



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
Curso de Biblioteconomia
Angélica Venise de Avellar

**AÇÕES DE MARKETING APLICADAS NAS BIBLIOTECAS DAS
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE FLORIANÓPOLIS E GRANDE
FLORIANÓPOLIS.**

Florianópolis, 2014.

Angélica Venise de Avellar

**AÇÕES DE MARKETING APLICADAS NAS BIBLIOTECAS DAS
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE FLORIANÓPOLIS E GRANDE
FLORIANÓPOLIS.**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Biblioteconomia, do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para aprovação na disciplina CIN5051- Trabalho de Conclusão de Curso.

Professora Orientadora : Sonali Paula Molin
Bedin, Msc

Florianópolis, 2014.

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

Avellar, Angélica Venise de

Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e grande Florianópolis / Angélica Venise de Avellar ; orientadora, Sonali Paula Molin Bedin - Florianópolis, SC, 2014.

34 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação. Graduação em Biblioteconomia.

Inclui referências

1. Biblioteconomia. 2. Bibliotecas Universitárias. 3. Ações de Marketing. 4. Marketing em bibliotecas. I. Bedin, Sonali Paula Molin. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Biblioteconomia. III. Título.

Esta obra é licenciada por uma licença Creative Commons de atribuição, de uso não comercial e de compartilhamento pela mesma licença 2.5




Acadêmico: Angélica Venise de Avellar

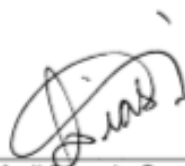
Título: Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e Grande Florianópolis.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia, do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, aprovado com nota 9,0.

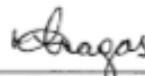
Florianópolis, 10 de julho de 2014.



Sonali Paula Molin Bedin, Msc
Professor Orientador



Marli Dias de Souza Pinto, Dra.
Membro da Banca Examinadora



Magda Teixeira Chagas, Dra.
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Armando de Avellar Junior e Vera Denise Velasques Pereira que estiveram ao meu lado e deram condições para que eu tivesse uma educação de qualidade. Mais do que meus pais, nos últimos anos, foram amigos, enfermeiros, psicólogos e cúmplices que não permitiram que eu desistisse e desanimasse diante dos meus sonhos apesar de todas as dificuldades. Viveram e sentiram comigo cada lágrima, cada perda e cada vitória, dando-me força para enfrentar cada etapa.

Agradeço as amigas Patricia Neubert, Adriana Cabreira, Katia Firmo e o amigo Nain Biernaski que tornaram a conclusão deste curso possível, sempre ao meu lado como parte da minha família. Afinal, amigos são a família que Deus nos permite escolher.

A minha amada professora, como gosto de chamá-la, Sonali Paula Molin Bedin. Desde a primeira aula desejei que fosse a orientadora para meu trabalho de conclusão. Infelizmente na ocasião não era possível. Para minha sorte, em meio a tantas dificuldades e atrasas, o destino deu um jeitinho de realizar meu desejo. Não tenho palavras para agradecer a paciência, compreensão e carinho para comigo nos últimos anos. Foram momentos difíceis, contudo, estive sempre a disposição para me ajudar e aceitar as limitações do momento, acreditando quando eu mesma já não acreditava mais que era possível.

E acima de tudo agradeço a Deus, por minha vida. Por sonhar e planejar um novo dia. Pela chance de diariamente poder esperar o amanhã.

RESUMO

AVELLAR, Angélica Venise de. **Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e Grande Florianópolis.** 2014. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

Este trabalho apresenta a pesquisa que configura em um trabalho de conclusão do curso de Biblioteconomia. Tem por objetivo verificar e analisar as ações de marketing aplicadas nas bibliotecas universitárias de Florianópolis e Grande Florianópolis, observando os recursos utilizados para atender os usuários das bibliotecas universitárias. A pesquisa partiu do questionamento quanto à aplicação de ações de marketing na gestão por parte das unidades de informação identificadas. A biblioteca é uma organização que necessita de qualidade e eficácia na prestação do serviço para com o usuário disponibilizando conhecimento. O desenvolvimento de um plano de marketing auxilia e padroniza a excelência deste serviço. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, qualitativa e quantitativa. Quanto à coleta e análise dos dados classifica-se como uma pesquisa de levantamento. Os dados foram coletados utilizando-se um questionário eletrônico encaminhado para o bibliotecário responsável de cada instituição. Dentre as dezoito bibliotecas universitárias de Florianópolis e Grande Florianópolis que compõem o universo da pesquisa, participaram deste estudo sete, representando 38,9% do total de instituições. A pesquisa apontou que as bibliotecas universitárias não possuem um planejamento formal, contudo, estas unidades de informação desenvolvem ações de marketing, ainda que inconscientemente.

PALAVRAS-CHAVES: Bibliotecas Universitárias, Ações de Marketing. Marketing em Bibliotecas.

ABSTRACT

AVELLAR, Angélica Venise de. **Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e Grande Florianópolis.** 2014. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

This paper presents research that configures into a work of completing the course in librarianship. Aims to verify and analyze marketing activities implemented in university libraries and Florianópolis Florianópolis, noting the resources used to meet users of university libraries. The study started from the question as to the application of marketing in management by the unit of information identified. The library is an organization that needs quality and efficiency in the provision of service to the user providing knowledge. The development of a marketing plan assists and standardizes the excellence of this service. It is a bibliographic and descriptive, qualitative and quantitative research. As for the collection and analysis of data is classified as a survey research. Data were collected through an electronic questionnaire sent to the librarian in charge of each institution. Among the eighteen university libraries and Florianópolis Florianópolis that make up its universe, seven participated in this study, representing 38.9% of total institutions. The survey pointed out that the university libraries do not have a formal plan, however, these information units develop marketing initiatives, albeit unconsciously.

