

## **MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: Um estudo de caso na Biblioteca Central Romualdo Duarte da Faculdade AJES de Juína-MT**

### **MARKETING APPLIED TO UNIVERSITY LIBRARIES: A case study at the Central Library Romualdo Duarte of AJES College in Juína-MT**

*Iara Scherdovski Ravadelli<sup>1</sup>  
Michelle Freitas<sup>2</sup>*

#### **RESUMO**

O presente estudo trata da temática do marketing nas bibliotecas universitárias, tal que este tema é de grande pertinência no mundo contemporâneo, logo que os serviços dentro destas instituições têm passado por inúmeras mudanças, observando que na era da informação a biblioteca vai além da utilização de acervos seja eles físico ou digital. Assim, buscou-se estudar quais ações de divulgação são elaboradas para fomentar a participação dos alunos nas bibliotecas universitárias. Com o objetivo de identificar quais são os métodos e processos de marketing utilizados pela biblioteca alcançar o envolvimento dos alunos, especificamente levantar como é feito as ações de marketing da biblioteca, e a partir deste sugerir alternativas de divulgação e ações. Para execução deste estudo através de procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso realizado na Biblioteca Central Romualdo Duarte da Faculdade AJES de Juína-MT. Tendo como resultado que a utilização da biblioteca está ociosa, os serviços prestados não são todos utilizados e o público é restrito, assim, com a abertura para novos públicos e parcerias com outras instituições pode se alcançar maiores resultados na empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Biblioteca Universitária. Gestão.

#### **ABSTRACT**

This study deals with the theme of marketing in university libraries, such that this theme is of great relevance in the contemporary world, as services within these institutions have undergone numerous changes, noting that in the information age the library goes beyond the use of holdings be they physical or digital. Thus, we sought to study which dissemination actions are designed to encourage student participation in university libraries. In order to identify what are the marketing methods and processes used by the library to achieve student engagement, specifically survey how the library's marketing actions are done, and from this suggest alternatives for dissemination and actions. To perform this study through methodological procedures of bibliographic research and case study carried out at the Romualdo Duarte Central Library of the AJES College of Juína-MT. As the use of

---

<sup>1</sup> Graduanda em Bacharelado de Administração pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Brasil.

<sup>2</sup> Especialista em Marketing Empresarial. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, michelle.fts@hotmail.com

the library is idle, the services provided are not all used and the public is restricted, thus opening up to new audiences and partnerships with other institutions can achieve greater results in the company.

**Keywords:** Marketing. University Library. Management.

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo a prestação de serviços dentro das bibliotecas tem passado por inúmeras mudanças, tendo em vista que na era da informação mediada por recursos digitais o uso de livros físicos e outros recursos que outrora foram de grande destaque tenham perdido espaço, assim, em determinadas casos algumas instituições, a saber: Bibliotecas Universitárias (ALBUQUERQUE, 2012).

Com base na temática supracitada, buscou-se estudar os mecanismos de funcionamento e promoção de espaços bibliotecários dentro das instituições de ensino superior, usando as ferramentas de marketing, tendo como questão de pesquisa: Quais ações de divulgação são elaboradas para fomentar a participação dos alunos nas bibliotecas universitárias?

Nesta perspectiva este trabalho tem os seguintes objetivos: Objetivo geral: Identificar quais são os métodos e processos de marketing utilizados pela biblioteca alcançar o envolvimento dos alunos. Tendo como objetivos específicos: I. Levantar como é feito as ações de marketing da biblioteca; I. Sugerir alternativas de divulgação e ações para a biblioteca. Nesta perspectiva utilizar os conceitos de marketing para promover otimizar algumas atividades e ou proporcionar melhorias no ambiente de gestão da organização.

Neste contexto, através dos procedimentos metodológicos dividido em duas etapas: inicialmente uma pesquisa bibliográfica seguida de um estudo de caso realizado na a Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, vinculada a Faculdade AJES de Juína-MT. pode se alcançar os seguintes resultados. A biblioteca possui uma estrutura com capacidade de utilização maior que está acontecendo, os serviços prestados não são todos utilizados e o público é restrito, assim, com a abertura para novos públicos e parcerias com outras instituições pode se alcançar maiores resultados na empresa.

Este trabalho está organizado em sessões, inicialmente esta introdução, seguida do referencial teórico com a literatura explicativa da tematica, processada da metodologia com a descrição das etapas de desenvolvimento deste trabalho, logo após a análise e discussão dos dados, por fim, as considerações finais com os principais apontamentos e resultados da pesquisa.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 Bibliotecas Universitárias

Segundo Souto (2005) no contexto histórico e etimológico ao destacar a biblioteca, expõe que a nomenclatura “biblioteca” tem sua origem do grego *biblion* (livro) e *teke* (caixa, depósito), portanto, inicialmente este espaço era considerado um depósito de livros, cabe destacar que inicialmente não eram livros que preenchiam este espaço, mas foram usados materiais como tabletas de argila, rolos de papiro e pergaminho e os códices, na idade antiga a

mais famosa biblioteca que pode-se é a biblioteca de Alexandria, que agrupou uma quantidade significativa de obras e cuja fama permanece até os dias atuais.

Segundo Martins (1996) as bibliotecas da Antiguidade, bem como as do período medieval, possuíam muita similaridade entre si, se constituíam locais de armazenamento de documentos em formatos de papiro e/ou pergaminho com escritos de intelectuais das mais variadas temáticas, porém durante a idade média tem se ganhado muito destaque as temáticas de cunho religioso.

Durante os séculos XIII e XIV, fim da idade média e início do período renascentista, surgem as bibliotecas universitárias, inicialmente as mesmas eram vinculadas às ordens religiosas, porém já começavam a ampliar o conteúdo temático além da religiosidade. Estas bibliotecas são as que mais se aproximavam do conceito atual de biblioteca como espaço de acesso e disseminação democrática de informação (SOUTO, 2005).

