

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE - ICHCA
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

HANNAH THAÍS VASCONCELOS BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE
FACULDADES PARTICULARES:
UM ESTUDO NA BIBLIOTECA CENTRAL DO CESMAC**

**MACEIÓ
2022**

HANNAH THAIS VASCONCELOS BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE
FACULDADES PARTICULARES:
UM ESTUDO NA BIBLIOTECA CENTRAL DO CESMAC**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a Me. Lívia Aparecida Ferreira Lenzi.

MACEIÓ

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central

Bibliotecário: Cláudio César Temóteo Galvino – CRB4/1459

- B238i Barbosa, Hannah Thais Vasconcelos.
B238i Barbosa, Hannah Thais Vasconcelos.
A influência do marketing em bibliotecas universitárias de faculdades particulares: um estudo na Biblioteca Central do Cesmac / Hannah Thais Vasconcelos Barbosa. – 2022.
56 f.: il.
- Orientadora: Livia Aparecida Ferreira Lenzi.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Biblioteconomia : Bacharelado) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022.
- Bibliografia: f. 47-50.
Apêndice: f. 51-56.
1. Marketing em bibliotecas. 2. Estratégias de marketing. 3. Influência do marketing. I. Lenzi, Livia Aparecida Ferreira. II. Título.

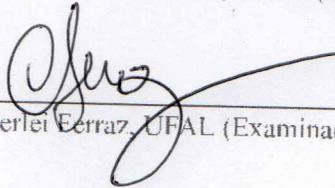
CDU: 021.7:658.8

Folha de aprovação**HANNAH THAIS VASCONCELOS BARBOSA****A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE
FACULDADES PARTICULARES:
UM ESTUDO NA BIBLIOTECA CENTRAL DO CESMAC**

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia da
Universidade Federal de Alagoas.

Banca ExaminOrientadora: Prof.^a M.^a Livia Aparecida
Ferreira Lenzi

Prof.^a M.^a Livia Aparecida Ferreira Lenzi, UFAL (Orientadora)



Prof.^a Me. Clarice Vanderlei Ferraz, UFAL (Examinadora interna)



Prof.^a Dr.^a Nelma Camêlo de Araujo, UFAL (Examinadora interna)

Dedico a Deus, expressão maior em minha vida, pois sem Ele, as vitórias não seriam possíveis de serem alcançadas.

“Se for para Deus. Se for por Deus. Se for com Deus. Tudo vale a pena. Inclusive a espera.”

(Autor desconhecido)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ser meu refúgio, meu amor, minha força.

Aos meus pais Eliezer Barbosa e Vilma Anita por terem me ensinado o caminho a ser seguido e me apoiando em todas as decisões. Por todo apoio da minha família.

Ao meu esposo Samuel das Chagas pela força, motivação e amor, com que fez que eu nunca desistisse. Ao meu querido filho Samuelzinho pela paciência nas horas em que deixei sozinho, pelos momentos agradáveis descontraídos, de lutas, mais que no final podemos contar vitória.

A minha cunhada Werukha, por sempre acreditar na minha capacidade, por toda calma, amparo, lealdade, por todo carinho em me ensinar.

A minha amiga Karine, amizade que construí ao longo do curso, que sempre me ajudou, incentivou e pela companhia de todos os dias na UFAL.

A minha orientadora Livia Lenzi, pelos ensinamentos, por longas conversas truncando ideias, por toda paciência, por todo auxílio na elaboração do TCC.

A todo corpo de docentes do curso de Biblioteconomia que contribuiu nesse grande passo na minha vida, sem vocês minha vitória não teria sido possível.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente, contribuíram para que eu alcançasse os objetivos que tracei, desde o início do curso.

RESUMO

O *marketing* é uma importante ferramenta para divulgação dos serviços de uma Biblioteca. Objetivando analisar as estratégias de marketing na rede de Bibliotecas do CESMAC. Identificar as estratégias e mapear o processo de marketing utilizado para atrair os usuários na rede da Biblioteca supracitada. Essa pesquisa é de cunho exploratório e qualitativo, a qual a coleta de dados foi aplicado um questionário com a gestão e os usuários que frequentam a unidade de informação. Ao analisar os resultados, evidenciou-se que a Biblioteca do CESMAC se mostrou disposta a educar seus usuários. Em suma, a pesquisa atenta que a Biblioteca necessita implantar estratégias de *marketing* um ambiente de ensino e aprendizado vinculado a informação.

Palavras-chave: Marketing em bibliotecas; estratégias de marketing; influência do marketing.

ABSTRACT

Marketing is an important tool for publicizing the services of a Library. Aiming to analyze the marketing strategies in the CESMAC Libraries network. Identify the strategies and map the marketing process used to attract users to the aforementioned Library network. This research is exploratory and qualitative, to which data collection was applied a questionnaire with the management and users who attend the information unit. When analyzing the results, it became evident that the CESMAC Library was willing to educate its users. In short, the research shows that the Library needs to implement marketing strategies in a teaching and learning environment linked to information.