KEYWORDS: University Libraries; AP Marketing; Marketing in Libraries.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas utilizadas para divulgação por BU respondente da pesquisa.....	25
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de funcionários da biblioteca	19
Tabela 2 – Funcionários bibliotecários	19
Tabela 3 – Número de obras no acervo	20
Tabela 4 – Composição do acervo	20
Tabela 5 – Áreas do conhecimento atendidas pelas BU's	21
Tabela 6 – Nível escolar atendido pelas BU's	22
Tabela 7 – Horário de funcionamento das BU's	22
Tabela 8 – Serviços oferecidos pelas BU's	23
Tabela 9 – Ambiente das BU's	23
Tabela 10 – Responsabilidade pelo <i>marketing</i> nas BU's	24
Tabela 11 – Ferramentas utilizadas para divulgar as BU's	25
Tabela 12 – Ações de marketing desenvolvidas pelas BU's	26
Tabela 13 – Fatores inibidores a implantação de um plano de <i>marketing</i>	27
Tabela 14 – Estratégias de <i>marketing</i> consideradas importante para o desenvolvimento das BU's	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 <i>MARKETING E MARKETING</i> DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO	14
4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	19
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	19
4.2 POPULAÇÃO	20
4.3 COLETA DE DADOS.....	20
5 ANÁLISE DOS DADOS	22
5.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	22
5.2 AÇÕES DE <i>MARKETING</i> DESENVOLVIDAS NAS BIBLIOTECAS	27
5.3 PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i> NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A – LISTA DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE FLORIANÓPOLIS E GRANDE FLORIANÓPOLIS	36
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O bibliotecário é o profissional responsável pela gestão da informação e do conhecimento, e não apenas um conhecedor de livros e bibliotecas. Apesar de muitas vezes ser relacionado somente à gestão de bibliotecas, o bibliotecário é um profissional liberal. Tem por missão disseminar a informação e a tornar acessível aos usuários.

Os profissionais da informação contam com uma série de instrumentos e tecnologias que auxiliam não apenas no processo de gestão, mas no conhecimento do usuário para melhor atender as suas expectativas e necessidades. Dentre estes recursos, o Plano de *Marketing* é um instrumento que se consolida como fundamental para a gestão de bibliotecas.

As definições do *marketing* apresentam uma nova perspectiva de gestão dentro das bibliotecas. Permitem criar, buscar e fidelizar o usuário que busca pela informação, oferecendo serviços de qualidade e atendendo de forma seletiva.

Desta forma, justifica-se o interesse em verificar e analisar as ações de marketing aplicadas nas bibliotecas universitárias de Florianópolis, observando os recursos que estão sendo utilizados para atrair e atender os usuários da comunidade acadêmica e desenvolver o potencial de suas bibliotecas.

A pesquisa partiu do seguinte questionamento, as bibliotecas universitárias aplicam ações de *marketing* em sua gestão?

Tal questão surge, pois, a biblioteca é uma organização que necessita de qualidade na prestação do serviço e acima de tudo eficácia para com o usuário na disponibilização do conhecimento.

Poucos são os documentos que abordam este assunto. Deduz-se que as bibliotecas universitárias não adotam ações de *marketing* de um modo consciente, utilizando um planejamento estruturado. Porém, percebe-se claramente a importância da implantação formal destas ações para o desenvolvimento da biblioteca e da instituição, considerando esta um canal essencial na disseminação da informação.

Portanto, as ações de *marketing* encontram um grande espaço dentro das bibliotecas nos dias de hoje. A crescente relação entre usuário e bibliotecas

demonstra a necessidade de uma estrutura que atenda com eficiência seu usuário oferecendo produtos e serviços com qualidade. O *marketing* proporciona alternativas para avaliar fatores externos e internos da instituição, como, ambiente, profissional bibliotecário, produtos e serviços com o objetivo de aprimorar a “imagem” da instituição.

2 OBJETIVOS

Esta seção apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

2.1 Objetivo Geral

Verificar as ações de *marketing* desenvolvidas nas bibliotecas das universidades de Florianópolis.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar as bibliotecas participantes da pesquisa;
- Levantar as ações de *marketing* desenvolvidas nas bibliotecas universitárias de Florianópolis;
- Verificar o planejamento de *marketing* das bibliotecas universitárias de Florianópolis.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresentam no presente capítulo os temas Marketing e Marketing de Bibliotecas.

3.1 Marketing e Marketing de Unidade de Informação

O *Marketing* é importante para o sucesso de qualquer organização. Cientes dessa realidade os gestores de unidades de informação recorrem às práticas do *marketing* para alcançar os resultados desejados.

Kotler (2003, p. 219) identifica que “a função do *marketing* é criar e fornecer valor para os clientes, captando para si as vantagens daí decorrentes”.

Zela (2002, p. 28) define “*Marketing* nada mais é do que o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa os produtos e serviços que esse mercado deseja”.

A utilização do *marketing* requer um plano estratégico, segundo Kotler (2003, p. 174) “A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação”. Segundo o mesmo autor, o plano de *marketing* é composto de seis passos: análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles.

Segundo Branco (1998, p. 70) “Um plano de *Marketing* pode ser usado quando se deseja introduzir um novo produto, criar uma nova abordagem para produtos existentes ou para reformular as estratégias comerciais praticadas. Toda empresa deveria formular um Plano de *Marketing*, independente de seu porte”. Ainda segundo o mesmo autor, Branco (1998, p. 92), “No *Marketing* de Serviços, o produto é mais do que nunca aquilo que o consumidor entende que é. E por esse motivo a comunicação deve ser muito clara e explicar perfeitamente o serviço prestado”.

Sobre as unidades de informação Silveira (1987, p. 23) afirma que “Quando usado conscientemente e com habilidade, o *marketing* pode manter a biblioteca numa posição visível e relevante”.

Segundo Silveira (1987, p. 81), “Não existe problema tão grave que não possa ser evitado ou afugentado. O problema de sobrevivência das bibliotecas, nas

próximas décadas, deve ser encarado e o *marketing* estratégico é parte importante para a solução desse problema”.

