finalidade de perceber a importância dada pelos respondentes da pesquisa para o emprego de ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias e a associar com as aplicações efetivas nas bibliotecas que serviram como objetos de estudo, aplicações estas abordadas no módulo III da análise de dados.

Em sua maioria, os participantes se mostram em concordância com a essencialidade da aplicação das ações de marketing em bibliotecas. Este dado se mostra em conformidade com o que se defende no aporte teórico apresentado do decorrer desta dissertação, e nos permite perceber a consciência dos entrevistados a respeito da

incontestabilidade da existência da relação entre a área de conhecimento do marketing e a de biblioteconomia.

A contribuição, entendida pelos participantes, da aplicação do marketing em biblioteca está, também, em consonância com os benefícios da utilização das ações de marketing nos demais tipos de organizações, apresentados no segmento teórico desta pesquisa. As vantagens do uso destas ações em organizações com diferentes propósitos, assim como as creditadas pelos respondentes para a aplicação em biblioteca, vão desde ações benéficas para o estímulo da relação entre biblioteca e seu público, otimizando a busca pela satisfação das necessidades dos clientes reais e conquista de clientes potenciais até o uso destas ações para o tratamento da imagem da organização e conseqüentemente, aprimoramento da divulgação e utilização dos produtos e serviços da organização.

Alguns participantes concordam, também, que o marketing aplicado em biblioteca possibilita a otimização da atualização do acervo, entende-se neste aspecto seu uso voltado para a constituição do perfil e entendimento das necessidades dos usuários da biblioteca. Ainda segundo os entrevistados o marketing proporciona a efetivação de um posicionamento estratégico da organização e a propagação da profissão bibliotecária.

Módulo 3 – marketing aplicado na instituição estudada

Neste módulo, objetivou-se identificar as ações de marketing que são efetivamente aplicadas nas bibliotecas objetos de estudo. Sendo assim procura-se não apenas reconhecer se as bibliotecas fazem uso ou não do marketing, mas, também, compreender de que maneira o uso destas ações ocorre; quais, especificamente, são as ações utilizadas; e, fatores inibidores à aplicação das ações de marketing.

Entende-se ser relevante fundamentar aqui a segmentação da coleta e análise pela categoria administrativa, sendo assim, compreende-se a essencialidade desta ação em razão da divergência de recursos financeiros e tecnológicos dispostos para bibliotecas universitárias públicas e privadas.

Ainda que as bibliotecas pertencentes ao âmbito acadêmico privado sirvam como objeto de propaganda, o que justifica o empenho no uso de recursos diversos para sua administração, os dados resultantes

da presente pesquisa apontaram equidade quanto ao grau de aplicação de ações de marketing em bibliotecas estabelecidas em esfera universitária pública e privada.

Os entrevistados categorizados nos dois segmentos administrativos apresentaram informações similares quanto ao nível de uso das ações de marketing na biblioteca. Em sua maioria, os participantes afirmaram que em sua biblioteca o emprego de ações de marketing ocorre de forma parcial.

Ainda que em sua maioria as bibliotecas não possuam setor de marketing, os bibliotecários estão envolvidos no processo de aplicação das ações. Segundo os dados, a responsabilidade para a aplicação fica a cargo de profissionais da biblioteca e em algumas organizações o processo ocorre em conjunto com um departamento externo. Porém, 12% dos respondentes apontaram que em sua biblioteca não há responsáveis pelo marketing.

Os dados coletados demonstram que a aplicação do marketing ocorre de forma significativa para o aprimoramento da comunicação entre usuário e biblioteca e para fins de divulgação e aperfeiçoamento da imagem e serviços da organização. Em relação às demais formas de uso do marketing, destaque-se a busca por diversificação no oferecimento de produtos e serviços, tem-se relevância nessa ação no sentido de sustentar o valor que a biblioteca tem para o usuário, além de capturar sua atenção e manter satisfazer sua necessidade.

Acredita-se ser relevante destacar o pouco uso de estudo de usuário como prática de marketing, visto que na formação bibliotecária a temática é atestada como pertencente à atuação de um profissional de biblioteca, sendo nela empregada significante importância em razão de que serve como apoio para que o profissional e a organização alcancem os objetivos de suas atuações, ou seja, para que possam compreender e sanar as demandas informacionais dos usuários.

Para análise, os formatos de divulgação foram segregados em dois tipos, canais físicos e canais digitais. Dentre os canais físicos, as ferramentas que se destacaram foram: mural, cartaz, folder, expositor e banner. O uso dessas ferramentas se justifica em razão de que viabiliza o contato direto com os usuários no momento de uso do espaço físico da biblioteca. Entende-se o pouco uso de ferramentas como boletins de notícias e jornal da instituição, visto que canais digitais possibilitam que

a biblioteca divulgue notícias, eventos e demais informações que considerem relevantes para os usuários.

As bibliotecas se apresentaram progressistas quanto ao uso de ferramentas no meio digital. Mais da metade dos respondentes indicaram utilizar ferramentas comuns ao conhecimento do público em geral, como *Facebook* e e-mail, porém há pouca inclinação ao uso de canais digitais como *Twitter* e *Whatsapp*. Entende-se a dificuldade em visualizar o valor no uso dessas ferramentas e o receio em utilizar recursos desconhecidos ao público interno da instituição, entretanto é essencial verificar o impacto do uso dessas ferramentas para a otimização da relação entre biblioteca e usuário.

O feedback é ferramenta essencial para compreender se as ações, serviços e produtos estão em concordância com as expectativas dos usuários e da biblioteca. Os objetos de estudo, quase que em sua totalidade, utilizam esta ferramenta. Seu uso está relacionado a coleta de opinião do usuário acerca da estrutura física, possibilidades de ampliação do acervo e serviços disponibilizados pelas bibliotecas. Além destes mencionados, alguns respondentes apontaram que utilização o feedback para melhorar a comunicação com os públicos, detectar pontos fortes e fracos e identificar a necessidade de ajustes pontuais, percebe-se nessas formas de utilização que há um posicionamento estratégico da biblioteca, mesmo que pequeno e/ou inconsciente, a partir do uso do feedback.