Keywords: Marketing in libraries; marketing strategies; influence of Marketing on Private Libraries.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Os 4Ps do marketing.....	16
Imagem 2 – Prédio da Biblioteca Central Centro Universitário Cesmac.....	24
Imagem 3 – Biblioteca Setorial da Faculdade Cesmac do Sertão.....	25
Imagem 4 – Biblioteca Setorial do Campus III - Cesmac.....	26
Imagem 5 – Biblioteca Cesmac – Campus I.....	27
Imagem 6 – Biblioteca Cesmac – Campus I.....	28
Imagem 7 – Biblioteca Cesmac – Campus I.....	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Categoria de usuários.....	36
Figura 2 – Utilização de espaço da CESMAC.....	36
Figura 3 – Interação com biblioteca CESMAC.....	37
Figura 4 – Motivos de visitação.....	38
Figura 5 – Serviços conhecidos.....	39
Figura 6 – Serviços prestados a biblioteca CESMAC.....	40
Figura 7 – Apoio a eventos de incentivo a leitura e cultura.....	41
Figura 8 – Comparecimento a eventos.....	41
Figura 9 – Divulgao de imagem.....	42
Figura 10 – Investimento de imagem.....	43
Figura 11 – Sobre mural de divulgao.....	44
Figura 12 – Sobre redes sociais.....	44
Figura 13 – Manual de utilizao de serviços.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Antes da pandemia maio 2019.....	35
Quadro 2 – Período da Pandemia 2021.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Especificos	12
1.4 Justificativa.....	12
2 O MARKETING EM BIBLIOTECAS.....	14
2.1 Os 4Ps do Marketing.....	15
2.2 Marketing digital.....	20
2.3 Marketing Aplicado a Biblioteca.....	21
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Sobre a Biblioteca do CESMAC	24
3.2 A história do CESMAC e como tudo começou.....	26
3.3 Tipo de Pesquisa.....	30
3.4 Universo de pesquisa.....	30
3.5 Amostra.....	31
3.6 Instrumento de coleta de dados.....	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A - Questionário Aplicado a gestora da Biblioteca do CESMAC.....	51
APÊNDICE B - Questionário aplicado aos usuários que frequentam a Biblioteca do Cesmac.....	54

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado o potencial de lucro (KOTLER, 1998).

Araújo (2008), retrata a importância da informação como recurso e o marketing como ferramenta na gestão de serviços de informação, estão relacionados ao interesse e necessidade com a comunidade, na capacidade de informar aos usuários, na segmentação do mercado alvo e na apresentação dos produtos e serviços.

Nesse sentido Amaral (1993, p.3), marketing pode ser entendido como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Segundo Kotler (1978)¹, afirma AMARAL (1998) o marketing é [...] “a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvos, com propósitos de realizar objetivos organizacionais”.

Uma definição menos abrangente, mas talvez mais útil, foi proposta por Hughes (2005, p. 25): "Marketing são aquelas atividades que relacionam com sucesso, uma organização com seu meio ambiente".

Portanto, as definições indicam, que em marketing de biblioteca, a mudança esperada pode ser o aumento de frequência da comunidade e uso dos produtos por parte dos mercados alvos, ou seja, dos usuários.

Verifica-se na literatura administrativa que o marketing também pode ser aplicável com grande proveito ao ambiente das bibliotecas. Apesar de serem instituições sem fins lucrativos e que tem como produto principal bens instangíveis “informações”, o marketing mostra-se de grande valia para considerável mudança na imagem da biblioteca seja pública, escolar, acadêmica entre outras.

O uso das estratégias de ‘marketing’ em bibliotecas, trazem vantagens de sua aplicação aproximando os usuários a busca por possíveis soluções que atenda as

¹KOTLER, Philip. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo : Atlas, 1978. 430p.

suas necessidades fidelizem-os com a organização através do bons produtos e serviços disponibilizados pela mesma.

A bibliografia existente separa o 'marketing' em categorias distintas: o 'marketing' que visa promover os serviços (externo) e o 'marketing' aplicado no interior da biblioteca, motivando os próprios funcionários (interno). Se os funcionários estiverem motivados, conhecendo bem os processos e tecnologias existentes, possivelmente, o deverão repassar essas competências e motivações para os usuários, gerando satisfação no atendimento e tornando agradável à relação entre funcionários e usuários (VIANA, 2010).

É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para poder atendê-los, satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a biblioteca existe. É em função deles que sobrevive (AMARAL, 2009).

As bibliotecas ao longo dos anos foram necessitando de técnicas para organizar, localizar e estocar e disseminar suas informações, para depois repassar ao usuário. Dessa forma o marketing em bibliotecas é a melhor forma de promover seus serviços e produtos e gerar uma interação entre bibliotecário e usuário/cliente fazendo com que o mesmo valorize seus produtos e serviços.

A Biblioteca Central do Cesmac encontra-se em permanente expansão de seus serviços, objetivando desenvolver uma política linear de desenvolvimento do acervo que atenda às necessidades da comunidade acadêmica.

1.1 Problema de Pesquisa

Os gestores das Bibliotecas do CESMAC aplicam estratégias de marketing em sua gestão para atrair seus usuários?