Para aplicar de forma correta as estratégias de *marketing* é preciso estar atendo a diversos aspectos.

O cliente sem dúvida deve ser o principal foco de atenção das organizações. Segundo Kotler (2003, p. 25) “As empresas precisam evoluir do *foco na fabricação de produtos* para o *foco na conquista e retenção de clientes*. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente”.

Para Amaral (2007, p. 47) “Em um cenário informacional competitivo, em que as bibliotecas têm de assegurar seus aspectos, principalmente, na inovação do conhecimento, é imprescindível conhecer melhor seus clientes ara disponibilizar serviços customizados.”.

Outro aspecto a se considerar é a concorrência, mesmo nas unidades de informação. As Bibliotecas universitárias concorrem diretamente com as bibliotecas digitais e virtuais, *sites* e outros meios de disseminação da informação via internet.

Como apresenta Kotler, (2003, p. 32) “Todas as empresas têm concorrentes. Mesmo que houvesse apenas uma empresa de aviação, ela deveria preocupar-se com a concorrência dos trens, ônibus, carros, bicicletas e até com as pessoas que preferissem ir a pé para seus destinos”. Reconhecer a concorrência e avaliar seus pontos fortes e fracos é muito importante.

Segundo Ali (2001, p. 11) a orientação sobre a construção da imagem certa é

Examine os diferentes aspectos da empresa que formam a visão que o cliente tem dela – como as instalações, o atendimento ao consumidor ou o material promocional que vem sendo utilizado. Analise detalhadamente cada um desses itens e descubra a imagem real que está sendo transmitida aos consumidores. É a imagem que você deseja? Se não for, trace um plano de ação para alcançá-la.

Os fornecedores também exercem papel fundamental no processo de desenvolvimento do *marketing*, em especial em uma unidade de informação, discute-se sobre editoras e autores. O que influenciará no tipo de material que estará disponível aos usuários. Kotler (2003, p. 81) afirma que

Os profissionais de marketing devem interessar-se pelos fornecedores, em vez de apenas pelos distribuidores e revendedores. Um dos motivos é certificar-se de que o pessoal de compras da empresa adquire suprimentos

de qualidade, a fim de oferecer o nível de qualidade prometido aos clientes-alvo.

Segundo Ali (2001, p. 31)

Um modo eficaz de diferenciar seu produto daqueles oferecidos pelos concorrentes é transformar a marca num sinônimo de atributos particulares, que só ela tem condições de oferecer – aspectos de reconhecimento imediato, fáceis de memorizar e que induzam a associações positivas.

[...]

O cliente deve olhar para o produto e, instantaneamente, assimilar sua imagem e tudo o que ela representa.

Normalmente, as unidades de informação procuram atender a todos os usuários, não definindo um público alvo, acarretando na generalização de necessidades. Esse tipo de estratégia pode ser chamado de *marketing* indiferenciado, exatamente por não definir perfis diferentes entre seus usuários. A possibilidade de atingir um nicho maior de público é inegável, no entanto, os usuários possuem necessidades e expectativas diferenciadas o que exige o tratamento diferenciado e em consequência uma estratégia diferenciada para atrair esse usuário (SILVEIRA, 1987). Esse processo não é rápido e demanda dedicação.

Ainda Silveira (1987, p. 87),

Naturalmente há certo mérito nesse argumento; entretanto, a pesquisa indica que as bibliotecas não estão, no momento, servindo seu maior mercado potencial e, com isso, o nível de satisfação do usuário vem diminuindo frente à incapacidade da biblioteca em atender suas necessidades individuais e variadas.

Kotler (2003, p. 63-65), sobre a estratégia de marketing, afirma:

Quando a estratégia é idêntica à dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável.

[...]

Uma das melhores regras para a construção de estratégias é identificar não só as coisas de que os clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também as coisas de que os clientes não gostam, e eliminá-las de seus produtos e serviços.

Com relação ao produto, Ali (2001, p. 25) informa: “Antes de investir tempo e dinheiro no desenvolvimento de novos produtos, analise a sua linha atual. Não crie produto que posa prejudicar os existentes. As melhores ideias sobre

aperfeiçoamento de produtos partem dos grandes especialistas: seus próprios clientes”. Mais uma vez, verifica-se que o ponto alvo do *marketing* é a satisfação do cliente, usuário.

Ainda segundo o mesmo autor, “O testemunho de usuários reais tem o mesmo objetivo que o endosso, com a diferença de que a pessoa aparece e conta que usou o produto e recomenda publicamente” (ALI, 2001, p.25). Sendo assim, o cliente/usuário satisfeito aumentará as possibilidades de alcance de uma boa aplicação de *marketing*.

Para Kotler (2000, p. 97) “um composto de *marketing* é um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing*”. O composto de *marketing* é formado pelos 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção.

O Preço pode ser traduzido como os custos relativos ao funcionamento e a prestação dos serviços nas bibliotecas universitárias. Tradicionalmente, Praça refere-se ao ponto de venda. No caso das bibliotecas universitárias, a praça é a localização da unidade de informação. E, segundo Bezerra (2012), contempla tanto o ambiente físico quanto virtual.

Nos serviços prestados em unidades de informação, o componente do mix de *marketing* correspondente ao Produto é a própria informação. Ou seja, de acordo com a necessidade dos usuários a biblioteca fornece as informações.

Para Kotler e Keller (2006) a Promoção é formada por um conjunto de ferramentas para estimular o consumo. Segundo Silva (2008), no ambiente de uma biblioteca universitária a promoção, ou de acordo com a autora, a propaganda, pode ser realizada por meio de:

[...] anúncios no jornal do campus e na rádio universitária, outdoors dentro do campus, nas saídas e em locais de grande circulação do público-alvo, no restaurante universitário, pontos de ônibus, ônibus circular e de linha, merchandising durante as aulas, filmes, cartazes, manuais, folhetos, painéis, símbolos e logotipos (que caracterizem a imagem da biblioteca).” (SILVA, 2008, p.7)

Além destes, Araújo, Silva e Silva (2011, p.75) sugerem outros meios de comunicação:

“São vários os materiais aos quais as bibliotecas podem recorrer como meio de promoção. Dentre eles temos o folheto, agenda de atividades, convite, cartaz, pequenos livros sobre a biblioteca, marcador, caneta, lápis,

newsletter, website, chat, groupware, blog, pop-up, post, banner, portal, rede social, mala-direta, além das mídias como TV, jornal e rádio.”