Por fim, a pesquisa procura compreender fatores que possam impossibilitar a aplicação de ações de marketing em bibliotecas. Em relação a esse aspecto, em sua maioria, os respondentes acreditam que há fatores que atrapalham a implementação do marketing nesses meios informacionais. Entre as razões apontadas, a falta de recursos humanos e financeiros ganham evidência. Acredita-se que relacionado à essas razões está, também, a falta de interesse da administração e falta de entendimento das ações de marketing por parte dos profissionais da biblioteca, visto que a disponibilidade de recurso humano e financeiro depende diretamente do valor que a gerência da biblioteca e da instituição acadêmica veem na atuação de sua unidade de informação e nas possibilidades e vantagens que a introdução do marketing proporcionaria.

Ainda que alguns funcionários da biblioteca apliquem timidamente ferramentas de marketing, é essencial ter o apoio e atuação da gerência da instituição em conjunto com seus profissionais, em razão de que apenas será possível obter resultados positivos sólidos e completos da aplicação do marketing se todos os envolvidos na administração da biblioteca trabalhem em prol de implementar as ações, compreender as formas de uso e benefícios que os conceitos e técnicas de marketing podem trazer para a instituição.

Módulo 4 – endomarketing aplicado na instituição estudada

Assim como no módulo III, no módulo quatro objetivou-se a identificação de ações e a disposição para a aplicação de ações pelas bibliotecas objetos de estudo, porém, procurou-se reconhecer, nesse módulo, ações de endomarketing.

Acerca do uso das ações de endomarketing em biblioteca, os entrevistados, em maioria, concordam totalmente que a aplicação é essencial nesse tipo de unidade de informação. Menos da metade dos respondentes concordam parcialmente ou se sentem neutros em relação a afirmação. Esse dado nos possibilita inferir que em sua grande maioria o conjunto de respondentes compreender o uso e relação entre os conceitos e ações de endomarketing e bibliotecas.

A utilização das ações de endomarketing, para os respondentes, contribui essencialmente no aprimoramento dos serviços disponibilizados; na otimização da imagem da biblioteca; na comunicação entre os funcionários; e, no aprimoramento dos processos da organização. Julga-se ainda relevante destacar que, além desses benefícios indicados pelos entrevistados, foi apontado como contribuição do endomarketing a conscientização do funcionário acerca de sua responsabilidade e papel na instituição.

Entende-se ser importante rememorar que dentre as contribuições da implementação de ações de endomarketing tem-se a otimização da atuação do funcionário na instituição. O endomarketing prega a valorização do funcionário, visto que este reconhecimento ocasiona em ganhos para a organização. O funcionário que está satisfeito e em concordância com o método de atuação de sua empresa, atua em prol do crescimento em conjunto. A satisfação do funcionário é percebida muitas vezes na qualidade de atendimento dos usuários, na execução dos

processos de sua função, no comprometimento com ações que melhorem a imagem da organização, etc.

As bibliotecas demonstraram se posicionar em favor da utilização de ações de endomarketing. A partir das ações elencadas pelos respondentes da presente pesquisa, percebe-se o uso de diferentes técnicas de endomarketing aplicadas nas bibliotecas objetos de estudo. Dentre as ações elencadas pelos respondentes, utilizadas em suas unidades de informação, destaca-se a capacitação e treinamento dos funcionários; divulgação de cursos e eventos para a formação profissional; incentivo do trabalho em equipe e à criatividade.

Assim como na introdução de ações de marketing na instituição, na aplicação de ações de endomarketing há, também, fatores que impossibilitam a implementação. De acordo com os dados da pesquisa, os respondentes, em sua maioria, apontaram acreditar que há fatores que atrapalham na introdução de ações de endomarketing. Dentre os fatores elencados, foi apontado a falta de recursos humanos e financeiros; falta de compreensão do conceito de endomarketing por parte dos funcionários, falta de motivação pessoal e falta de apoio ou visão da administração da biblioteca.

4.3 MARKETING E ENDOMARKETING NO CENÁRIO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS

As bibliotecas universitárias têm se mostrado predispostas a obter um direcionamento para o marketing, demonstram o tímido direcionamento quando reconhecem as possibilidades de aplicação das ações de marketing em biblioteca e os benefícios que o relacionamento entre esses dois campos do conhecimento traria para a unidade de informação.

As mudanças decorrentes da globalização “[...] refletem a necessidade de preparo do profissional da informação, em termos de competências e habilidades desejáveis para elaboração de produtos e prestação de serviços de qualidade” (MOREIRA, 2014, p.27). Nesse sentido, os profissionais entrevistados mostram possuir compreensão quanto aos conceitos de marketing e endomarketing. Os preceitos de marketing incorporados para a construção acadêmica destes profissionais contribuíram para que os mesmos possam levar esses

conhecimentos para dentro de suas unidades e aplicar mesmo que de forma sutil algumas ações de marketing.

As bibliotecas universitárias demonstraram utilizar ações diversificadas de marketing e endomarketing, porém, é perceptível que os esforços e recursos da biblioteca estão voltados para a aplicação de ações de promoção e divulgação. Entende-se que estas ações de marketing são utilizadas com frequência no âmbito das bibliotecas em razão de que tem, em relação as demais ações, um reconhecimento maior. Santos (2012, p.182) aponta que há uma confusão conceitual recorrente, sendo o marketing “[...] reduzido às ações de promoção e de vendas”.

Por meio dos dados coletados é possível inferir que as ações de marketing são aplicadas de forma efetiva nas bibliotecas, e o valor de seu uso é de fato reconhecido pelos profissionais, porém entende-se que a aplicação ocorre sem que haja um planejamento de marketing respeitando a disponibilidade de recursos e as necessidades externas e internas da biblioteca. É possível perceber, porém, que há a compreensão da essencialidade de execução de um planejamento de marketing.

A partir da análise percebe-se o uso diversificado de ferramentas para a efetivação da aplicação dos conceitos de marketing, porém essencial trazer foco ao resultado de menos da metade dos respondentes fazerem uso de estudo de usuário. Compreende-se que a tecnologia propicia a coleta de informação e feedback dos usuários, entretanto, a inclusão de estudo de usuário no planejamento da biblioteca possibilita a construção de ações direcionadas e coletar a opinião dos usuários sobre ações específicas.

Percebe-se, a partir dos dados coletados, que há fatores que impossibilitam a execução do planejamento, sendo eles: falta de recursos humanos e financeiros e falta de apoio da gestão da biblioteca e da instituição de ensino na qual a unidade de informação está inserida. Os benefícios do marketing serão amplamente reconhecidos a partir de uma aplicação integrada das ações de marketing e endomarketing. É essencial, também, que todos os envolvidos no funcionamento da biblioteca atuem em conjunto para que haja uma implementação em concordância com as necessidades e demandas externas e internas da biblioteca.