Inicialmente cabe destacar que uma Biblioteca Universitária é um conjunto de informação que é parte de um sistema mais amplo, que poderia ser chamado sistema de informação acadêmico, no qual a produção de conhecimentos é a finalidade da mesma, portanto a função é respaldar o desenvolvimento institucional relacionado aos programas de ensino, pesquisa, extensão e inovação das instituições as quais são vinculadas (FAQUETI *et al*, 2017 e FUJITA, 2005).

Para Nunes; Carvalho (2016) no decorrer da historia da humanidade as bibliotecas sempre estiveram presente, bem como a evolução da sociedade, as bibliotecas foram evoluindo e adaptando-se às mudanças que estabeleceram suas atuais características e seu papel social, as bibliotecas sempre serviram como centro de referência do conhecimento, neste sentido também exercem uma importante tarefa para a mediação da informação, acompanhando não apenas a evolução da produção escrita e da circulação do conhecimento, mas também a evolução tecnológica que favorece o processo comunicacional.

Para Botelho (2013) a biblioteca universitária possui um caráter diferenciado em relação aos outros tipos de biblioteca, uma vez que funciona como um celeiro de compartilhamento de informação e conhecimento, logo, que nas bibliotecas universitárias são lançadas inicialmente a produção científica e resultados de pesquisas feitas pela instituição a qual é vinculada, portanto, deve ser um local dinâmico e de alta interação entre docentes, discentes e corpo administrativo.

Segundo Maia; Santos (2015) na realidade do Brasil o marco da biblioteca universitária se deu em 1968, com a Reforma Universitária, que reestruturou o ensino superior, redefiniu seus objetivos e propiciou, de forma indireta, maior racionalidade à biblioteca universitária. Mesmo não tendo uma legislação específica para as bibliotecas universitárias, mas a mesma vale das normas que a as instituições a quais são vinculadas para seus processos de gestão.

Porém, com a reforma do ensino superior e a legislação vigente na época abriu-se novos caminhos para as bibliotecas universitárias juntamente com as instituições as quais são subordinadas, definir as atividades de ensino, pesquisa e extensão. A definição dessas atividades demanda a existência de bibliotecas organizadas para atender a clientela da universidade nos níveis de graduação e de pós-graduação entre outras atividades (MAIA, SANTOS, 2015).

Ainda segundo Nunes; Carvalho (2016) as bibliotecas universitárias ocupam lugar de destaque na sociedade atual, por estarem vinculadas as instituições de ensino superior e centros de pesquisa, o papel que desempenham em prol do desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social estão diretamente relacionados à função da universidade na sociedade como agente catalizador e difusor do conhecimento científico advindo das contribuições dos

pesquisadores, docentes e discentes.

Segundo Maia; Santos (2015) a biblioteca universitária, que se constitui como suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão nas instituições, possui a função de prover a infraestrutura bibliográfica, documentária e informacional de apoio às atividades desempenhadas pela Instituição de Ensino Superior (IES), portanto, é imprescindível para que os alunos acompanhem o andamento das atividades acadêmicas, devendo ser atualizada, adequada, pertinente e com relevância acadêmico-científica.

De acordo com Carvalho (2004) a biblioteca universitária assume a postura de uma organização não mais balizada somente na posse da informação, mas assume a condição de provedora de acesso a uma multiplicidade de fontes informacionais. Tal que, a produção dos discentes e docente são variações e produção de informações ali já armazenadas.

## 2.2 Definição de Marketing

O marketing ganhou destaque no início do século XX, porém sua origem antecede este período, e sempre esteve vinculado ao processo de desenvolvimento econômico. Após o século XX, novos conceitos foram sendo incorporados ao marketing, com o surgimento da Administração empresarial, os quais, ampliando o seu escopo de atuação, o desvencilham de uma abordagem estritamente econômica que, finalmente, o impulsionam para um novo rumo: o da administração (BARTRLS, 1974).

Dentro do contexto da administração o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de maneira lucrativa. Neste contexto observa-se que o marketing, visa através de processos otimizar meios de atender a determinado público, possibilitando as organizações as melhores possibilidades de mercado (KOTLER, PHILIP, 2007).

Segundo Kotler; Hayes; Bloom (2002) o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e/ou grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, logo que estes processos visam otimizar os meios de negociação entre quem oferece e quem procura determinado produto e/ou serviço.

No contexto mercadológico e em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas, com o advento da Globalização e as novas relações no mundo contemporâneo as relações comerciais nos mais variados nichos de mercado, sejam eles de serviços ou produtos, a necessidade do marketing se faz presente (LOVISON; PETROLL, 2011).

Para Kotler (2007) e Las Casas (2013) o marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Assim, o marketing é uma ciência de estudo do mercado, este conceito é definido como uma área do conhecimento com relação à todas as atividades voltadas para as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos de empresa e/ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação.

Kotler, Philip (2006) apresentam a definição feita pela Associação Americana de Marketing, no qual o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Neste contexto, cabe destacar que o marketing precisa ser administrado de maneira a

escolher, mercados alvo e de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; PHILIP, 2007).

### 2.3 Marketing de produtos e serviços

Um produto é aquilo que uma organização oferece ao mercado para satisfazer uma necessidade e um desejo que pode ser tangível. Os produtos tangíveis são aqueles que podem ser estocados e que têm certas qualidades físicas como visualização e o toque que em grande medida determinam as suas características (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing de produtos não se limita a oferta tangível de determinado objetivo, um produto pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, dentre estes podem ser destacados os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, PHILIP, 2007).

Dentro de uma organização, cada portfólio de produtos e cada produto em um portfólio devem ser classificados e dotados de características que vão redundar no sucesso da oferta que a empresa faz ao mercado. Assim, a classificação dos produtos dentro do contexto do marketing é essencial (LACERDA; WITZKI, 2015).