O conjunto destas ferramentas caracteriza e promove a divulgação da Biblioteca universitária, constituindo as ações de *marketing* aplicadas nas unidades de informação dentro das instituições de ensino superior.

Conforme Amaral (2007, p.48) “Em uma era em que o conhecimento é reconhecido como fator primordial da inovação, as BU’s destacam –se pelo papel essencial na gestão do conhecimento da comunidade acadêmica, disponibilizando-o para a sociedade.”.

As BU’s enquanto organizações do conhecimento tem a função de disseminar a informação servindo de elo entre o conhecimento produzido pela comunidade acadêmica e os usuários que necessitam desta informação. As estratégias de marketing, configuradas em um plano de marketing, proporcionam a prestação de serviços de qualidade, levando as BU’s a reformular as atividade e processos executados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos do presente estudo.

4.1 Classificação da pesquisa

Os procedimentos metodológicos descrevem detalhadamente as etapas que se pretende percorrer durante o trabalho de pesquisa. Para Kahlmeyer-Mertens (2007, p. 52) “é a apresentação do caminho que o pesquisador irá seguir, ou que ele traçou, para a realização da pesquisa”.

A classificação deste estudo é, de acordo com as técnicas de pesquisa, bibliográfica e descritiva, qualitativa e quantitativa. Quanto à classificação da pesquisa com base nos procedimentos técnicos de coleta e análise dos dados classifica-se como uma pesquisa de levantamento.

A pesquisa bibliográfica é constituída através de material já elaborado sobre o assunto abordado na pesquisa, constituído principalmente de livros e artigos científicos (SILVA, MENEZES, 2005).

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características da população estudada (GIL, 2002; SILVA, MENEZES, 2005).

A pesquisa qualitativa tem como objetivo as características do ambiente estudado. Neste gênero, de acordo com Barbetta (2008, p. 26) deve-se observar “detalhadamente um pequeno número de elementos, sem uma formulação criteriosa das características a serem levantadas”.

Na pesquisa quantitativa as variáveis analisadas são de caráter numérico. Barbetta (2008, p. 30) considera que “sempre que uma característica puder ser adequadamente medida sob forma quantitativa, devemos usar este tipo de mensuração”.

Para Gil (2002) e Silva e Menezes (2004), a pesquisa de levantamento envolve o questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento se deseja

estudar. O levantamento dos dados do grupo que será estudado, ao qual se destina a pesquisa é feito através da aplicação de questionários diretos composto por questões fechadas.

Os dados devem ser agrupados e analisados “baseados na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica, e também na classificação de tipos diferentes de dada propriedade” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 148).

4.2 População

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de um questionário elaborado pela aluna de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal de Santa Catarina, de autoria desta pesquisa (disponível no Apêndice B).

Para a aplicação do questionário de levantamento foi definida a população da pesquisa.

Segundo Marconi, Lakatos (1996) e Levin (1985) a população a ser pesquisada ou o universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

A pesquisa apresentada neste trabalho aponta como população as bibliotecas de instituições de ensino superior de Florianópolis, abrangendo, Biguaçu, Florianópolis, Palhoça e São José.

Para a população desta pesquisa apontou-se apenas a biblioteca matriz de cada instituição, totalizando 18 bibliotecas universitárias.

Dentre as dezoito bibliotecas universitárias de Florianópolis e Grande Florianópolis (conforme Apêndice A) que compõem o universo da pesquisa, participaram deste estudo sete, representando 38,9% do total de instituições.

4.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados através de um questionário eletrônico por meio da ferramenta Enquete Fácil¹, encaminhados para o bibliotecário responsável (chefe)

¹www.enquetefacil.com.br

de cada instituição, visando facilitar o preenchimento do questionário e buscar o maior número de resposta dentro do universo desta pesquisa.

O pré-teste foi aplicado em três instituições escolhidas aleatoriamente, com o objetivo de ajustar as questões que apresentassem dúvida ou incoerência para o levantamento da pesquisa.

O levantamento é composto de 22 questões que buscam compreender os objetivos desta pesquisa.

As questões foram divididas em dois blocos. O primeiro bloco compõe 11 questões abertas que visaram identificar as bibliotecas (questões de 1 a 11). O segundo bloco compõe 11 questões que direcionam a pesquisa quanto às ações de marketing em bibliotecas universitárias (questões de 12-22).

Os dados coletados foram tabulados e avaliados e esboçados em gráficos facilitando assim a compreensão dos resultados apresentados.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram organizados e analisados, nas subseções seguintes, de acordo com os objetivos específicos definidos nesta pesquisa.

5.1 Bibliotecas universitárias participantes da pesquisa

Os participantes da pesquisa foram representados pelo bibliotecário chefe de cada biblioteca.

Tabela 1 – Número de funcionários da biblioteca

Quantidade de funcionários	n	%
1-5	4	57%
6-10	1	14%
11-15	0	0%
Mais de 16	2	29%
Total	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Entre as unidades de informação respondentes, a maioria possui um quadro de funcionários mais enxuto, de 1 a 5 funcionários na biblioteca (57%), enquanto apenas duas instituições (29%) possuem mais de 16 colaboradores, conforme os dados da Tabela 1.

Tabela 2 – Funcionários bibliotecários

Quantidade de bibliotecários	n	%
1	3	43%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	14%
Mais de 5	3	43%
Total	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

As bibliotecas participantes da pesquisa também foram questionadas quanto ao número de bibliotecários existentes entre o total de funcionários da BU. Todas as instituições participantes informaram possuir pelo menos um bibliotecário entre os funcionários, conforme a Tabela 2.