5 ANÁLISE DOS DADOS: SEGUNDA FASE

A partir dos dados analisados foi possível perceber a necessidade de coleta de informações que abordem o processo de aplicação do marketing nas bibliotecas objetos de estudo da presente dissertação. Desta forma fora percebido a essencialidade de realização de nova coleta e análise dos dados a fim de compreender as singularidades do processo de: estudo de usuário, planejamento de marketing e falta de percepção dos diferentes atores da biblioteca. Sendo assim, nesta seção busca-se apresentar e analisar os dados obtidos juntamente com os respondentes da pesquisa por meio do segundo instrumento de coleta dos dados.

Em razão de que o objetivo da segunda coleta de dados é obter informações acerca dos processos anteriormente referidos, a estrutura da seção em questão seguirá da seguinte forma: estudo de usuário; planejamento de marketing; e, percepção dos atores da biblioteca (gestores e docentes) acerca da significância de sua atuação.

▪ Estudo de usuário

O processo de estudo de usuário é realizado por 40% das bibliotecas estudadas, desta forma, busca-se aqui compreender os motivos que resultam na ausência ou dificuldade de prática desta ferramenta, a qual se julga essencial para que a biblioteca atue de forma direcionada para o marketing. Procura-se, também, perceber, na opinião dos respondentes da pesquisa, de que forma a prática de estudo de usuário pode ser otimizada e de fato realizada.

Primeiramente será tratado dos motivos que levam à ausência ou dificuldade no uso da ferramenta estudo de usuário nas bibliotecas estudadas. A compilação das respostas providas pelos entrevistados será apresentada a seguir por meio de Quadro (Quadro 8).

Quadro 8 Estudo de usuário: as singularidades na ausência de sua prática

Estudo de usuário: as singularidades na ausência de sua prática				
Uso de ferramenta de gestão de acervo.	Falta de conhecimento, do instrumento e sua aplicabilidade, por parte dos gestores e funcionários	Alta demanda de serviço e falta de funcionário.	Despreocupação com as necessidades dos usuários.	Falta de visão da alta gestão da biblioteca.

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O estudo de usuário se apresenta como ferramenta essencial para que a organização possa coletar e compreender a opinião de seus usuários acerca de sua atuação, serviços e produtos ofertados. Ainda que as bibliotecas estudadas se apresentem parcialmente direcionadas para o marketing, julga-se que entender a opinião daqueles para os quais justifica-se a existência das bibliotecas seja algo fundamental, visto que o aprimoramento de sua atuação esteja diretamente ligado à compreensão do meio externo e seus indivíduos, e o que estes esperam da biblioteca.

Como exposto no Quadro 8, os motivos elencados que resultam na ausência ou dificuldade de implementação da ferramenta estudo de usuário são: uso de ferramenta de gestão de acervo; falta de conhecimento do instrumento e sua aplicabilidade, por parte dos gestores e funcionários; alta demanda de serviço e falta de funcionário; despreocupação com as necessidades dos usuários.

Acerca da questão apresentada o respondente 09 apontou que: *“Fazer estudo de usuário é trabalhoso. Atualmente, as equipes das bibliotecas são cada vez menores, com acúmulos de funções, restando pouco tempo para ações como essa. Além disso, receber informações dos usuários também é difícil, pois os mesmos alegam não ter tempo para responder aos nossos questionários.”* Ainda sobre esta questão, o respondente 17 apresenta a seguinte opinião: *“Talvez por ser um instrumento que requer mais tempo, ferramentas e recursos humanos*

para ser implementado e analisado, num contexto de biblioteca universitária de grande porte”.

A partir do exposto anteriormente é possível inferir a falta de visão do estudo de usuário como ferramenta chave para que a biblioteca possa compreender se a sua forma de atuação está em concordância com o que seus usuários esperam. Entende-se que a complexidade na execução de estudo de usuário dificulta sua prática, porém atenta-se para a importância dessa ferramenta no aprimoramento da execução das atividades da biblioteca. Deve-se inserir esta prática no planejamento anual da biblioteca, para que assim seja possível definir o momento de fazê-lo e designar a equipe responsável, evitando assim sobrecarregar os funcionários da biblioteca.

É possível inferir, também, a falta de visão da gerência da biblioteca e da instituição universitária, visto que os respondentes da pesquisa acusam a falta de pessoal e recursos para ações cotidianas da unidade de informações. O funcionário da biblioteca é peça chave na definição da imagem da unidade de informação para os usuários externos. Sendo assim, uma organização que zela e demonstra preocupação com seu corpo profissional, estimula os funcionários a trabalharem em conjunto em prol de uma melhor atuação da biblioteca.

Ao questionamento seguinte, buscou-se coletar a opinião dos respondentes acerca de possíveis ações para que a prática de estudo de usuário seja efetivada na biblioteca. Em relação à esta questão, a categorização das respostas ocorreu da seguinte forma (Quadro 9):

Quadro 9 Estudo de usuário: ações para aprimoramento desta prática

Estudo de usuário: ações para aprimoramento desta prática			
Incluir no cronograma do planejamento.	Conscientização da equipe para o uso da ferramenta	Conscientização do uso da ferramenta para a gestão da biblioteca.	Trabalho em conjunto dos funcionários e gestores da biblioteca

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação às possíveis ações que podem ser executados para o aprimoramento da prática de estudo de usuário, o respondente 05 expressou a seguinte opinião: *“Para que se amplie essa prática, é necessário que se sensibilize para sua importância, mostrando-se que, através dela, será possível prestar serviços de melhor qualidade, aumentando-se o grau de satisfação do usuário. O auxílio de setores de comunicação pode ser valioso nesse caso.”*. Complementando esta fala, o entrevistado 21 apontou que *“O foco das Bibliotecas universitária é para o público acadêmico, o que induz a gestão a atuar sobre os planos de ensino das disciplinas e ementas. Entretanto, é muito comum a avaliação das coleções pelos usuários por meio de instrumentos de avaliações institucionais, promovidos pela Comissão Própria de Avaliação (CPA). Acredito que deve-se motivar os gestores das Unidades de Informação para que possam descobrir sobre a importância dos instrumentos de estudos dos usuários para a gestão.”*.