1.2 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing na rede de Bibliotecas do CESMAC.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing na Biblioteca Central do CESMAC;
- Mapear o processo de marketing utilizado para atrair os usuários na rede de Biblioteca supracitada;

1.4 Justificativa

O interesse pela temática apresentada surgiu após assistir uma palestra sobre o papel do bibliotecário como gestor de biblioteca, pela gestora da biblioteca do CESMAC, Eliete Souza de Araújo, na disciplina Administração de Unidades de

Informação, ministrada pela professora Me. Livia Aparecida Ferreira Lenzi do curso de Biblioteconomia na Universidade Federal de Alagoas(UFAL), no ano de 2018.

Foi possível observar como um gestor de bibliotecas pode atrair os usuários, desempenhar serviços técnicos e gerenciais, que podem ir além das prateleiras de livros, chamar atenção do público-alvo, por meio de um plano de marketing, oferecendo materiais e equipamentos diversificado que englobem todas as áreas do conhecimento. Percebemos a importância do marketing como é fundamental dentro de uma biblioteca, e, por meio do mesmo desenvolver atividades, tais palestras, clube literário, momentos da poesia brasileira, apresentação de documentários com discussões além, da aplicação de outras estratégias para atrair a comunidade dos usuários.

O marketing é atualmente uma ferramenta que promove mudanças em qualquer organização, seja qualquer ramo do negócio. Muitas organizações sejam privada ou pública viram a necessidade de adotarem as práticas mercadológicas no seu ambiente organizacional.

Este trabalho poderá servir como incentivo para futuras pesquisas no âmbito do marketing nas bibliotecas. Considerando que trata-se de um tema de suma importância sendo necessário que esse assunto não seja esquecido ao longo dos tempos, utilizando ferramentas de comunicação, interação e informação com seus usuários.

As informações são essenciais e para que haja uma maior precisão na busca, recuperação, organização e disseminação da informação sendo indispensável a intervenção de um profissional da informação como o bibliotecário que é capacitado e qualificado para o tratamento das informações, que deverá estar atento aos novos cenários de trabalho com uso das ferramentas tecnológicas.

Um plano de marketing poderá contribuir para a comunidade na medida em que apresenta uma proposta de incrementação e melhoria na qualidade dos serviços, visando atender as necessidades informacionais, aperfeiçoar os procedimentos, melhorar o acesso e uso dos serviço nas bibliotecas.

2 O MARKETING EM BIBLIOTECAS

O Marketing teve sua derivação do latim “*mercare*”, que quer dizer mercado, iniciado na década de 1940, nos Estados Unidos, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas.

Para Kotler e Bloom (1988, p. 2), marketing pode ser definido como

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

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

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. Branco (1998, p. 70), “o plano de marketing pode ser usado quando se deseja introduzir um novo produto, reformular, criar novas abordagens independentemente do seu porte”.

Para Silveira (1987, p. 81), “Não existe problema tão grave que não possa ser evitado ou afugentado. O problema de sobrevivência das bibliotecas, nas 15 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.

Enquanto, 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.

Nesse sentido marketing pode contribuir para uma melhor visibilidade da biblioteca no espaço acadêmico, desenvolvendo através “praça” ou canal de distribuição estratégias para levar a informação ao seu usuário ampliando as possibilidades de acesso. É uma atitude, que deve ser introduzida na organização

com o menor custo possível, visando que, tanto os administradores quanto os demais funcionários compreendam a necessidade prioritária da satisfação aprimorada do cliente.

2.1 Os 4Ps do Marketing

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 (RAVADELLI; FREITAS, 2020).

Desta forma, no marketing, existe um conjunto de variações chamado de 4Ps, também conhecido como mix de marketing ou composto de marketing, que, a partir dele, é possível utilizar estratégias para despertar o desejo de compra dos consumidores, de maneira que se possa controlá-lo e personalizá-lo com a finalidade de atingir um público alvo de acordo com o perfil da organização (LOPES *et al* 2020).

Representando os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing temos o: Produto, Preço, Praça e Promoção, que é de suma importância para que as empresas consigam alcançar seus objetivos.

Diante disso, os 4Ps é um conjunto de variáveis que envolvem Produto, Preço, Praça e Promoção, como visto acima, que conforme as necessidades da empresa, podem ser usados para influenciar a forma como os clientes respondem ao mercado. De acordo com Kotler (1999, p. 124), “A estrutura dos 4Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo” (LOPES *et al* 2020).

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).

Imagem 1 – Os 4Ps do marketing



Fonte: <https://blogpegg.files.wordpress.com/2012/05/4ps.jpg>

Segundo Kotler (2000, p.38), “[...] os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.” Desse modo toda empresa necessita desenvolver um composto de marketing, visando um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações.

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 até hoje utilizados (RAVADELLI; FREITAS, 2020).

O primeiro pilar dos 4Ps de marketing se refere ao produto, que é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado que atenda uma necessidade ou desejo, sendo que ele pode ser apresentado de várias formas. Em forma de serviço, bens tangíveis, entre outros. Segundo Las Casas (2005, p. 164), “Produtos podem ser oferecidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para as pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”(LOPES *et al* 2020).