Serviço é uma atividade desenvolvida, é aquilo que uma organização oferece ao mercado para atender uma necessidade e/ou um desejo que pode ser tangível ou intangível. Diferentemente dos produtos os serviços não têm como características principais além da intangibilidade, a precibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade (LACERDA; WITZKI, 2015).

Segundo Kotler; Hayes; Bloom (2002) o marketing de serviços apresenta certas diferenças do marketing de produtos, logo que o mesmo, as características do marketing de serviços são a intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e precibilidade. Cabe ainda destacar que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

Neste sentido cabe destacar que os Serviços são produtos intangíveis que têm também como características a inseparabilidade, a variabilidade e precibilidade e que exigem maior cuidado com a qualidade, pois a credibilidade e a adaptabilidade são seus maiores atributos (LACERDA; WITZKI, 2015).

O Marketing de Produto tem o objetivo de satisfazer as necessidades do Cliente. Para tal, analisa o mercado-alvo e dá uma resposta adequada através da proposta de valor do seu produto, nesta perspectiva visa otimizar os processos de negociações de produtos tangíveis agilizando assim, os processos de venda direta (MELO, 2019).

Por sua vez, o Marketing de Serviço, foca-se em criar uma boa relação com o Cliente. Atinge esse objetivo através de um entendimento das suas “dores de negócio” para assim conseguir apresentar a solução que vá de encontro a essas dores. No fundo, claro que também tem como objetivo resolver as necessidades dos clientes, sendo esse o princípio e base para uma solução (MELO, 2019).

### 2.4 Mix de Marketing

O MIX de marketing forma uma estratégia que vai diretamente ao encontro daquela visão de que o marketing é uma filosofia de negócios, uma maneira ou uma visão de negócios. Ela é tão fundamental que, na realidade mede o profissionalismo de uma organização (LACERDA; WITZKI, 2015).

As técnicas e estratégias, utilizadas dentro do Composto Mercadológico ou Composto de Marketing ou ainda o Mix de Marketing, são conceitos e termos que são de uso e consenso comum entre autores e profissionais da área, sendo estes denominados os 4Ps (Produto, Preço, praça e promoção) até hoje utilizados.

Borges (2013) define os 4Ps de marketing, sendo:

Quadro 1: 4Ps de Marketing

PREÇO	Destaca quanto e como será cobrado do cliente, independente se o produto pode ser barato ou de luxo, sendo cobrado de uma só vez ou parcelado.
PRAÇA	Refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço, sendo o principal local em que a venda será feita, podendo ser virtual ou em lojas físicas, podendo ainda pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares.
PRODUTO	Estuda os aspectos intangíveis de determinado produto e/ou serviço, do que aos aspectos técnicos, podendo estes estar ligados aos atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço.
PROMOÇÃO	Refere-se a todo o âmbito das formas de divulgação, estratégias, utilizadas pela empresa, bem como os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo.

Fonte: BORGES (2013)

O marketing tem como um de seus objetivos justamente possibilitar essa integração entre as forças e as competências em uma organização para maximizar os resultados de suas operações (LACERDA; WITZKI, 2015).

Os 4P's do marketing representam a visão que a empresa tem da execução de suas atividades no mercado onde atua, tendo os mesmos como ferramenta para gerenciar os compradores, sendo que cada uma dessas ferramentas é projetada para oferecer benefícios à determinado cliente e o grupo dos mesmos, assim empresas conseguem coincidir suas ofertas com as demandas dos clientes (KOTLER; PHILIP, 2007).

## 2.5 Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo é um processo de gestão com a finalidade de proporcionar um crescimento do público-alvo, através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios, nesta perspectiva dentro dos centros acadêmicos este processo de marketing possui grande aplicação (PEÇANHA, 2018).

Segundo Albuquerque (2012) o conteúdo existente na organização deve ser utilizado a favor dela para que ela se destaque dentre os seus concorrentes, ou seja, no contexto das bibliotecas a utilização do próprio acervo e serviços prestados são a base de divulgação e destaque da mesma. Logo o marketing de conteúdo está relacionado a divulgação e promoção da soma de todos os fatores que a instituição pode utilizar a seu favor, afim de produzir ativos de maior valor para a organização.

Para Bragança *et al* (2016) as unidades de informação, como são os arquivos, as bibliotecas, museus e centros de comunicação, sendo estas instituições públicas ou privadas, com finalidade lucrativa ou não, considera-se que o principal objetivo das mesmas é a guarda e a preservação do acervo com o fim de garantir o acesso à população, servindo à administração, à história e à sociedade.

Portanto, o marketing de conteúdo tem a finalidade de apresentar seus produtos e serviços, assim como conquistar e manter clientes/usuários de seus serviços. O desempenho de uma biblioteca, pode ser observado através dos resultados de suas atividades, nos benefícios que a instituição alcança, seja por ampliação de atividades, atendimento e diversificação de seu

público, no contexto bibliotecário o sucesso de produtos e serviços disponibilizados, nas relações estabelecidas com seu público de interesse e no posicionamento da organização (BRAGANÇA *et al*, 2016).

## 2.6 Endomarketing

O *Endomarketing* é um conjunto de ações de *marketing* para o público interno funcionários das empresas e organizações. É um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de *marketing* da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado (IDERIKA, 2000).

Para Lacerda; Witzki (2015) uma empresa é formada por pessoas, portanto, tanto o público interno, alvo de ações de endomarketing, como o público externo, formam um contingente importante para a consecução dos objetivos de marketing da organização, tal que, as pessoas e suas respectivas competências são fundamentais para os resultados de uma empresa.

Para Kotler (2012) as pessoas refletem em parte, o marketing interno e o fato de que os colaboradores são essenciais para o sucesso da instituição, tendo em vista que o fato de que as empresas devem considerar que o público por ela atendido são mais que meros consumidores, mas que valem além disso e que possuem suas amplitudes.

O objetivo do *Endomarketing* é facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo estas relações e assim integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos (CAVALCANTI, 2011).