Acerca do exposto aponta-se que as possíveis soluções para limitação ou ausência da ferramenta de estudo de usuários nas bibliotecas estudadas tratam da conscientização dos diferentes atores da biblioteca para a significância do uso da ferramenta nas diferentes atividades da biblioteca.

Os respondentes acreditam, também, na essencialidade de inclusão desta ferramenta no planejamento das atividades da biblioteca, visto que resultaria no encontro do melhor momento para aplicação da ferramenta e na pré designação da equipe responsável para a execução do estudo de usuário.

No tópico seguinte será tratado da percepção dos diferentes atores da biblioteca, sendo estes gestores e docentes, acerca da significância da atuação da unidade de informação no meio universitário.

- **Percepção dos atores da biblioteca (gestores e docentes) acerca da significância de sua atuação**

No processo de percepção dos atores da biblioteca acerca da significância de sua atuação, foram aplicadas duas perguntas, subdivididas entre gestores e docentes, O questionamento visava identificar a opinião dos entrevistados acerca de ações necessárias que fosse possível melhorar a percepção dos atores supracitados em relação a biblioteca. Os resultados percebidos foram categorizados conforme

Quadro a seguir, que corresponde primeiramente à percepção dos gestores (Quadro 10).

Quadro 10 Percepção dos atores da biblioteca

Percepção dos atores da biblioteca: gestores.					
Promover o diálogo, ser mais ativo.	Gestores mais participativos na execução de ações.	Sensibilização	Promoção interna	Participação do bibliotecário das demais atividades da universidade.	Divulgação de dados estatísticos internos aos acadêmicos.

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A formulação do questionamento sobre a percepção dos atores da biblioteca acerca de sua atuação sob a visão da construção das ações nas bibliotecas universitárias compreende uma gama de ideias correspondentes às vivências dos profissionais. As categorizações expostas evidenciam pontos de vista intrínsecos e extrínsecos aos gestores das bibliotecas.

Ao analisar e elencar as respostas para que fosse possível explaná-las e categorizá-las a autora considerou a fim de exemplificar o contexto, o relato do respondente 5 que diz “*Reuniões diretas com pessoas que lidam direto com a gestão [...]*”, ou ainda, em completude a tal direcionamento, o respondente 11 que propõe “*Inclusão dos servidores da biblioteca nas salas de aulas e outras dinâmicas de ensino, pesquisa e extensão.*”.

Nesse sentido, torna-se possível constatar que os respondentes priorizam ações voltadas para a ligação da biblioteca à setores superiores dentro das universidades, para que haja a inclusão da participação da biblioteca em atividades que ocorrem fora do seu setor de atuação, tornando-a assim participativa nas atividades que tratam de todo o âmbito administrativo universitário.

Há, também ações voltadas para a sensibilização e promoção do diálogo, buscando a comunicação dos resultados proporcionados pela atuação da biblioteca nas atividades da universidade. A divulgação dos feitos da biblioteca possibilita a compreensão de sua significância para a universidade, e de que forma a organização informacional pode atuar dentro do ambiente acadêmico.

Após evidenciar a primeira pergunta que trata da atuação dos gestores, também por meio de Quadro (Quadro 11), serão expostas as categorizações da percepção por meio dos docentes.

Quadro 11 Percepção dos atores da biblioteca: docentes

Percepção dos atores da biblioteca: docentes.					
Oferta de serviços específicos para docentes.	Ações para otimização do relacionamento com docentes.	Sensibilização	Parcerias com docentes para execução de ações.	Interação.	Aumento de divulgação

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Das respostas analisadas, percebe-se que conforme o respondente 04 “*Ações que envolvessem a participação dos docentes no ambiente da biblioteca.*” e o respondente 06 “[...] *Bibliotecários envolvidos com as disciplinas, buscando atender as bibliografias.*” e ainda o respondente 07 “*Aproximação da Biblioteca junto aos docentes, registrando e informando acerca dos serviços.*” que o contato do corpo docente junto aos serviços e atividades das bibliotecas é bastante restrito.

Resume-se a partir das categorizações expostas nos quesitos gestores e docentes pontos apresentados como cruciais no que envolve a opinião dos bibliotecários para com a universidade como um todo, ou seja, uma organização ampla aparentemente pouco conectada ao setor da biblioteca.

Assim como explanado pelos respondentes quando tratado da percepção dos gestores, visa-se para o aprimoramento da percepção dos docentes a otimização da comunicação e relacionamento estes atores. Tornar os diferentes atores parceiros da biblioteca é crucial, visto que estes contribuem na divulgação e imagem da unidade de informação e, também, podem auxiliar não apenas no conteúdo de aula, mas na participação da biblioteca no desenvolvimento da disciplina.

Para finalizar a segunda etapa de coleta de dados foi inserida no questionário a questão sobre o planejamento de marketing nas bibliotecas, conforme o tópico a seguir.

- **Planejamento de marketing**

A questão final do questionário busca evidenciar a identificação da limitação percebida acerca do planejamento das ações de marketing pelas bibliotecas, ou seja, adequação de recursos que envolvem as demandas internas e externas (Quadro 12).

Quadro 12 Planejamento das ações de marketing: limitação.

Planejamento das ações de marketing: limitação.			
Falta de recursos	Falta de conhecimento das ações de marketing	Falta de gestores capacitados	Despreparado dos profissionais da biblioteca.

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Da categorização realizada após a análise das respostas recebidas, os respondentes apresentam aspectos que vai da formação dos bibliotecários até questões que envolvem recursos provenientes de setores maiores.

Para o respondente 04, a razão para a limitação das ações de marketing trata-se do “*desconhecimento do valor que os resultados*

podem surgir na universidade.” e em colaboração a esta resposta, o respondente 05 afirma que “geralmente são problemas de estrutura organizacional, [...] limita-se por problemas estruturais.”

Os apontamentos apresentados sugerem que os profissionais de bibliotecas possuem conhecimento limitado a respeito das ações de marketing dentro das bibliotecas e de seus respectivos benefícios, além do grande impacto da falta de recursos organizacionais e de planejamento dentro das bibliotecas para a aplicação de tais recursos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tratamento do marketing na área de ciência da informação e biblioteconomia não é recente. Muitos autores abordaram a temática, alguns deles apresentados no aporte teórico da presente dissertação, expondo as variações no conceito de marketing quando aplicado em unidades de informação.