As BU's que informaram possuir mais de 5 bibliotecários no quadro de funcionários, três entre as sete participantes da pesquisa (43%), possuem 12, 20 e 39 bibliotecários. Além disso, em todas as BU's participantes da pesquisa o profissional responsável pela gestão da biblioteca é um bibliotecário.

Tabela 3 – Número de obras no acervo

Quantidade de obras no acervo	N	%
Até 50.000	4	57%
Até 60.000	0	0%
Até 80.000	0	0%
Até 100.000	0	0%
Até 200.000	1	14%
Mais de 200.001	2	29%
Total	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Quanto ao tamanho do acervo 57% das BU's possuem até 50.000 obras, 14% até 200.000 títulos e 29% possuem mais de 200.001 obras no acervo, conforme a Tabela 3.

As instituições com acervo maior que 200.001 obras informaram possuir acervo de mais de 215.000 e mais de 300.000 títulos.

Tabela 4 – Composição do acervo

Acervo	n	%
Periódicos	7	100%
Livros	7	100%
Jornais	7	100%
Dissertações	7	100%
Teses	6	86%
Mapas	5	72%
Normas técnicas	6	86%

CDs	6	86%
DVDs	7	100%
Outros	4	57%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

O acervo das BU's estudadas é composto por periódicos, livros, jornais, dissertações e DVD's em 100% das unidades participantes da pesquisa, conforme os dados da Tabela 4.

Teses, normas técnicas e CD's compõem o acervo de 86% das BU's e mapas de 72%. Entre as quatro BU's que informaram possuir outros materiais em acervo (57%), uma não especificou que tipos de materiais; uma informou que há materiais lúdicos na biblioteca; uma que há partituras, peças teatrais e slides na instituição; e uma faz menção à existência da coleção de referência, a atlas, dicionários e materiais institucionais entre os itens do acervo.

Tabela 5 – Áreas do conhecimento atendidas pelas BU's

Áreas do conhecimento	n	%
Ciências Humanas	7	100%
Ciências Exatas e da Terra	5	72%
Ciências da Saúde	4	57%
Ciências Biológicas	3	43%
Engenharias	5	72%
Ciências Agrárias	3	43%
Linguísticas, Letras e Artes	7	100%
Ciências Sociais Aplicadas	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

O acervo das BU's de Florianópolis e grande Florianópolis destinam-se a atender as áreas de ciências humanas, sociais aplicadas e linguística, letras e artes em todas as instituições participantes. 72% das BU's atendem também as áreas de ciências exatas e da terra e de engenharias; 57% de ciências da saúde; e 43% de ciências agrárias e biológicas conforme Tabela 5.

Tabela 6 – Nível escolar atendido pelas BU's

Nível escolar	n	%
Ensino Médio	3	43%
Graduação	7	100%
Pós-graduação	6	86%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Além de atender aos cursos de graduação das instituições as quais as BU's são vinculadas, o acervo é destinado ao atendimento de cursos de pós-graduação em 86% das BU's e do ensino médio em 43% (Tabela 6).

Tabela 7 – Horário de funcionamento das BU's

Horário de funcionamento	N	%
Segunda à sexta.	1	14%
Segunda à sexta e sábado (horário reduzido)	5	71%
Segunda à sábado	1	14%
Diariamente	0	29%
Total	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Verificou-se que todas as BU's participantes estão abertas a comunidade em geral, e 86% delas promovem ações de divulgação da biblioteca também para a comunidade local.

A Tabela 7 mostra que todas as BU's funcionam de segunda à sexta, embora uma delas atenda aos sábados em horário integral e cinco em horário reduzido.

Tabela 8 – Serviços oferecidos pelas BU's

Serviços	n	%
Visita dirigida	5	72%
Serviço de referência	7	100%
Catálogo na fonte	5	72%
Normalização ABNT	6	86%
Busca em bases de dados	4	57%
DSI	3	43%
Palestras de instrução quanto à composição do acervo	3	43%
Atividades desenvolvidas junto aos professores	6	86%
Treinamentos dos serviços oferecidos pela BU.	4	57%

Outras.	2	29%
---------	---	-----

Fonte: Instrumento de coleta de dados

O serviço de referência é oferecido em 100% das BU's estudadas. Normalização de trabalhos acadêmicos de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e a realização de atividades desenvolvidas em conjunto com os professores em 86%. Visita dirigida e catalogação na fonte são serviços ofertados em 72% das instituições. Busca em bases de dados e treinamentos dos serviços oferecidos pelas bibliotecas ocorrem em 57%. Em 43% das bibliotecas participantes deste estudo, também são oferecidos os serviços de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) e palestras e instruções sobre a composição do acervo (Tabela 8).

Além disso, duas BU's informaram a realização de outras atividades (29%). Em uma das bibliotecas há web conferências e atendimentos via Skype. Na outra, há a comemoração da Semana do livro e da biblioteca (no mês de outubro) e a participação da biblioteca nas gincanas escolares.

Tabela 9 – Ambiente das BU's

Ambiente	n	%
Sala de estudos	7	100%
Acesso à internet	6	86%
Acesso para deficientes	5	72%
Sinalização para o usuário	5	72%
Local para leitura	7	100%
Máquina de café para o usuário	2	29%
Boa iluminação	5	72%
Ambiente limpo e agradável	6	86%
Ambiente silencioso	5	72%
Outra	0	0%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Questionadas sobre os recursos do ambiente que a BU oferece, todas as participantes contam com sala de estudos e local para leitura, 86% possuem acesso à internet e ambiente limpo e agradável, 72% informaram possuir acesso para deficientes, sinalização para o usuário, boa iluminação e ambiente silencioso. Em

número menor (29%) estão as BU's que oferecem máquina de café para o usuário (Tabela 9).