O produto é a oferta que a organização apresenta ao mercado. Dentro do conceito do mix de marketing, a definição de produto refere-se muito mais aos aspectos funcionais, em satisfazer necessidades, do que aos técnicos. Existem alguns

atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço (SILVA; OLIVEIRA, 2018).

De acordo com Kotler (2006, p. 416), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade". Zenone e Buairide (2005), definem produto como: [...] o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias. Vários elementos estão ligados ao produto, como embalagem, garantia, assistência técnica, imagem da marca, design, inovação, qualidade (desempenho e atendimento às expectativas), benefícios (vantagens em relação ao produto concorrente), variedade (modelos, tamanhos). São os produtos que definem o negócio de uma empresa e esses podem ser classificados como bens tangíveis ou intangíveis (serviços).

De acordo com Borges (2013), o 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".

Todos os compostos de um produto devem ser pensados com grande cautela, desde a embalagem até os métodos e prazos de entrega. Todos os atributos de um produto devem ser analisados em termos de estratégia de marketing. É interessante pensar na variedade dos produtos, pois a grande demanda exige essa variedade para suprir as necessidades dos consumidores (LOPES *et al* 2020).

O segundo pilar dos 4Ps é o 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 (BORGES, 2013).

Se relaciona ao valor de venda de um produto, o quanto ele custa para ser adquirido por um cliente. Ele é definido pela qualidade e outros atributos agregados a ele para gerar um preço de compra. É interessante desenvolver uma política de descontos, seja eles com diminuição do valor ou até mesmo agregar brindes e amostras para fidelizar os clientes. Para Kotler (2007, p. 258), "Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço" (LOPES *et al* 2020).

A formação do preço de um produto ou serviço envolve um conjunto de fatores como preço de custo, desconto por quantidade, preço líquido com desconto ou bruto

sem desconto, condições e prazo de pagamento e atribuição de valor (SANTOS, 2012).

Quem define o preço é o mercado, pois existem inúmeras variáveis que afetam a atribuição deste valor. Na política de precificação, analisa-se os preços dos concorrentes; formular políticas de preços, escolher os melhores métodos de determinação de preços, definir descontos para vários tipos de compradores e analisar as condições de vendas (LOPES *et al* 2020).

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros (LAS CASAS, 2006). O preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo. O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com o segmento do mercado que deseja atuar. Quando se precifica um produto, a empresa pode ter o objetivo de penetrar no mercado, de ter um retorno mais imediato ou objetivos promocionais. Quando se fala de consumo no mundo digital, o consumidor tem um acesso mais rápido e fácil ao valor do produto. Ele pode comparar preços, analisar benefícios sem sair de casa (SILVA; OLIVEIRA, 2018 p.8).

Em termos de praça, entende-se que a biblioteca deve ser observada como um ponto de distribuição de informação devendo estar acessível aos seus usuários tanto num ambiente físico como também um ambiente virtual, para facilitar a busca de informação em tempo ágil e com precisão.

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido (INFONAUTA, 2010).

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 (BORGES, 2013).

Diante disso, praça é o local em que a empresa coloca à venda aquilo que tem a oferecer. Promover Envolve todas as ações relacionadas a divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo (SILVA; OLIVEIRA, 2018).

O sistema de distribuição a ser determinado pelo administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao

consumidor visado, é portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica (LAS CASAS, 2005, p. 212).

A praça é a geografia de marketing, tanto física quanto informativa, desde a matéria prima até o consumo do produto ou serviço. Quando se fala de praça, fala-se de canais de marketing, desde o fornecedor das matérias primas, passando pelos fabricantes, logo após os distribuidores e finalmente chegando ao consumidor final. Dentro destes canais de marketing, todos conversam entre si. É importante que as empresas invistam em diversidade de canais, fornecedores, entre outros, fazendo com que as organizações tenham grande cobertura geográfica para atender a todos os seus clientes (LOPES *et al* 2020).

O quarto pilar referente aos 4Ps do marketing é a promoção, sendo a área de estudo do trabalho, focando no marketing promocional. A 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 (BORGES, 2013).

A promoção dentro do mix de marketing é a comunicação, tem a função de promover um produto ou serviço por meio da informação e divulgação por meio das mídias, dos veículos, da imprensa, de formadores de opiniões ou relações públicas, da internet, da televisão, de folders e outdoors, entre outros meios. Com isso, pode-se verificar que um planejamento adequado para seu produto ou serviço fará com que se obtenha mais resultado desfrutando dos conceitos de marketing (LOPES *et al* 2020).

Assim, a Promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto/serviço diante do público-alvo consumidor. As ações de promoção têm o objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente a respeito do produto. Segundo Mesquita (2018) são dezenas, centenas, milhares de profissionais envolvidos na árdua tarefa de comunicar alguma coisa a milhões de pessoas. E de conhecê-las bem de perto, quase que uma a uma, informando e seduzindo positivamente (SILVA; OLIVEIRA, 2018).