Entende-se que há resistência quanto a introdução de ações de marketing e endomarketing em biblioteca em razão da má interpretação do conceito das temáticas em questão. Restringir o marketing à somente conquista de lucro financeiro é reduzir seu potencial sem considerar seu efeito nos demais âmbitos de uma organização.

A adoção adequada do marketing e endomarketing em biblioteca depende do comprometimento dos envolvidos no processo de implementação em encontrar formas de melhor abraçar os princípios destas duas áreas do conhecimento, marketing e biblioteconomia. Algumas contribuições do marketing são percebidas quando aplicado em bibliotecas. Utilizar marketing e endomarketing colabora no processo de gerenciamento da biblioteca; possibilita identificar e caracterizar falhas nas escolhas estratégicas para a gestão da organização; por meio de ferramentas e identificação de necessidades, otimiza o relacionamento entre usuários (externos e internos) e biblioteca; no aprimoramento da imagem da biblioteca; e, permite fidelizar usuários reais e conquistar usuários potenciais.

A competitividade está presente em todos os âmbitos mercadológicos, nesse contexto se defende um gerenciamento das bibliotecas orientado para a introdução de ações de marketing e endomarketing, em razão de que é fundamental buscar por formas de se adequar as transformações externas, sejam elas sociais, econômicas e políticas, para que se possa atuar em consonância com as demandas internas, os novos perfis de usuários e disponibilidade de novas tecnologias de informação e comunicação.

É fundamental apontar o impacto da atuação do bibliotecário no processo de implementação das ações de marketing e endomarketing. Julga-se importante que este profissional busque manter-se constantemente atualizado, com o intuito de adquirir e aprimorar habilidades necessárias para executar sua função de forma inovadora e

eficiente, visando sempre identificar possíveis pontos de melhoria no âmbito externo e interno da biblioteca.

O bibliotecário cuja formação é embasada nos aspectos tradicionais da biblioteconomia contribui para uma atuação estagnada de seu ambiente profissional, estes profissionais visualizam o cuidado com o acervo como sua principal responsabilidade (SILVEIRA, 1992). O bibliotecário atua como mediador da informação, sendo assim, o propósito de seu exercício profissional é compreender e suprir as expectativas e necessidades do usuário da biblioteca.

No cenário das bibliotecas universitárias entende-se que estas sofrem pressão de suas instituições de ensino mantenedoras para que seus resultados e desempenho estejam em concordância com os objetivos institucionais, em razão de seu importante desempenho no suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão nas universidades.

Nesse sentido por meio da presente pesquisa se propôs analisar a situação das bibliotecas universitárias brasileiras em relação à implementação de ações e ferramentas de marketing e endomarketing na gestão de suas organizações.

Por meio dos dados coletados identificou-se que as bibliotecas universitárias brasileiras buscam por métodos que possam contribuir para a renovação de sua atuação. Elas compreendem que os fatores externos influenciam na mudança de perfil do público alvo e na forma como os serviços e produtos da biblioteca devem ser disponibilizados e ofertados.

A implementação das ações de marketing e endomarketing é realizada de forma sutil, porém efetiva. As ações e ferramentas de marketing e endomarketing utilizadas tratam das atividades de comunicação e promoção, ou seja, de forma geral as ações das temáticas em questão são introduzidas com o propósito de otimizar a comunicação com os usuários internos e externos e disseminar o ambiente e recursos da biblioteca a fim de melhorar sua imagem e torna-los visíveis para a comunidade usuária. É perceptível o direcionamento para a promoção e comunicação quando o reconhecimento das ações de marketing e endomarketing apontadas pelos respondentes estão relacionadas à adoção de canais que otimizem o processo de comunicação e divulgação e postagens em mídias sociais.

Ainda que as bibliotecas estudadas visualizem o feedback do usuário como meio de otimização dos serviços e produtos, deve-se atentar à ausência ou dificuldade de implementação da ferramenta de estudo de usuário. A ferramenta referida deve estar inclusa no planejamento anual da biblioteca, em razão de sua complexidade e exaustividade na execução. A partir do estudo de usuário é possível que a biblioteca compreenda a opinião daqueles que a utilizam sobre sua atuação e meios de aperfeiçoar suas atividades e acervo.

Percebe-se que não há um planejamento de marketing e endomarketing nas organizações estudadas. As ações são executadas a partir da existência de necessidade de desenvolvimento de ações estratégicas, possivelmente em razão de que não há, em sua maioria, setores de marketing nas bibliotecas, sendo então de responsabilidade dos profissionais de diferentes setores da biblioteca de execução das ações.

Pode-se relacionar, também, a redução do marketing a ações de cunho promocional à não existência de setor específico, visto que ao conferir a responsabilidade de desenvolvimento de ações e uso de ferramentas aos profissionais não capacitados impossibilita a introdução de ações integradas de marketing, planejadas em consonância com as necessidades e demandas externas e internas.

Para a introdução de marketing integrado é essencial que todos os envolvidos na atuação da biblioteca percebam o valor que a organização tem no desenvolvimento social e educacional de sua comunidade usuária. É necessário visualizar a biblioteca como um organismo em constante crescimento e que tem grande papel no progresso da sociedade.

É essencial assumir o papel da biblioteca universitária como uma empresa que tem como produto de comercialização a informação, sendo seu processo de troca o fornecimento de produtos e serviços informacionais em razão da satisfação, conquista e efetivação do usuário da biblioteca, desta forma se torna primordial o investimento em métodos até então associados somente às organizações cujo processo de troca envolve a obtenção de lucros financeiros.

Torna-se fundamental o reconhecimento, por parte da gerência da biblioteca e da instituição de ensino mantenedora da unidade de informação, da relevância que a biblioteca tem para sua comunidade

usuária e para a imagem e credibilidade da universidade, visto que entre os fatores que impossibilitam a introdução de ações de marketing e endomarketing tem-se a falta de recursos humanos e financeiros. Deve-se compreender o marketing como um investimento, devido ao fato de que sua adequada implementação proporcionaria benefícios significativos tanto para a biblioteca quanto para a universidade.