5.2 Ações de *marketing* desenvolvidas nas bibliotecas

Questionados sobre a importância do *marketing*, todos os respondentes participantes da pesquisa concordam que o *marketing* é importante para o desenvolvimento da BU. No entanto, uma das instituições informou que não desenvolve ações de *marketing*.

Tabela 10 – Responsabilidade pelo marketing nas BU's

Instituição	N	%
BU	3	43%
Departamento de <i>marketing</i> da instituição	2	29%
BU e departamento de <i>marketing</i>	2	29%
Serviço terceirizado	0	0%
Total	7	100%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

O questionamento acerca da responsabilidade pelo desenvolvimento do *marketing* das BU's levou a identificação da participação da própria BU em 72% das instituições, conforme dados da Tabela 10.

Destas, em três instituições a BU é a única responsável por suas ações de *marketing*, e em duas, as bibliotecas partilham a responsabilidade com o departamento de *marketing* da instituição a qual pertencem. São duas também as instituições nas quais o *marketing* da BU é responsabilidade exclusiva do departamento de *marketing* da faculdade/universidade. Nenhuma das BU's contrata qualquer serviço terceirizado para desenvolver o *marketing* da biblioteca.

Tabela 11 – Ferramentas utilizadas para divulgar as BU's

Ferramentas	n	%
Mural	6	86%
Cartaz	7	100%

Boletins de notícias da BU	3	43%
Jornal da instituição	2	29%
<i>Folder</i>	3	43%
Expositor	3	43%
<i>Banner</i>	4	57%
<i>Blog</i>	1	14%
<i>E-mail</i>	4	57%
<i>Facebook</i>	5	72%
<i>Twitter</i>	2	29%
Rádio da instituição	1	14%
Listas de discussões	3	43%
Propaganda aberta	0	0%
Outras	2	29%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Entre as ferramentas utilizadas para divulgar a biblioteca, todas utilizam cartazes. Murais são utilizados em 86% das BU's e *Facebook* em 72%. *Banners* e *e-mail* são utilizados em 57% das bibliotecas. Em menor número estão o uso de boletins de notícias da BU, *folders*, expositores e listas de discussões, em 43% das bibliotecas; do jornal da instituição e do *Twitter*, em 29% das BU's; e, por fim, apenas uma das BU's utiliza a rádio institucional e o *blog* como ferramentas de divulgação (Tabela 11).

O uso de propaganda aberta não é realizado em nenhuma das participantes da pesquisa. Entre as BU's que apontaram outras ferramentas (29%), uma informou fazer uso do site institucional da faculdade a qual está vinculada para divulgar a biblioteca; a outra aponta o uso da Intranet da instituição, do Portal do Aluno e de marcadores de páginas personalizados.

Quadro 1 – Ferramentas utilizadas para divulgação por BU respondente da pesquisa

Ferramentas	BU1	BU2	BU3	BU4	BU5	BU6	BU7
Mural	X	X	X		X	X	X
Cartaz	X	X	X	X	X	X	X
Boletins de notícias da BU	X					X	X
Jornal da instituição		X				X	
<i>Folder</i>			X			X	X

Expositor			X			X	X
<i>Banner</i>		X	X			X	X
<i>Blog</i>						X	
<i>E-mail</i>		X	X			X	X
<i>Facebook</i>	X	X	X		X	X	
<i>Twitter</i>		X				X	
Rádio da instituição						X	
Listas de discussões			X			X	X
Propaganda aberta							
Outras	X						X

Fonte: Instrumento de coleta de dados

No Quadro 1 é possível observar que uma das BU's participantes (BU6) faz uso de praticamente todas as ferramentas de divulgação elencadas (a exceção da propaganda aberta), enquanto outra instituição (BU4) utiliza-se apenas de cartazes.

Tabela 12 – Ações de *marketing* desenvolvidas pelas BU's

Ações de <i>marketing</i>	n	%
Visitas para divulgação da biblioteca aos calouros da instituição	7	100%
Divulgação das atividades proporcionadas na BU	5	72%
Divulgação dos treinamentos oferecidos pela BU	2	29%
Atividades destinadas aos alunos em parceria com os professores	3	43%
Exposição de serviços oferecidos à comunidade	4	57%
Divulgação da BU vinculada ao concurso vestibular oferecido pela instituição	2	29%
Elaboração de eventos voltados à comunidade acadêmica envolvendo a BU.	5	72%
Proporcionar um ambiente convidativo e agradável à comunidade	3	43%
Outra	1	14%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Quanto às ações de marketing 100% das BU's participantes promovem visitas para divulgação da biblioteca aos calouros da instituição; 72% divulgam as atividades proporcionadas na BU e promovem eventos voltados à comunidade acadêmica; 57% realizam a exposição de serviços oferecidos à comunidade; 43% desenvolvem atividades destinadas aos alunos em parceria com os professores e

proporcionam um ambiente convidativo e agradável a comunidade; 29% divulgam os treinamentos oferecidos pela BU e promovem a divulgação da BU vinculada ao concurso vestibular ofertado pela instituição as quais estão vinculadas, de acordo com os dados da Tabela 12.

Além disso, uma das bibliotecas possui projeto de letramento de professores, curso EAD, programa de competências de base de leitura, incentivo a leitura e *endomarketing*.

Questionadas quanto aos resultados obtidos com a realização destas ações, 86% (seis BU's) informaram perceber resultados junto à instituição e aos usuários das bibliotecas. Uma das BU's considera que não é possível observar resultados das ações de divulgação da biblioteca junto a usuários e a instituição.

5.3 Planejamento de marketing nas bibliotecas universitárias

Com relação à existência de um plano de *marketing* formal (documentado) da biblioteca, apenas duas BU's informaram possuí-lo (29%), enquanto nas demais (72%) este documento inexistente.