Apesar destes serem o composto de marketing tradicional, existem atualmente outras configurações, a exemplo dos 8 Ps do Marketing, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, em que se insere o trabalho desenvolvido por empresas virtuais. Esses 8 Ps

formam um método voltado ao mercado da Internet, com os traços de fácil adaptação e maleabilidade (LEAL, 2017).

Portanto, a função dos gestores de marketing é tornar os produtos disponíveis aos clientes quando e onde eles querem adquiri-los, para que, dessa forma, exista a troca que ofereça valor para ambas as partes. Por isso, é necessário que os profissionais analisem como as pessoas em seus mercados-alvos distribuem sua atenção, de modo que se defina a melhor maneira de conquistar maior atenção em relação aos clientes (KOTLER, 2003).

Para satisfazer seus usuários, as Bibliotecas necessitam de ferramentas capazes de atingir, o mercado alvo. O usuário é o cliente consumidor da informação, daí a importância de considerarem-se suas necessidades. As Bibliotecas devem agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, de forma que os mesmos atinjam ou até mesmo superem as expectativas do clientes da informação, que estão cada vez mais exigentes.

2.2 Marketing digital

O termo marketing digital popularizou-se e tem sido o mais usado por estudiosos da área mercadológica (SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017). Cada vez mais importante nos ambientes competitivos dos mercados globais; nesse sentido, o comprador de hoje possui características pontuais que são decorrentes da adoção de novas tecnologias, que uma vez, o levam a tomar decisões baseadas em uma maior análise de informação; de onde surge o interesse de observar as condições de incorporação das estratégias de marketing digital (PITRE-REDONDO *et al* 2021).

Segundo Costa *et al* (2015), o Marketing digital, estratégia de negócios de compra e venda por excelência, surgiu como uma necessidade de criar mecanismos que impulsionassem os negócios, aproximando de maneira flexível os consumidores e as empresas.

O Marketing digital, principalmente nas redes sociais, é uma estratégia muito eficiente no que diz respeito à divulgação de produtos, em sua maioria é grátis, e a população que o usa tem acesso a essas redes, visualizando centenas de produtos cotidianamente (CARDOSO, ALMEIDA, 2021).

Quatro aspectos, baseados em princípios e estratégias do marketing digital segundo Cintra, (2010); Torres, (2018): (i) engajamento, (ii) marketing, (iii) interação com os usuários; e (iv) produção de conteúdo.

Considerando que a internet é o marco temporal do advento do Marketing Digital, Costa *et al* (2015, p. 4) assim se manifestam:

Atualmente, a internet é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. O marketing digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte idéia: Mais pessoas, mais consumidores. Contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

Portanto, o Marketing Digital evoluiu e vem se sustentando no universo on line da internet e seus artefatos, facilitando a vida dos consumidores, notadamente (CARDOSO, ALMEIDA, 2021).

2.3 Marketing Aplicado a Biblioteca

Atualmente as pessoas estão rodeadas de informações, elas necessitam e usam informação na maior parte do seu cotidiano, seja em casa, no trabalho ou na rua, necessitam de informações, fazendo esta um mercado amplo, a ser encarado e aplicado com qualidade de transferência, com vistas ao processo de recuperação de produtos e serviços informacionais.

As bibliotecas sendo consideradas como uma organização que lida com a informação, devem investir para obter objetivos propostos e definidos. Nesse cenário, surge o papel da biblioteca como fonte que disponibiliza grande número de massa documental e no interesse maior de oferecer um alto padrão de tratamento e de troca de informação.

Pesquisas e estudos comprovam que a as técnicas do marketing contribuem na administração de bibliotecas, é uma proposta inovadora que facilita o acesso do público- alvo pela organização, proporcionando uma melhor utilização dos recursos.

O marketing é considerado um instrumento gerencial da unidade de informação, cuja adoção é recomendada, devido á importância do usuário como cliente consumidor da informação.

Amaral (2007, p. 23), afirma que “o perfil do profissional da informação deve considerar aspectos gerenciais, contemplando a orientação da organização para o marketing como forma de atuação mais efetiva no cenário do mercado de trabalho brasileiro”.

As mudanças tecnológicas, econômicas e sociais têm exigido um perfil polivalente e multidisciplinar para gerenciar uma unidade de informação. Nesse contexto, a premissa de que é preciso ouvir o usuário, identificar suas demandas, conhecer seu comportamento em relação à busca da informação

permanece verdadeira e continua. O marketing é uma ferramenta excelente para os gerentes de unidades de informação resolverem os problemas de comunicação entre unidades e os usuários (AMARAL, 2007, p. 81).

O gestor de uma unidade de informação deve conhecer seus usuários reais e potenciais e o tipo de informação que os mesmos necessitam, visam sempre à melhoria dos serviços prestado pela biblioteca. Precisa seguir algumas medidas antes de qualquer posição em relação ao marketing da unidade de informação. Primeiramente deverá ser feito um levantamento através do diagnóstico de como se encontra a biblioteca e o que precisa ser melhorado para a partir dessas informações traçar os objetivos que a biblioteca deseja alcançar com a adoção das técnicas de marketing ao seu ambiente.