Nesse sentido, quando não há percepção dos gestores da biblioteca, da universidade e do corpo docente, o conjunto de funcionários da biblioteca deve buscar por ações que possam atuar no processo de otimização da percepção dos diferentes atores do meio acadêmico, visto que a atuação em conjunto de todos contribuiriam para uma biblioteca conectada ao que ocorre fora de sua estrutura física, podendo em atuar de forma assertiva nas necessidades acadêmicas de sua comunidade usuária.

Deve-se reconhecer, também, o valor que o profissional bibliotecário tem para a atuação da biblioteca. Este profissional é responsável direto pela percepção que os usuários terão dos serviços e produtos oferecidos pela unidade de informação. Nesse sentido a gerência tem a responsabilidade de fornecer meios de tornar o ambiente profissional agradável e estimulador, facilitando e encorajando a busca pela educação continuada, bem como, a promoção de um clima organizacional criativo e motivador.

O investimento em um direcionamento estratégico nos âmbitos externos e internos da biblioteca pode gerar vantagens na execução das atividades, na disponibilização de produtos e serviços, na compreensão das demandas externas e internas, entretanto julga-se fundamental a compreensão por parte dos envolvidos no funcionamento da biblioteca acerca da importância do uso do marketing e endomarketing e a metodologia de aplicação de seus conceitos e ferramentas. A biblioteca deve ampliar a forma como se apresenta a sua comunidade, objetivando sempre se manter atualizada para melhor disseminar informação e atingir as necessidades de seu público alvo.

A partir dos resultados da pesquisa entende-se que se obteve êxito na conquista dos objetivos apresentados. Como pretendido, foi possível oferecer uma visão da relação entre o marketing/endomarketing e as bibliotecas universitárias brasileiras, detalhando, ainda que de forma

sutil, a maneira como ocorre e os métodos utilizados para a efetivação desse relacionamento.

Entende-se que o instrumento de coleta de dados limitou o resultado da pesquisa, impossibilitando uma análise robusta e detalhada das ações de marketing e endomarketing introduzidas nas bibliotecas estudadas, porém, acredita-se que a presente dissertação contribuiu para se obter um cenário da implementação do marketing e endomarketing nas bibliotecas universitárias brasileiras. Percebe-se, também, que a presente pesquisa colabora na ampliação do número de trabalhos que tratam do marketing em biblioteca e no estímulo aos demais autores e acadêmicos no desenvolvimento de novas pesquisas que possam abordar os diversos aspectos das temáticas em questão.

Acredita-se que, não tão somente os dados brutos da pesquisa, mas o cenário constituído nas análises, o qual busca demonstrar próximo da realidade como ocorre o direcionamento para o marketing em bibliotecas universitárias brasileiras, contribui para o desenvolvimento de novas pesquisas que possam tratar de distintos aspectos do marketing quando aplicados em bibliotecas. Sendo assim, incentiva-se o uso deste estudo para fins de contribuição científico-acadêmica para a área de biblioteconomia, em razão de que ainda que se tenha um leque de estudos relacionando as duas temáticas, é importante incentivar a prática e trazer formas de aprimorar o marketing de biblioteca.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. 237 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e gerência de biblioteca**. Revista de Biblioteconomia de Brasília. v. 18, n. 2, jul./dez. 1990. 9 p.

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7ª edição. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

ANDRADE, Ana Mafalda de Araújo Oliveira. **Estratégias de marketing aplicadas a Bibliotecas Universitárias**: Estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação. 2012.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. L. A. S.; FREIRE, G. H. A. J. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, 2016.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**: um ciclo de entrevista com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books, 1995. 149 p.

BEM, Roberta Moraes de; COELHO, Christianne Coelho de Souza Reinisch. O papel das Bibliotecas Universitárias na Gestão do Conhecimento: uma concepção abrangente. **Biblioteca Universitária**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p.15-32, jan. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura/INEP. **Censo da Educação Superior**. 2016.

BRITO, Jean Carlos Di Angelo. **Conhecimento e prática do marketing estratégico: estudo com os gestores das bibliotecas centrais universitárias federais da região sul do Brasil**. 2010. 71 f.

Monografia (Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010. p. 24-35.

CATIVELLI, Adriana Stefani. **Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da informação. v.11. n.3. p. 30-45. set./dez. 2013.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 6. ed. 162 p.

COBRA, Marcos. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995. 249 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, J. H. C.; DUARTE, E. N.. Marketing e endomarketing na Biblioteca Central da UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário. **Biblionline**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 25-52, 2010.

DIB, Simone Faury; SILVA, Neusa Cardim da. Unidade de negócio em informação - UNINF: o futuro das bibliotecas universitárias na sociedade do Conhecimento. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p.20-31, jan. 2006.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. InformationLiteracy: princípios, filosofia e prática. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.32, n.1, p.23-35, jan./abr. 2003.

FAGUNDES, M. **Competência Informacional e a geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2011 Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos.; MATTOS, Carla Erler.; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 148-167, 2008.

FUJITA, Mariângela SL. A biblioteca digital no contexto da gestão de bibliotecas universitárias: análise de aspectos conceituais e evolutivos para a organização da informação. **Encontro Nacional De Ciência Da Informação**, v. 6, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482 p.

GUERRA, M. G. G. V.; MOUSINHO, R. S. S. Marketing em gestão: um estudo na biblioteca central da UFBP. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, 2018.

JAMBEIRO, Othon. Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica. **São Paulo em Perspectiva**, v. 12, n. 4, p.3-10, 1998.

JAMES, Sylvia. **Understanding managerial principles and practices: management training for business information professionals**. Education for Information: 1989.

KARKOTLI, G. Marketing para iniciantes. Curitiba: Camões, 2008. 150 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p.

LAU, Jesus. Diretrizes sobre desenvolvimento de habilidades em informação para a aprendizagem permanente. **The Hague: IFLA**, 2007. Tradução para o português por Regina Célia Baptista Belluzzo, jul. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011. 7. ed. 277 p.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007. cap. 4, p. 121-132.

MATOS, Denílson Santos de; OLIVEIRA, Emerson Soares de; AGUIAR, Francisco Lopes de. A aplicação de conceitos e ações de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados–CEUs. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 8, n. 1, 2013.
MILANESI, Luís. **Biblioteca**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

MOREIRA, Elaine Cristina de Brito. **Ações de marketing e endomarketing para bibliotecas universitárias**. 2014. 152 f. (Dissertação) - Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Gestão de Organizações Aprendentes. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.21, n.1, p.173-193, jan./mar 2016.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p.37-47, jun./dez. 1985.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line: Prática - Pesquisa - Ensino**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.1-15, set. 2001.