Dentro do contexto do *Endomarketing* uma empresa pode tomar medidas para melhorar a quantidade e a qualidade de sua inteligência de marketing, levando em conta as interações entre seus públicos, bem com os concorrentes.

Interagir com o público interno e o externo. A empresa pode comprar produtos dos concorrentes; comparecer a inaugurações e demonstrações; ler os relatórios publicados do concorrente; comparecer a reuniões de acionistas; conversar com funcionários; coletar anúncios da concorrência; consultar fornecedores; e procurar novas notícias sobre os concorrentes (KOTLER, 2012, p. 73).

Dentro do âmbito das Bibliotecas Universitárias é fundamental que as mesmas possuam a capacidade de mudar e de se adaptarem, observando o ambiente e o público externo para que possa orientar seu público interno, com a finalidade de promover melhorias na organização (ANDRADE, 2012).

Segundo Lacerda; Witzki (2015) para o sucesso do *endomarketing* é preciso que ocorra comunicação interna, promovendo os valores da empresa junto ao seu público interno. Assim é fundamental inserir ações que criem diálogo entre a biblioteca e seus colaboradores, tornando-os peças estratégicas no processo marketing.

Desse modo, no contexto das bibliotecas observando o campo do endomarketing é preciso criar e manter estratégias relativas às pessoas, pois são através delas que acontecem as atividades da empresa (ANDRADE, 2012).

## 2.7 Marketing de relacionamento

Além de outras atividades ligadas ao marketing, cabe ainda a organização a gestão de relacionamento com o cliente, trate-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas

sobre os clientes e contato com os mesmos, com a finalidade de maximizar sua fidelidade, tendo em vista que os clientes são elementos chaves da empresa (KOTLER, PHILIP, 2007).

Cada vez mais as empresas apostam no seu relacionamento com os clientes. O chamado marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para as empresas. A expressão marketing de relacionamento tornou-se muito difundida e cobre uma gama variada de atividades realizadas pelas empresas para encorajar, no consumidor, a repetição da compra (LACERDA; WITZKI, 2015).

É fundamental considerar, nos estudos organizacionais, a perspectiva da competitividade. Junto com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade é imperativa resumindo, em sua essência, a busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação competitiva (DEMO; GUANABARA, 2015).

Nesse contexto cabe destacar que a gestão do relacionamento com o cliente permite que as empresas ofereçam excelente atendimento ao mesmo, com base no que sabem sobre ele, como cada um devolve seu comportamento na hora de compra de qualquer produto e/ou serviço, assim a empresa que melhor executar essas atividades terá maior retenção de clientes (KOTLER; PHILIP, 2007).

## 2.8 Marketing aplicado em bibliotecas

No contexto histórico do marketing, o mesmo esteve condicionado as estratégias do setor comercial com o objetivo de trazer lucros para a empresa, porém com o surgimento de novos nichos de mercado e dinâmica de novos mercados, surge uma abordagem para instituições não lucrativas e governamentais (FERREIRA, 2015).

O marketing quando aplicado em empresas não lucrativas, pode ser utilizado com o objetivo de alcançar metas em determinada instituição ou até mesmo incentivar o uso de serviços. Dentro do contexto bibliotecário, o marketing tem a finalidade de melhorar a imagem, na busca de atrair novos clientes/usuários, oferecendo serviços que melhor satisfarão as necessidades dos mesmos (FERREIRA, 2015).

*O marketing da biblioteca universitária está ligado não somente a divulgação e promoção dos serviços da unidade, mas também com a formação integral do usuário, ou seja, torná-lo autônomo e motivado a buscar o produto ou serviço que for mais adequado ao seu perfil e ao conteúdo em questão ao longo da sua vida acadêmica (BOTELHO, 2013, p. 16).*

O marketing tem muito a oferecer para bibliotecas, as inúmeras ferramentas e tipos de marketing podem ser utilizadas não apenas para atingir as metas da instituição, mas para oferecer produtos e serviços de acordo com o perfil do usuário. Assim, cabe destacar que marketing dentro das bibliotecas visa destacar as informações, sendo este o maior produto a ser adquirido naquele ambiente (FERREIRA, 2015).

*Neste contexto, como exemplo, cabe destacar o projeto “Biblioteca sem Fronteiras” executado pela Universidade Católica de Brasília, com a finalidade de melhor aproveitamento dos produtos e serviços informacionais oferecidos. Foi realizada A Semana da Biblioteca, e proporcionou conscientização da importância de utilização dos serviços durante sua vida acadêmica. [...] Dentre as vantagens do projeto para os alunos participantes, estão: melhor utilização do espaço da biblioteca, maior número de empréstimos de livros e autonomia para o uso dos recursos pedagógicos ofertados (BOTELHO, 2013, p. 16).*

Ao analisarem o marketing nos contextos bibliotecários como unidades de informação,

relatam as vantagens dos mesmos, porém é preciso que sejam adotadas atividades administrativas que possibilitem a satisfação das necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender, como ocorre nas relações tradicionais de marketing (FERREIRA, 2015).

### 3 PROCEDER METODOLÓGICO

Segundo os conceitos definidos por GIL (2009) uma pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Assim a pesquisa está desenvolvida, inicialmente com uma pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso. Sendo o universo da pesquisa bibliotecas universitárias e amostra Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, vinculada a Faculdade AJES de Juína-MT.

Para a execução deste trabalho, foi utilizada a pesquisa de natureza aplicada, esta metodologia de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos e/ou melhorias, com a finalidade de solucionar os mesmo de maneira definitiva (ANDRADE, 2010).

A pesquisa aplicada se adequa as necessidades das bibliotecas, estudo de caso neste trabalho, logo que este procedimento metodológico, na finalidade de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para os problemas de estudo, neste sentido a pesquisa aplicada possibilita a adequada investigação do problema (BEUREN, 2008).