Matthews (1987), sugere alguns questionamentos que podem ajudar no levantamento de dados para serem analisados: Nossos produtos e serviços atendem às necessidades dos usuários que a biblioteca universitária se propõe a atender? Quais são os nossos concorrentes? Há itens do nosso acervo que poderiam ser eliminados? Quais recursos e serviços da biblioteca são menos utilizados? Qual a razão disso? Como esses serviços poderiam ser melhorados? O catálogo online é prático e de fácil utilização?

Com base na respostas, pode formalizar como adotar as alternativas de desenvolvimento do composto de marketing para a biblioteca.

Segundo Baptista (1993, p.331), menciona algumas razões para aplicação de marketing em bibliotecas: “Fornecer conjunto de técnicas e instrumentos testados para identificar as necessidades dos usuários; Relações de troca fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados nas necessidades dos usuários e obtenha o reconhecimento pelo seu trabalho; Incentiva a comunicação, principalmente para os usuários potenciais, fazendo com que a equipe saia do imobilismo; Ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos a medida em que a biblioteca seja vista como peça fundamental para satisfação do usuário”.

Para Costa (1993 p.267), “alguns serviços de informação tem sentido falta de procura, porque possivelmente não estão atendendo as necessidades dos usuários. O marketing pode colaborar para melhorar esta situação, ao promover a adequação dos serviços oferecidos as demandas existentes”. Além disto, a autora afirma ainda que “é necessário divulgar os serviços existentes, instruir e persuadir o usuário a

consumir informações” para estes serviços provarem que “são uteis e precisam continuar existindo.

Sendo assim, a partir do momento em que se propõe a ideia de marketing diretamente para o contexto da biblioteca universitária, pode-se enquadrá-la como uma instituição que não visa o lucro (DALOSTO, 2009).

Visa o desenvolvimento de serviços sendo como objetivo a satisfação de seus usuários, não ganhos de lucros financeiros.

O que a biblioteca “vende”? A informação? Algo intangível, abstrato a qual o valor real quem adquire é seu consumidor, usuário da biblioteca universitária.

Os usuários são equiparáveis a clientes, assim como a biblioteca a uma empresa comercializando, de certa forma, seu serviço e a disseminação da informação (DALOSTO, 2009).

A postura voltada ao marketing, vai existir uma grande interação do ambiente, relações de troca, com benefícios aos personagens desse processo específico. Desta forma, pode ser aplicado os preceitos anteriores nesse trabalho.

3 METODOLOGIA

Esta metodologia baseia-se numa pesquisa bibliográfica, método quanti-quali. Pois é uma pesquisa que fornece informações numéricas sobre o comportamento do público-alvo da biblioteca, como também se destina a explicar somente o fenômeno ou o contexto em que a pesquisa foi aplicada.

3.1 Sobre a Biblioteca do CESMAC

Este tópico aborda a Biblioteca do Centro Universitário CESMAC que dispõe de uma Rede de Bibliotecas, a Central e mais 5 (cinco) setoriais distribuídas nas cidades de Maceió, Marechal Deodoro, Arapiraca e Palmeira dos Índios.

Diante disso, a instalação da Biblioteca Central foi inaugurada no segundo semestre de 2010 recebendo nomeação de Biblioteca Central Craveiro Costa, em homenagem ao historiador, estatístico, político, escritor e jornalista de Alagoas. Sua estrutura conta uma moderna arquitetura e mil metros quadrados de área construída, a Biblioteca detém onze salas de estudo, dois salões de leitura, sala de internet e terminais de consulta ao acervo.

imagem 2: Prédio da Biblioteca Central Centro Universitário Cesmac



Fonte: Site do Centro Universitário Cesmac, (2021).

A rede de Bibliotecas do CESMAC encontra-se em permanente expansão de seus serviços, objetivando desenvolver uma política linear de desenvolvimento do acervo que atenda às necessidades da comunidade acadêmica, podendo, dessa forma, oferecer aos seus usuários, um trabalho de qualidade, um ambiente propício à

aprendizagem do conhecimento, bem como materiais atualizados e variados, que englobam todas as áreas do conhecimento.

imagem 3: Biblioteca Setorial da Faculdade Cesmac do Sertão



Fonte: Site da Faculdade Cesmac do Sertão, (2021).

As Bibliotecas CESMAC possuem um acervo físico de mais de 100.000 exemplares e assinatura de bases de dados de provedores nacionais e internacionais que totalizam 23.000 títulos. Seu acervo possui acesso livre e conta com itens como: livros impressos e eletrônicos, periódicos, monografias, multimídias e base de dados e disponibilizam os serviços de empréstimo, renovação virtual, consulta a periódicos eletrônicos nacionais e internacionais, levantamentos bibliográficos, visitas técnicas e treinamento de usuário.

² Disponível em: <https://cesmac.edu.br/noticias/gerais/biblioteca-do-cesmac-atinge-a-um-milhao-de-consultas-movimentacoes-e-acessos>

³ Disponível em: <https://www.cesmac.edu.br/bibliotecas>

⁴ Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/biblioteca-setorial--campus-iii--cesmac/4e9f52fd93add232e75025ee/photos>

imagem 4: Biblioteca Setorial do Campus III - Cesmac



Fonte: Site Foursquare por Renata L., 2008.