PERES, T. C. O. Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma biblioteca universitária pública. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 9, n. 2, p. 12-24, 2012.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNBP. In: **Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**. 2004.

REIS, Marivaldina Bulcão. **Biblioteca Universitária e a disseminação da informação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000. 524 p.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. 2012. 197 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SANTOS, Luciano Costa; FACHIN, Gleisy Regina Bóries; RADOS, Gregório Jean Varvakis. Gerenciando processos de serviços em bibliotecas. **Ciência da Informação**, v. 32, n. 2, 2003.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; MOREIRA, Elaine Cristina; DUARTE, Emeide Nóbrega. **Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária**. Paraíba: Informação e Sociedade, v. 10, n. 2, 2000.

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília. v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial, 1999.

SILVA, C. A. M. G. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE. **Folha de Rosto**, v. 2, n. 2, 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

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

SILVA, Janaina da Costa. **O estilo de liderança dos bibliotecários de Brasília**. 2009. 166 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação, Universidade de Brasília. 2009.

SILVA, M. C. de S. e. Marketing em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVESITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo: *Anais eletrônicos...* [S.l. : s.n.], 2008.

SOUSA, Margarida Maria de. **A biblioteca universitária como ambiente de aprendizagem no ensino superior**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, Raul Marques Leite de. **Biblioteca universitária em busca de maior visibilidade: gestão da informação e o uso de técnicas e ferramentas de marketing**. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SPALDING, Helen H.; WANG, Jian. **The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA:** Experiences of US academic libraries with global application. *Library Management*, v.. 27 n. 6/7, p .494-504, 2006.

SUSIN, Leandro José. **Endomarketing: um estudo de caso na Gerência de Análise de Crédito do Banco do Brasil.** 2003. 125f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

TROGLIO, J. Perfil dos gestores de bibliotecas universitárias federais do brasil. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 20, n. 43, 2015.

VIANNA, William Barbosa; CÂNDIDO, Ana Clara; BEDIN, Sonali Paula Molin. A biblioteca como organismo em crescimento na perspectiva da inovação: um novo olhar para 5ª Lei de Ranganathan. In: LUCAS, Elaine Rosângela de Oliveira; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; EGGERT-STEINDE, Gisela (Org.). **As contribuições de Ranganathan para a Biblioteconomia:** reflexões e desafios. São Paulo: Febab, 2016. p. 156-165.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert:** o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?. XXXII Encontro da ANPAD: Rio de Janeiro, 2008.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

APÊNDICE A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Marketing e Endomarketing aplicados em Biblioteca Universitária

Prezado (a) bibliotecário (a)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada Marketing e Endomarketing Aplicados em Bibliotecas Universitárias Brasileiras, desenvolvida pela mestranda Bruna Ferreira, sob a orientação do Prof. Dr. Gregório Varvakis Rados. Este estudo tem por objetivo analisar o direcionamento de bibliotecas acadêmicas brasileiras para as ações de marketing e endomarketing.

Para compreender a realidade das bibliotecas universitárias, necessito de sua participação e compartilhamento de suas experiências acerca dos objetos de estudo desta pesquisa.

O sigilo das informações será preservado. Nenhuma identificação de pessoas interessa a esse estudo. Todos os registros serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos e apresentados na forma de dissertação, não sendo utilizados para qualquer fim comercial.

Agradeço antecipadamente pela atenção e participação.

Atenciosamente,

Bruna Ferreira

E-mail: bruna.ferreira _@hotmail.com

APÊNDICE B – CORPO TEXTUAL PARA CONTATO POR E-MAIL

Bom dia.

Meu nome é Bruna Ferreira, sou mestranda do curso de Pós-graduação em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Convido o gestor ou responsável pelo marketing de sua biblioteca a participar da pesquisa intitulada "Marketing e Endomarketing Aplicados em Bibliotecas Universitárias Brasileiras", sob a orientação do Prof. Dr. Gregório Varvakis Rados. Este estudo tem por objetivo identificar ações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras.

Sua participação é extremamente importante para que seja possível compreender a realidade das aplicações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias.

Caso você já tenha respondido o questionário, agradeço sua colaboração.

Obrigada pela sua atenção e colaboração.

Abaixo segue o link para participação na pesquisa.

<https://goo.gl/forms/3MGfShkfrTrkEsxV2>

Atenciosamente,

Bruna Ferreira

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

I Caracterização do respondente

1) Qual sua formação acadêmica (graduação)?

2) Teve contato com os conceitos de marketing e/ou endomarketing em sua graduação?

- Sim
 Não

3) Participou de capacitação, evento ou similar que abordou marketing e/ou endomarketing em biblioteca?

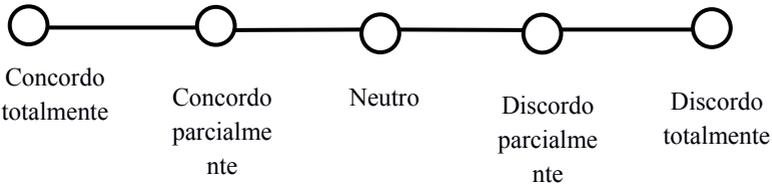
- Sim
 Não

4) Qual sua função na biblioteca?

II. Entendimento da aplicação de ações de marketing em biblioteca

Considerando que marketing é um conjunto de conhecimentos e processos, que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes da instituição (KOTLER; KELLER, 2012), responda os seguintes questionamentos:

5) As ações de marketing são necessárias em biblioteca.



6) A partir da SUA percepção, a utilização de ações de marketing em biblioteca contribui para:

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Estimular a relação entre biblioteca e seu público
- Aprimorar a atualização do acervo
- Melhorar a imagem da unidade de informação
- Satisfazer as necessidades dos usuários reais e conquistar usuários potenciais
- Melhorar a utilização e divulgação dos serviços da biblioteca
- Não contribui para a atuação da biblioteca

Outro(especifique)

III Marketing aplicado na instituição estudada

7) Aponte o quanto sua biblioteca aplica as ações de marketing.
(Assinale apenas uma opção).

- Aplica totalmente
- Aplica parcialmente
- Não aplica
- Não sei

8) Existe em sua biblioteca um setor de marketing?