Tabela 13 – Fatores inibidores a implantação de um plano de marketing

Fatores	n	%
Falta de qualificação profissional	3	43%
Falta de interesse por parte da instituição	4	57%
Limitação de recursos humanos	4	57%
Limitação de recursos financeiros	2	29%
Não considera importante	0	0%
Outra	0	0%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Entre os fatores inibidores a implantação de um plano de *marketing* nas BU's 57% apontou a falta de interesse por parte da instituição e a limitação de recursos humanos como a principal barreira ao desenvolvimento do plano de *marketing* nas bibliotecas. Também foram apontadas a falta de qualificação profissional, por 43%

dos participantes, e a limitação de recursos financeiros, por 29%, conforme Tabela 13.

Tabela 14 – Estratégias de *marketing* consideradas importante para o desenvolvimento das BU's

Estratégias de <i>marketing</i>	N	%
Transmitir informações diárias de produtos e serviços oferecidos na BU pelos canais de comunicação da instituição	6	86%
Distribuir <i>folders</i> informativos	4	57%
Divulgar serviços oferecidos pela BU no boleto para pagamento da mensalidade.	2	29%
Divulgar a BU no ato da matrícula através de material informativo	5	72%
Buscar patrocínio junto à instituição para a confecção de materiais, tais como canetas, réguas, borrachas entre outros, que divulguem a BU	3	43%
Divulgar a BU em diferenças locais dentro do campus da instituição, tais como, corredores, elevadores, cantinas, ginásios, laboratórios, entre outros.	6	86%
Divulgar a BU em canais como o <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> , entre outras redes sociais	6	86%
Disponibilizar ao usuário manual simples e prático dos serviços oferecidos pela BU	6	86%
Outra.	2	29%

Fonte: Instrumento de coleta de dados

Entre as estratégias de *marketing* consideradas importantes para o desenvolvimento das BU's, exposto na Tabela 14, as participantes da pesquisa apontaram como mais importantes, para 86% das instituições, transmitir informações diárias de produtos e serviços oferecidos na BU pelos canais de comunicação da instituição; divulgar a BU em diferenças locais dentro do campus da instituição, tais como, corredores, elevadores, cantinas, ginásios, laboratórios, entre outros; divulgar a BU em canais como o *Facebook* e *Twitter*, entre outras redes sociais; e disponibilizar ao usuário manual simples e prático dos serviços oferecidos pela BU.

A divulgação da biblioteca no ato da matrícula foi apontada por 72% das participantes da pesquisa. A distribuição de *folders* informativos por 57%.

Além disso, o patrocínio da instituição para a confecção de materiais, tais como canetas, régua, borrachas entre outros, que divulguem a BU, foi considerado um fator importante por 43% das bibliotecas. A divulgação dos serviços oferecidos pela biblioteca universitária no boleto para pagamento da mensalidade foi apontado por 29% das bibliotecas (vinculadas a instituições particulares de ensino) como meio importante para divulgação.

Ainda, duas bibliotecas (29%) informaram outras atividades que consideram importante para divulgar a BU. Uma delas aponta os eventos de abertura do semestre promovidos pela instituição a qual está vinculada. Outra salienta a importância de uma página online atrativa e dinâmica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa verificaram-se as ações de marketing em bibliotecas universitárias de Florianópolis. Partiu-se do questionamento em relação à aplicação das ações de *marketing* em bibliotecas universitárias.

Conclui-se que, apesar de as bibliotecas universitárias não possuírem um planejamento formal e pré-definido, estas unidades de informação desenvolvem ações de *marketing* - ainda que inconscientemente. Ou seja, diversas ações de promoção e divulgação da biblioteca - como *folders*, cartazes, manuais e eventos, por exemplo - são desenvolvidas no dia-a-dia da unidade de informação, como parte das suas atividades, sem que haja o entendimento de que são, efetivamente, ações de *marketing*.

A partir da constatação do desenvolvimento de ações de *marketing* e da ausência de um planejamento destas, sugere-se as unidades de informação participantes da pesquisa a formalização destas ações por meio da documentação de um Plano de *Marketing*.

As competências necessárias à construção de um planejamento de *marketing* já estão ao alcance do bibliotecário, prova disso se dá pelo próprio desenvolvimento destas ações. No entanto, a formalização destas em um planejamento consciente de *marketing* agrega valor à prestação de serviços da unidade de informação, permite o estabelecimento e normalização dos procedimentos e ações de promoção da biblioteca, e provê inclusive meios ou formas de medir e acompanhar o desenvolvimento dessas atividades e possíveis benefícios advindos destas.

REFERÊNCIAS

ALI, Moi. **Como aplicar conceitos de marketing**. São Paulo: Publifolha, 2001. 72p. (Sucesso profissional) ISBN 8574022748

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da Seção de Multimeios da Biblioteca Central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v.7, n.2, p.73-88, 2011

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7.ed. rev. Florianópolis: UFSC, 2008.

BEZERRA, Midinai Gomes. **Marketing aplicado às bibliotecas universitárias: uma revisão bibliográfica**. 2012. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Departamento de biblioteconomia, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br:8080/monografias/bitstream/1/278/1/MidinaiGB_Monografia.pdf>. Acesso em 12 jun. 2014.

BRANCO, Luciene V., **Mark-óbvio: o marketing fácil para pequenos e microempresários**. São Paulo: Summus, 1998

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251p. ISBN 8535211659. Kotler e Keller (2006)

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985. 392 p.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.

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

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação**. 4. Ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>

SILVA, Milena Celere de Souza e. Marketing em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais**

eletrônicos... São Paulo: UNICAMP, 2008, p.1-16. Disponível em:
<<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2014.

SILVEIRA, Amelia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação:** textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987. 186p. (Série textos técnicos) ISBN 8570130112.

ZELA, Douglas. **Afinal de contas, o que é marketing?** Noções equivocadas de marketing restringem sua nas empresas. Fae Business, n. 2, 2002. Disponível em:
<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_d_e_contas_oq_e_marketing.pdf> Acesso em: 30 abr. 2009.