3.2 A história do CESMAC e como tudo começou

A trajetória do Centro Universitário CESMAC, começou localizado em Maceió, no Estado de Alagoas, Nordeste do Brasil, é marcada por dois grandes momentos. Fundada, em 5 de outubro de 1973, ofertando o seu primeiro vestibular, em janeiro de 1975 e o segundo com a migração para o sistema MEC, ocorrida em 29 de junho de 2012, passando do sistema estadual para o sistema federal de educação superior, considerado um marco em sua história, pois representou para a Instituição uma evolução para se adequar ao padrão de qualidade do Ministério de Educação – MEC (CESMAC, 2021).

imagem 5: Biblioteca Cesmac – Campus I



Fonte: Site CESMAC, (2021).

Hoje, o CESMAC oferta cursos de Direito, Psicologia, Serviço Social, Administração, Ciências Contábeis, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia de Produção, Arquitetura e Urbanismo, Sistemas de Informação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Pedagogia, Letras, Biologia, Odontologia, Fisioterapia, Nutrição, Enfermagem, Farmácia, Biomedicina, Educação Física, Medicina Veterinária e Medicina. Também Doutorado em Direito, Mestrados Profissionais e cursos de especialização em todas as áreas do conhecimento. Todas essas ações acadêmicas e de gestão têm como base a responsabilidade socioambiental na promoção de eventos, encontros específicos e atividades extracurriculares fortalecendo o conhecimento de seus colaboradores, professores e estudantes diante das questões abordadas (CESMAC, 2021).

A Rede de bibliotecas possui como missão oferecer aos seus usuários o suporte informacional como apoio as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão da IES, visando a transferência do conhecimento para a comunidade acadêmica (MANUAL DO DISCENTE, 2018).

Imagem 6: Biblioteca Cesmac – Campus I



Fonte: Site CESMAC, (2021).

A informação com a media total de alunos que frequentam as unidades ficou a desejar, mas com a pesquisa e dados levantados pode-se afirmar, que a frequência e assiduidade é de 50% dos usuários.

Imagem 7: Biblioteca Cesmac – Campus I



Fonte: Site CESMAC, (2021).

Os usuários em potencial das unidades baseiam-se em estudantes de graduação e pós-graduação.

Sua missão é formar profissionais em cursos superiores, que articulem ensino-aprendizagem, extensão, investigação científica-pesquisa de forma interdisciplinar, nas modalidades presencial e a distância, baseados em competências, habilidades e atitudes, com visão crítica e empreendedora, considerando a empregabilidade e a

internacionalização, contribuindo para o alcance de uma sociedade cidadã, equânime e igualitária, que promova o crescimento e desenvolvimento social, econômico, científico e cultural nos âmbitos regional e nacional coerente com as especificidades do século XX (CESMAC, 2021).

Com a visão em ser o Centro Universitário de referência na região nordeste comprometido com a formação acadêmica inovadora e de qualidade, ofertada nos cursos de graduação e de pós-graduação, nas modalidades presencial e a distância, visando contribuir com a melhoria da educação superior e com o desenvolvimento social regional e nacional (CESMAC, 2021).

E valores coerente com estes postulados, o Cesmac reafirma os valores universais e destaca os seguintes: Ética, Competência, Responsabilidade Socioambiental, Inclusão Social, Qualidade, Sustentabilidade, Formação Humanista, Educação Transformadora e Cidadã (CESMAC, 2021).

Sobre empréstimos do acervo está disponível aos usuários, mediante a identificação funcional ou biometria, de até 05 livros no prazo de 07 dias, podendo ser renovado até 4x online e ou no balcão de Atendimento. Toda movimentação de empréstimo e/ou devolução realizada será enviada via e-mail o comprovante, cabendo ao usuário manter seu cadastro atualizado e acompanhar sua movimentação (MANUAL DO DISCENTE, 2018).

Diante multa no caso de atraso na devolução é de R\$ 2,00 (dois reais) por dia e por material, sendo contada em dias úteis, excluindo-se sábados, domingos e feriados. O usuário pode realizar empréstimo em qualquer uma das bibliotecas desde que devolva na mesma (MANUAL DO DISCENTE, 2018).

Referete a renovação do material poderá ser feita via internet por até 4 (quatro) vezes consecutivas, até 2 (dois) dias antes da data de devolução. A renovação poderá ser negada quando o livro estiver em atraso ou reservado para outro usuário. Nesses casos a devolução deve ser realizada o mais breve possível, para evitar a incidência de multa. Quando realizar renovação via internet, o usuário possui a opção de enviar o recibo por e-mail para fins de comprovação (MANUAL DO DISCENTE, 2018).

Em caso de reservas, o atendimento obedece à ordem cronológica das solicitações: O usuário poderá ser avisado por email quando do retorno do material por ele reservado, que ficará à sua disposição 48 horas; Não é permitida a reserva do material que já se encontra em seu poder. Dúvidas, Sugestões e ou Reclamações

podem ser enviadas ao e-mail: biblioteca.cesmac@cesmac.edu.br (MANUAL DO DISCENTE, 2018).