- Sim
- Não

9) Caso a resposta da pergunta anterior seja não, a aplicação das técnicas de marketing em sua biblioteca fica sob responsabilidade de quem?

(Assinale apenas uma opção).

- 1 ou mais profissionais da biblioteca
- Profissionais da biblioteca e departamento externo

- Departamento externo
 - Organização externa a universidade
 - Não há responsável pelo marketing
 - Outro(especifique)
-

10) Elenque as ações de marketing aplicadas por sua biblioteca.
(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Adoção de canais de comunicação e divulgação
 - Diversificação de serviços prestados ao público
 - Estudo de usuário
 - Promoção de serviços e acervo
 - Postagem em mídias sociais digitais atualizadas
 - Coleta de sugestões e reclamações
 - Outro(especifique)
-

11) Quais canais físicos são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?
(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Mural

- Cartaz
 - Boletins de notícias da BU
 - Jornal da instituição
 - Folder
 - Expositor
 - Banner
 - Outro(especifique)
-

12) Quais canais digitais são utilizados para divulgar as atividades da biblioteca?

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Blog
 - Facebook
 - Twitter
 - Whatsapp
 - Propaganda
 - Site
 - Outro(especifique)
-

13) A biblioteca usa o feedback do usuário para o aprimoramento de seus serviços, acervo e espaço físico?

Sim

Não

14) Caso a resposta da pergunta anterior seja SIM, para qual propósito a biblioteca utiliza o feedback do usuário?

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

Melhorar as instalações

Melhorar os serviços disponibilizados

Ampliar o acervo

Outro(especifique)

15) Você acredita que há fatores que atrapalham a aplicação de ações de marketing em biblioteca?

Sim

Não

16) Caso a resposta da pergunta anterior seja SIM, aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a aplicação de ações de marketing em biblioteca.

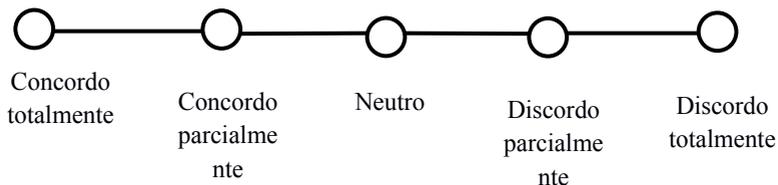
(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Falta de apoio da administração da biblioteca
 - Falta de motivação profissional
 - Desconhecimento das técnicas e ações de marketing por parte dos profissionais da instituição
 - Limitação de recursos humanos
 - Limitação dos recursos financeiros
 - Outro(especifique)
-

IV Entendimento da aplicação de endomarketing em biblioteca.

Considerando que endomarketing consiste em ações que visam à valorização do cliente interno (funcionários) da organização, objetivando o atendimento das demandas do cliente externo (usuários) (BEKIN, 1995), responda os seguintes questionamentos:

17) As ações de endomarketing são necessárias em biblioteca.



18) A partir da sua percepção, a utilização de técnica de endomarketing em biblioteca contribui para:

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Otimizar os serviços disponibilizados pela biblioteca
 - Melhorar a imagem da unidade de informação
 - Melhorar a comunicação entre os funcionários da biblioteca
 - Aprimorar os processos da organização
 - Outro(especifique)
-

IV Endomarketing aplicado na instituição estudada

19) Elenque as ações de endomarketing aplicadas em sua biblioteca.

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

- Capacitação e treinamento
 - Divulgação de eventos e cursos para a formação
 - Programa para comunicação interna
 - Promoção de motivação e clima de confiança
 - Incentivo à criatividade
 - Desenvolvimento de trabalho em equipe
 - Outro(especifique)
-

20) Você acredita que há fatores que atrapalham a aplicação de ações de endomarketing em biblioteca?

Sim

Não

21) Caso a resposta da pergunta anterior seja SIM, aponte, de acordo com o seu universo organizacional, os fatores que dificultam a aplicação de ações de endomarketing em biblioteca.

(Assinale mais de uma opção, caso necessário).

Falta de apoio da administração da biblioteca

Falta de motivação profissional

Desconhecimento das técnicas e ações de endomarketing por parte dos profissionais da instituição

Limitação de recursos humanos

Limitação dos recursos financeiros

Outro(especifique)

Agradeço sua participação.

Atenciosamente,
Bruna Ferreira

Caso tenha interesse em receber os resultados do estudo informe seu e-mail:

APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias brasileiras

Prezado (a) respondente,

Meu nome é Bruna Ferreira, sou mestranda do curso de Pós-graduação em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Agradeço o gestor, ou responsável pelo marketing da biblioteca, pela participação na pesquisa intitulada "Marketing e Endomarketing Aplicados em Bibliotecas Universitárias Brasileiras". Este estudo gerou resultados relevantes para a compreensão e construção do cenário do uso das ações marketing e endomarketing nas bibliotecas estudadas, porém foram identificados pontos que requerem novas análises para que seja possível apresentar de forma fidedigna a relação entre as ações de marketing e endomarketing e bibliotecas de universidades brasileiras. Desta forma, gostaria de pedir a participação do gestor ou responsável pelo marketing na biblioteca a realização do levantamento de dados que tratam de aspectos específicos apresentados nos resultados da presente pesquisa.

Sua participação é extremamente importante para que seja possível compreender a realidade das aplicações de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias e constituir um estudo que possa fornecer conhecimentos relevantes para a área de biblioteconomia e a prática bibliotecária.

Obrigada pela atenção.

Atenciosamente,

Bruna Ferreira

1. Identificou-se que Estudo de Usuário (ação fundamental no marketing) não é amplamente utilizado quando comparado a outras ações. A partir dessa informação, responda:

- Por que você acredita que isso acontece?
- O que você acredita ser necessário para que se amplie essa prática?

2. Identificou-se que não há percepção dos diferentes atores (gestão central e docentes) da comunidade universitária quanto à significância do papel da biblioteca no processo de ensino aprendizagem. A partir dessa informação, responda:

- Quais ações poderiam ser executadas para corrigir a percepção da gestão central da universidade?
- Quais ações poderiam ser executadas para corrigir a percepção dos docentes da universidade?

3. Identificou-se limitação no planejamento das ações de marketing, ou seja, não há adequação dos recursos às demandas internas e externas da biblioteca. A partir dessa informação, responda:

- Em sua opinião quais seriam as razões para esse fato?