#### 3.1 Pesquisa bibliográfica

Para realização desta primeira etapa do trabalho foram efetuadas pesquisas bibliográficas, sendo estas desenvolvidas a partir de artigos científicos aprovados previamente por órgãos regulamentadores e instituições de pesquisa e divulgação (ANDRADE, 2010). As pesquisas bibliográficas, foram feitas de duas maneiras, sendo a primeira em livros da Biblioteca da Faculdade AJES de Juína-MT. E a segunda foi feita em bases de dados virtuais, como Scielo e Spell, em busca de periódicos que tratem da temática.

Em relação às técnicas empregadas nesta etapa é necessária, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. É obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões (ANDRADE, 2010).

Assim, a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em outras obras. Analisar e resumir as observações, de modo que se permita responder à problemática. Com o objetivo de interpretação que é a procura do sentido mais amplo para as respostas, fazendo uma relação com os conhecimentos anteriormente verificados (ANDRADE, 2010).

#### 3.2 População e amostra

A população deste estudo foram as bibliotecas públicas e privadas no município de Juína-MT. Para seleção de amostra escolheu processos de inclusão e exclusão. No processo de inclusão escolheram se bibliotecas universitárias, independente se são vinculadas a instituições que ofereçam cursos de Educação Básica. Como processo de exclusão: bibliotecas

universitárias vinculadas apenas a Instituições que ofereçam apenas cursos de ensino superior. Portanto, como amostragem final apenas 1 instituição. Assim as limitações da pesquisa: Apenas a Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, vinculada a Faculdade AJES de Juína-MT.

### 3.3 Estudo de caso.

A segunda etapa da pesquisa, denominada estudo de caso, trata-se de um estudo qualitativo exploratório, a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela tentativa de compreensão detalhada dos significados e características. São cinco características básicas da pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; b) os dados coletados são predominantemente descritivos; c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; d) o significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; e e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo (LUDKE; ANDRE, 1996, p 44).

Portanto, para a realização deste estudo, será utilizada a pesquisa qualitativa, fazendo uso da coleta de dados para efetuar as análises precisas para obter uma conclusão satisfatória da gestão de marketing na Biblioteca universitária.

Na pesquisa de campo utilizou-se como ferramenta de coletas de dados: os questionários, o que possibilita uma análise qualitativa dos dados, através de entrevista para identificar o conhecimento do profissional responsável sobre a gestão da Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, deixando-os totalmente livre para responder. Quanto ao questionário, Gil (2002) afirma que:

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais [...]. [...] a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem rígidos. [...] é importante atentar a elaboração do questionário baseado nos objetivos específicos traçados, pois os mesmos irão auxiliar na obtenção da coleta de dados (GIL, 2002, p. 48).

Quanto a análise de conteúdo, esta foi de cunho qualitativo por investigar uma realidade que não pode ser quantificada. Segundo Minayo (2001) esse tipo de análise trabalha com o universo de significados, valores, crenças e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos aos quais não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis.

Quanto a análise de conteúdo, esta possui cunho qualitativo por investigar uma realidade que pode ser quantificada. Após a transcrição, os dados serão organizados em categorias para a análise. A categorização consiste na organização dos dados de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles (GIL, 2002).

Segundo Heerdt (2005) analisar é sumariar as observações, de modo que se permita responder à problemática. Com o objetivo de interpretação que é a procura do sentido mais amplo para as respostas, fazendo uma relação com os conhecimentos anteriormente verificados.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

Os resultados obtidos na entrevista e análise dos mesmos tem a finalidade de expor de maneira prática a utilização do marketing nas bibliotecas universitárias. O presente estudo aconteceu na Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, sendo está diretamente subordinada

a direção da Faculdade do Vale Do Juruena – AJES, localizada na Avenida Gabriel Müller, n. 1136 no bairro Módulo 01, na cidade de Juína – MT. Sob gestão do Bibliotecário Responsável: Salatiel Jose Gonsalves Blanco – CRB1/MS – 2528.

Durante a entrevista foram realizadas 16 questões, estas foram divididas de maneira que pudesse ser analisada por temas. Inicialmente foram observadas a estrutura e funcionamento da instituição, quanto ao horário de funcionamento: 13:00 – 17:00 E 18:30 – 22:40, com aproximadamente oito horas de atendimento. A Biblioteca possui um total de 6.142 títulos, 23140 exemplares, que compõe o seu acervo, em relação ao ambiente físico a mesma possui espaço leitura de todos que comporte o público da instituição, quando os usuários podem fazer retirada de alguns exemplares para serem utilizados fora do espaço o período de renovação das é de cinco dias, além disso a biblioteca possui um laboratório de com equipamentos para comunicação virtual, um acervo digital e conexão com base de dados.

Neste contexto, cabe destacar que a Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, possui uma estrutura tradicional de acervos físicos, também possui sistemas de laboratório e acervo digital, assim a biblioteca possui um caráter inovador e dinâmico cumprindo as funções de auxiliar nas atividades da Faculdade AJES, neste contexto a instituição está em conformidade com o conceito expressos pelos autores.

Para Castanho; Caten (2019) as funções da biblioteca permanecem essencialmente as mesmas, porém, com o advento da Advento da tecnologia da informação e comunicação, percebe-se uma mudança no status da biblioteca universitária, que foi de proprietária para fornecedora de acesso à informação. Deixa de ser um repositório de livros e de periódicos impressos e assume novas funções, contribuindo com suas ações na melhoria dos processos e dos resultados de formação dos alunos.

Como observado a biblioteca possui funcionamento nos períodos vespertinos e noturno, com vasto acervo para atender aos diversos cursos oferecidos na instituição e estrutura para utilização pelos usuários, seja para utilização do acervo físico, virtual ou bases de dados virtuais. Cumprindo objetivo principal organizar e disseminar conhecimento, através dos diferentes suportes de informação para apoiar o estudo, a pesquisa e a extensão (REGULAMENTO DA BIBLIOTECA, 2005, P. 01)

#### CAPÍTULO I DA NATUREZA

Art.1º Este regulamento contém normas que regem e orientam as rotinas das atividades da Biblioteca Central-IES.