APÊNDICE A – LISTA DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE FLORIANÓPOLIS E GRANDE FLORIANÓPOLIS

	Cidade	Instituição
1	Biguaçu	UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí
2	Florianópolis	ASSESC – Associação de Ensino de Santa Catarina
3	Florianópolis	CESUSC - Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis
4	Florianópolis	CIEPH – Faculdade de Tecnologia em Saúde
5	Florianópolis	Faculdade Borges de Mendonça
6	Florianópolis	Faculdade Energia
7	Florianópolis	Faculdade Barddal
8	Florianópolis	IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina
9	Florianópolis	SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
10	Florianópolis	SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industria
11	Florianópolis	SOCIESC - Sociedade Educacional de Santa Catarina
12	Florianópolis	UDESC – Universidade Estadual de Santa Catarina
13	Florianópolis	UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
14	Palhoça	UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina
15	São José	Estácio - Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina
16	São José	IES - Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis
17	São José	Faculdades Uniban
18	São José	USJ – Centro Universitário Municipal de São José

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**Questionário****BLOCO 1 – Identificação das bibliotecas universitárias**

1. Informe o nome da instituição: _____

2. Quantos funcionários trabalham na biblioteca universitária?
 1-5
 6-10
 11-15
 Mais de 16.

3. Quantos funcionários são bibliotecários?
 1
 2
 3
 4
 5
 Mais de 5. Quantos? _____

4. A gestão da biblioteca é de responsabilidade de um funcionário bibliotecário?
 Sim.
 Não.

5. Qual o tamanho do acervo?
 até 50.000
 até 60.000
 até 80.000
 até 100.000
 até 200.000
 Outra (por favor especifique). _____

6. Este acervo compõem:

- Periódicos
- Livros
- Jornais
- Dissertações
- Teses
- Mapas
- Normas técnicas
- CD's
- DVD's
- Outras (por favor especifique)._____

7. A que áreas do conhecimento a BU atende?

- Ciências humanas
- Ciências exatas e da terra
- Ciências da saúde
- Ciências biológicas
- Engenharias
- Ciências agrárias
- Linguística, letras e artes
- Ciências sociais aplicadas

8. A que nível escolar a BU atende?

- Ensino médio
- Graduação
- Pós-graduação

9. A biblioteca é aberta a comunidade de um modo geral?

- Sim.
- Não, somente para frequentadores da instituição.

10. A biblioteca é divulgada para a comunidade local?

- Sim.

Não, somente para frequentadores da instituição.

11. Qual horário de funcionamento da BU?

Segunda à sexta.

Segunda à sexta e sábado (carga horária reduzida).

Segunda à sábado.

Diariamente.

Outra (por favor especifique)._____

BLOCO 2 – Ações de marketing nas bibliotecas universitárias

12. Quais são os serviços oferecidos pela BU?

Visita dirigida.

Serviço de referência.

Catalogação na fonte.

Normalização ABNT.

Busca em bases de dados.

DSI

Palestras de instrução quanto a composição do acervo.

Atividades desenvolvidas junto aos professores.

Treinamento de serviços oferecidos pela BU.

Outra (por favor especifique)._____

13. A BU oferece quanto ao seu ambiente:

Sala de estudos.

Acesso a internet.

Acesso para deficientes.

Sinalização para o usuário.

Local para leitura.

Máquina de café para o usuário.

Boa iluminação.

Ambiente limpo e agradável.

Ambiente silencioso.

Outra (por favor, especifique)._____

14. Você considera o marketing importante para o desenvolvimento da BU?

Sim.

Não.

15. Você considera o marketing importante para o desenvolvimento da BU?

Sim.

Não.

16. Quem é responsável pelo marketing da BU?

BU.

Departamento de marketing da instituição.

BU e departamento de marketing da instituição.

Serviço terceirizado.

Outra (por favor especifique)._____

17. Quais ferramentas são utilizadas para divulgar a BU?

Mural.

Cartaz.

Boletins de notícias da BU.

Jornal da instituição.

Folder.

Expositor.

Banner.

Blog.

E-mail.

Facebook.

Twitter.

Rádio da instituição.

Listas de discussão.

Propaganda aberta.

Outra (especifique por favor)._____

18. A biblioteca possui um plano de marketing formal (documento)?

Sim.

Não.

19. Quais as ações de marketing são executadas pela BU?

Visitas para divulgação da biblioteca aos calouros da instituição.

Divulgação das atividades proporcionadas pela BU.

Divulgação dos treinamentos oferecidos pela BU.

Atividades destinadas aos alunos em parceria com os professores.

Exposição dos serviços oferecidos para a comunidade.

Divulgação da BU vinculada ao concurso vestibular oferecido pela instituição.

Elaboração de eventos voltados a comunidade acadêmica envolvendo a BU.

Proporcionar um ambiente convidativo e agradável a comunidade.

Outra (por favor especifique). _____

20. A BU observa resultados junto a instituição, quanto a aplicação destas ações?

Sim.

Não.

21. Quais fatores você considera inibidores a implantação de um plano de marketing formal na BU?

Falta de qualificação profissional.

Falta de interesse por parte da instituição.

Limitação de recursos humanos.

Limitação de recursos financeiros.

Não considero importante.

Outra (por favor especifique). _____

22. Quais estratégias de marketing você considera importante para o desenvolvimento da BU?

Transmitir informações diárias de produtos e serviços oferecidos na BU pelos canais de comunicação da instituição.

Distribuir folders informativos.

Divulgar serviços oferecidos pela BU no boleto para pagamento da mensalidade.

- () Buscar patrocínio junto a instituição para confecção de materiais, tais como canetas, réguas, borrachas entre outros, que divulguem a BU.
- () Divulgar a BU em diferentes locais dentro do campus da instituição, tais como corredores, elevadores, cantinas, ginásios, laboratórios, entre outros.
- () Divulgar a BU em canais como Facebook, Twitter, entre outras redes sociais.
- () Disponibilizar ao usuário manual simples e prático dos serviços oferecidos pela BU.
- () Outra (especifique por favor)._____