1º O acervo de livros é aberto somente para comunidade acadêmica, corpo docente e funcionários da IES.

2º A comunidade externa poderá utilizar o acervo apenas para a consulta local, sob orientação dos funcionários junto ao balcão de atendimento.

3º Ficam Sujeitos a este regulamento todos os usuários da Biblioteca Central. (REGULAMENTO DA BIBLIOTECA, 2005, P. 01)

A organização estrutural da Biblioteca ao ser analisada, sob os 4P's do marketing.

Quadro 2: 4Ps de Marketing e suas aplicações na Biblioteca central Romualdo Duarte Gomes.

PREÇO	os preços não cobrados dos usuários pelos serviços supracitados, ou seja, os alunos não pagam taxas para utilização da biblioteca.
PRACA E PRODUTO	a própria instituição é a praça, tal pelo espaço, equipamentos e acervos disponibilizados, para a utilização dos produtos que são a utilização dos recursos disponíveis
PROMOÇÃO	Como forma de divulgação a promoção sendo esta forma de divulgação ou estratégia de utilização, tendo em vista que regulamentação determina que o mesmo será realizado por somente pelo público descrito.

Fonte: Autoria própria.

Ao analisar o contexto da estrutura da biblioteca, a mesma vai além da função de um espaço apenas para acervos físicos, mas com o advento da tecnologia da informação houve necessidade de inovações. Observa-se que a mesma otimizou seus espaços para as novas tecnologias, assim como descritos nos processos de marketing que é preciso que as empresas estabelecidas se concentram na *inovação incremental*, ingressando em novos mercados ao adaptar produtos para novos clientes, usando variações de um produto principal para ficar um passo à frente do mercado e criando soluções provisórias para problemas que afetam o setor como um todo (KOTLER, 2012).

Em uma segunda análise dos dados, observando o contexto dos usuários da A Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, os seguintes dados expressos: Quando questionado sobre o número médio de usuários por mês, o bibliotecário informou que a média é de 503 alunos. Quando questionado se todos os alunos da instituição frequentam a biblioteca, o mesmo disse que *sim*, mas que não possui informação da média mensal de cada aluno. Quando questionado sobre as atividades que as pessoas vêm a esta biblioteca geralmente é MAIS para *empréstimos, Pesquisa em geral, Leitura em geral, Lazer, Internet e Atividades Culturais*. Ainda foi questionado se é possível averiguar a relação de cadastramento, integração dos usuários em relação a utilização da biblioteca, e foi nos informado, *que não possui esse tipo de averiguação*. A instituição realiza o controle quantitativo de usuários da biblioteca, e tem definido seu público, a saber: os alunos da própria instituição, assim existe o controle de usuários quantitativo de usuários, gerando dados. No contexto do marketing este controle é um processo em constante atividade, se adaptando ou se renovando para suprir uma determinada demanda, e as atribuições do gerenciamento de marketing, logo que a organização e análise de dados, a realização sistemática de pesquisas e a são essenciais (LACERDA; WITZKI, 2015).

Como observado nos dados pode-se constatar que os usuários procuram a biblioteca para empréstimos, pesquisa em geral, leitura em geral, lazer, internet e atividades culturais, neste sentido se o espaço é procurado para lazer e atividades culturais. Assim, a instituição está dentro dos parâmetros do marketing de conteúdo como um processo de gestão com a finalidade de proporcionar um crescimento do público-alvo, através da criação de conteúdo relevante, em um ambiente agradável e observado através de suas atividades, através de um atendimento e diversificação de seu público (BRAGANÇA *et al*, 2016).

Em relação a prestação de serviços dentro da Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, foram obtidos os seguintes dados: que tipo de serviços a biblioteca oferece aos usuários? Consulta local, orientação na utilização da base de dados, como: Scielo, Portal da Capes, etc., consulta físico on-line (catálogo informatizado), empréstimo domiciliar, treinamento/acesso uso Biblioteca Digital, acesso à internet, serviço de referência (Bibliotecário de referência), orientação na normalização de trabalhos acadêmicos do corpo acadêmico. Qual (quais) desta(s) atividade(s) esta biblioteca oferece regularmente? Empréstimos e Pesquisa em geral.

Em relação aos alunos egressos na instituição os mesmos têm seus dados cadastrados diretamente ao sistema da faculdade com a biblioteca, cabe, portanto, ao acadêmico ir à biblioteca validar seu cadastro, assim, o novo aluno poderá utilizar os serviços prestados na instituição.

Os serviços oferecidos pela biblioteca são os mais variados, ambos voltados para o público acadêmico, como foi observado a instituição possui uma quantidade significativa de serviços. Assim pode-se afirmar que estes são possíveis graças os recursos tecnológicos incrementados, criando um mix de marketing envolve na gestão da troca de diferentes tipos de serviços, eventos, experiências, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2012).

Como observado, a valorização do conteúdo dentro da biblioteca bem como as

prestações de serviços regido por padrões de qualidade que visam sempre otimizar os processos e atender as demandas dos clientes. Nesta perspectiva a biblioteca está baseada na premissa exposta por Albuquerque (2012) o conhecimento está atrelado ao ser humano que verifica o fato e consegue atribuir-lhe mais significados e, sobretudo, fazer uso da informação, assim a biblioteca utiliza a prestação de serviços para gestão do conhecimento.

Em relação ao conhecimento, o entrevistado foi questionado sobre a escolha de títulos que fazem parte do acervo, como é o processo de inclusão e exclusão de títulos, obteve-se a seguinte resposta, como ocorre a integração dos novos produtos e descarte dos antigos? Conforme demanda do NDE (Núcleo Docente Estruturante), não há processos de descarte até o momento.

Como exposto pode-se observar que está ligado diretamente ao marketing de conteúdo, com o objetivo de fornecer produtos e serviços, para o seu público, portanto a seleção deste material é feita pelos próprios professores da organização. Como expõe Albuquerque (2012) o desempenho de uma biblioteca, pode ser observado através dos resultados de suas atividades, onde os professores e professoras com competências consideradas fundamentais para o exercício destas atividades de forma analítica a detalhada seleciona, considerando que esse também é avaliado com base em preceitos definidos pelo próprio sistema.

Neste contexto, cabe ainda destacar que a Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, por ter a participação do corpo docente da instituição na aquisição de acervo e gestão do conhecimento a mesma cumpre sua função de auxílio a ensino, pesquisa e extensão. Como definido por Oliveira (2010) ressalta que a biblioteca universitária deve servir auxílio aos docentes em relação aos conteúdos ministrados em cada curso oferecido pela instituição na qual está inserida, os quais devem estar devidamente descritos nos Projetos Políticos Pedagógicos (PPC). A biblioteca universitária deve também oferecer suporte à investigação técnico-científica, sempre apoiando o tripé ensino, pesquisa e extensão.

Sendo os professores os profissionais participantes na gestão de marketing de conteúdo da instituição, cabem destacar os mesmos possuem uma relação com a instituição e devem ser valorizados, portanto, pode-se dizer que a mesma desenvolve o Endomarketing e Marketing de relacionamento, onde cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Assim, como o *Endomarketing* realiza construção e melhora de relacionamentos com o público interno, através dos objetivos da empresa propiciando melhorias nas atividades desenvolvidas na empresa (IDERIKA, 2000 e KOTLER, 2012).

Em relação aos processos de divulgação da Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, obteve-se os seguintes dados. Como é feito os processos de divulgação da instituição? Redes sociais, panfletagem, televisão, rádio e visitas. A biblioteca desenvolve atividades conjuntas ou em parceria com outras instituições? Não.

Como observado a organização utiliza ferramentas básicas do marketing, dentro do contexto de mix de marketing a instituição segue os conceitos expressos no qual divulgação é promoção, sendo entendida como a forma de promover um serviço da empresa. Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Em espaços e encartes da embalagem; manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, outdoors, filmes publicitários etc. (KOTLER, 2012).

Por sim, em relação as atividades externas da Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, obteve-se os seguintes dados:

Como observado a biblioteca possui um público específico, assim a mesma não possui

parceria com outras instituições, logo o público por ela atendido é restrito ao conjunto de alunos da instituição. Como definido através de seu regulamento: “art. 1º O acervo de livros é aberto somente para comunidade acadêmica, corpo docente e funcionários da IES. Art.3º A Biblioteca Central terá como objetivo: 1º Atender os usuários com eficiência e imparcialidade, proporcionando serviços de informação [...] (REGULAMENTO DA BIBLIOTECA, 2005).

Durante a realização das análises, pode-se constatar, que a mesma possui necessidade de otimizar alguns processos, como destacado na entrevista, em relação ao controle dos alunos que frequentam a instituição, não possui a informação da média mensal, também pode-se constatar que em relação ao cadastramento, integração dos usuários em relação a utilização da biblioteca, isso não ocorre.

Neste contexto a biblioteca, possuindo recursos tecnológicos disponíveis, necessita-se então otimizar os processos de controle e monitoramento do acervo, bem como melhoria de atendimento aos usuários. Como também trabalho de marketing, uma empresa precisa sistematizar os processos, buscando assim uma maior produtividade e uma maior assertividade das ações, passando por processos de Tecnologia da Informação (LACERDA; WITZKI, 2015). Como observado a empresa consta com uma equipe de professores NDE (Núcleo Docente Estruturante) que fazem a análise da integração dos novos produtos e não há processos de descarte até o momento. Esta falta de descarte, pode acarretar em acúmulos de obras/títulos desatualizados, logo que muitas obras são revisadas, atualizadas por mais diversos fatores. Tendo em vista, assim é preciso que a biblioteca crie o processo de descarte para que cumprir os ciclos de seus produtos (acervo). A análise do portfólio de produtos de uma biblioteca passa pela análise do Ciclo de Vida, ou seja, nenhum produto fica estante e igual para sempre, eles passam por remodelações ou adaptações importantes em algum atributo, seja ele tangível ou intangível em algum momento de seu ciclo de vida (LACERDA; WITZKI, 2015).

Ainda, cabe destacar que a biblioteca não desenvolve atividades conjuntas ou em parceria com outras instituições, neste quesito a empresa pode melhorar a venda de seus serviços através do marketing de relacionamentos com organizações públicas e/ou instituições de outros segmentos de mercado. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos mutuamente satisfatórios com outras organizações, além da necessidade de se fortalecer parcerias e a imagem das empresas através das relações públicas. Isso por que, as relações públicas é a ferramenta que promove a comunicação das organizações com seus públicos de interesse (OGDEN, 2002 e KOTLER, 2012).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do marketing para bibliotecas, mantem os princípios básicos do marketing comercial tradicional, porém, com aplicações voltadas para o um nicho de mercado com serviços específicos, para área de educação, científica e cultural. Ao analisar a perspectiva profissional contemporânea, o marketing dentro das bibliotecas, se tornou uma estratégia de trabalho para otimização dos processos e promoção de espaços bibliotecários dentro das instituições de ensino superior.

Portanto, para que uma instituição bibliotecária tenha destaque é preciso que seus gestores, conheçam o perfil do seu público e oferecer produtos e assim, serviços que vão de encontro às necessidades dos mesmos. As ações desenvolvidas nestas organizações as ferramentas do Marketing de Conteúdo, Endomarketing e Marketing de relacionamento. Logo que através deste ocorre controle de qualidade dos serviços prestados e melhoria nas relações com seus públicos internos e externos.

Com base nos dados levantados e analisados na Biblioteca Central Romualdo Duarte Gomes, as ações de marketing desenvolvidas apresentam resultados positivos, em relação aos aspectos de integração de base de dados eletrônicos, bem como um acervo digital, logo que o ambiente possui grande número de usuários para atividades, porém há necessidade de melhorias nos processos de utilização da biblioteca.

Bem como seria agregar valor à biblioteca firmar parceria com outras instituições, ajudaria na divulgação da mesma, cabe destacar que a biblioteca em parceria com outras organizações pode valorizar sua imagem, bem como aumentar o número de serviços prestados pela instituição, dentre as atividades desenvolvidas pode-se destacar contação de histórias, exposições, oficinas de leitura, saraus literários, rodas de leitura, mostras de filmes, mediação de leitura e apresentações artístico-culturais.

O sucesso das ações desenvolvidas em parcerias com outras instituições, além de promover a instituição para com o público, pode auxiliar na aquisição de divulgação da faculdade, bem como o qualidade do conteúdo ministrado nos cursos oferecidos pela instituição a qual é vinculada, assim a biblioteca cumpre seu papel de auxílio a pesquisa, ensino e extensão, bem como no processos comerciais da instituição a qual é vinculada.

Este trabalho tem sua importância na finalidade de promover as ações desenvolvidas por uma biblioteca universitária vinculada a uma instituição de ensino superior, e como os processos de marketing são aplicados nestas organizações, assim, este trabalho não é um fim em si mesmo, ou manual de execução de atividades dos assuntos abordados, mas expor práticas que promovem uma organização e quais práticas podem ser adotadas e/ou melhoras com o objetivo de melhorias e aumento do número de clientes e promoção das bibliotecas universitárias.

Com base nas exposições feitas no decorrer deste trabalho, pode-se concluir que as atividades desenvolvidas permeiam a perspectiva do profissional bibliotecário, assim, sugere-se às pesquisas voltadas para entender a perspectiva dos acadêmicos da Faculdade AJES, para verificar as perspectivas dos usuários.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. C. M. **Sistemas de informação e comunicação no setor público**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARTELS, R. **The Identity Crisis in Marketing**. Marketing Notes and Communications, v. 38, n. 4, p.73-76, 1974.

BEUREN, I. M. *et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e pratica**. 3º ed. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOTECA CENTRAL ROMUALDO DUARTE GOMES. **REGULAMENTO DA BIBLIOTECA**. Juína - MT: [s. n.], 2005. Disponível em: <http://noroeste.ajes.edu.br/uploads/documentos/anexos/regulamento-da->

biblioteca- noroestedocx-t1C4.pdf. Acesso em: 9 out. 2019.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing.** In: Conceitos de Gestão. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 14 out. 2019.

BOTELHO, Lara Batista *et al.* **Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação integral de usuários universitários.** Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/856>. Acesso em: 8 out. 2019.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho *et al.* **Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação.** Revista Brasileira de Marketing, [s. l.], 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3277>. Acesso em: 25 out. 2019.

CARVALHO, Isabel Cristina Louzada. **A socialização do conhecimento no espaço das bibliotecas universitárias.** Niterói, RJ: Intertexto; Rio de Janeiro, RJ: Interciência, 2004.

CASTANHO, Viviane Carrion; CATEN, Carla Schwengber ten. **Tempo alocado, importância das atividades e perfil da equipe em bibliotecas universitárias na perspectiva dos processos de negócio.** Transinformação, Campinas, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862019000100504&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862019000100504&tlng=pt). Acesso em: 23 out. 2019.

CAVALCANTI, , Jonnathan Silva. **Adoção dos princípios do marketing de informação em bibliotecas: uma abordagem teórica.** In: CAVALCANTI, , Jonnathan Silva. Adoção dos princípios do marketing de informação em bibliotecas: uma abordagem teórica. 2011. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2011.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. **Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone.** Revista Eletrônica de Administração, [s. l.], 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112015000100170&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100170&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 10 set. 2019.

FAQUETI, Marouva Fallgatter *et al.* **Aprendizagem organizacional: a experiência vivida por bibliotecários de uma biblioteca universitária.** Biblios, Santa Catarina, 2017. Disponível em: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1562-47302017000200002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1562-47302017000200002). Acesso em: 3 out. 2019.

FERREIRA, Bruna. **Marketing em bibliotecas: uma proposta.** 2015. 87f. TCC (Graduação) – Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. **Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias**

**em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da UNESP.** Informação & Sociedade: Estudos, [s. l.], 2005. Disponível em:  
<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000003605/5e334d8682476c29aafb30aa33e6b821>. Acesso em: 8 out. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4º Ed. São Paulo; Atlas, 2002.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009. hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. HAYES, T. BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais.** 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12ed. – São Paulo: Pearson

Prentice LACERDA, M. WITZKI, F. L. **Marketing.** Curitiba: Fael, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 2013.

LOVISON, A. M. PETROLL, M. L. M. **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul.** EBAPE.BR, Rio de Janeiro - RJ, 2011. Disponível em:<  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512011000200007&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000200007&lang=pt)>. Acesso em: 2 set. 2019.

MAIA, Luiz Cláudio; SANTOS, Maria De Souza Lima. **Gestão da biblioteca universitária: análise com base nos indicadores de avaliação do MEC.** Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362015000200100&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362015000200100&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 23 out. 2019.

MARTINS, W. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca.** 2.ed. São Paulo: Ática, 1996.

MELO, Fabíola. **O Marketing de Produtos e Marketing de Serviços numa empresa de TI.** Outmarketing, [s. l.], 14 jun. 2019. Disponível em: <https://outmarketing.pt/blog/o-marketing-de-produtos-e-marketing-de-servicos-numa-empresa-de-ti/>. Acesso em: 15 out. 2019.

NUNES, Martha Suzana Cabral *et al.* **As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável.** Perspectivas em Ciência da Informação, [s. l.], 2016. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362016000100173&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362016000100173&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 29 set. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo.** [S. l.], 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 29 out. 2019.

SOUTO, L. F. **Biblioteconomia em reflexão: cenários, práticas e perspectivas: O profissional da informação em tempos de mudanças**. Campinas: Alínea, 2005.