3.3 Tipo de Pesquisa

A pesquisa adotada nesse estudo é de natureza exploratória e qualitativa. A escolha se deu por entender que a pesquisa exploratória “visa tornar claro o problema, construir hipóteses a serem pesquisadas ou conhecer os fatos e fenômenos relacionados ao tema” (CANZONIERI, 2010, p. 47).

Esse tipo de pesquisa utiliza instrumentos como o levantamento bibliográfico, entrevistas e estudos de caso. Ainda segundo a autora, a pesquisa também é qualitativa na medida em que “sua pretensão é compreender, em níveis aprofundados, tudo o que se refere ao homem, enquanto indivíduo ou membro de um grupo ou sociedade” (CANZONIERI, 2010, p.38).

A partir disso, pretende-se alcançar todas as etapas que constituem a pesquisa exploratória, quais sejam: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com profissionais da área; c) visitas à instituição e d) estudos de caso. Também pretende-se alcançar os cinco pilares importantes para a pesquisa qualitativa, que são: a) a busca da compreensão de como ocorrem os fenômenos; b) o sujeito é objeto da pesquisa, não há variáveis ou comparações entre grupos, há significação dada pelo sujeito ou grupo; c) o pesquisador faz parte do processo de pesquisa, suas observações, manifestações, percepções e conhecimentos sobre o tema pesquisado são de extrema importância e relevância para realização da pesquisa; d) a metodologia qualitativa trata exclusivamente de significados e processos e não de medidas; os resultados são apresentados de forma descritiva e, explicativa e não numérica; e) a validade ocorre por intermédio da descrição precisa da aproximação do pesquisador com o fenômeno; f) a generalização se torna possível a partir da construção do conhecimento; leva a pensar, a refletir sobre os dados encontrados. Dada a complexidade do objeto analisado nesta pesquisa, a influência do marketing em Bibliotecas Universitárias de faculdades particulares: um estudo de caso na Biblioteca Central do CESMAC, entende-se ser a pesquisa exploratória e qualitativa aquela que mais se adéqua a este estudo.

3.4 Universo de pesquisa

O universo de pesquisa abordado neste estudo é a Biblioteca Central do Centro Universitário Cesmac, a qual, segundo informações colhidas no site⁵ da mesma, teve seu novo prédio inaugurado em 2010, e atende pela nomenclatura Biblioteca Central

Craveiro Costa. A BC/CESMAC está subordinada à Pró-reitoria de Graduação e gerencia as demais bibliotecas que compõem a Rede de Bibliotecas CESMAC.

3.5 Amostra

A amostra desta pesquisa será composta pelos usuários que frequentam a biblioteca do CESMAC. Para definição, o quantitativo de usuários cadastrados nessa Biblioteca em 2019 foi de 3.197 (três mil cento e noventa e sete), e em 2021 período pandêmico, chega de 6 (seis) mínimo, ao seu máximo 142 (cento e quarenta e dois).

3.6 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa adotará como instrumento de coleta de dados dois questionários, um aplicado a gestão da Biblioteca pesquisada (Apêndice A) e outro com os usuários que frequentam a mesma (Apêndice B).

⁵ Site da CESMAC – Disponível em: <https://cesmac.edu.br/inicio>

4 A VISÃO DA GESTÃO DA REDE DE BIBLIOTECA DO CESMAC

Este capítulo trata-se do questionário aplicado a gestão da biblioteca do CESMAC. Eliete Sousa de Araújo, formada em 2005, tendo como única graduação a biblioteconomia (apesar de mestrados e especializações), não havendo participado de nenhum curso de extensão em 'marketing', mas tem visão de promover produtos e serviços a biblioteca que atua.

Atualmente é coordenadora da rede de Bibliotecas CESMAC em Maceió – (AL), com experiência em gestão na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação com ênfase em Coordenação de Unidades de Informação; Atendimento de Avaliações do MEC; Treinamento/divulgação de Bases de Dados e Biblioteca Virtual; Desenvolvimento de Coleções, Coordenação de projetos e Disseminação Seletiva da Informação (DSI).

Diante seu currículo, com Especialização em Didática Universitária (2009 – 2010); Mestrado profissional em andamento em Análise de Sistemas Ambientais (2018 – Atual) pelo Centro Universitário CESMAC; Mestrado em andamento em Ciência da Informação (2020 – Atual) pela Universidade Federal de Alagoas.

Dentre as estratégias de 'marketing' utilizadas estão a coleta de sugestões e reclamações, estudo de usuários, e análise de relatório do Pergamum de buscas não encontradas, conseguindo ver qual demanda do usuário não foi ou não está sendo atendida; relatórios analisados dos livros mais emprestados, que estão na lista de reserva, obtendo o aumento a quantidade de exemplares e comunicando aos usuários.

No meio das estratégias e visando a biblioteca e seus serviços efetivamente utilizados são cartazes informativos, expositores de livros/ periódicos, página eletrônica institucional atualizada, com catálogo 'online', visita orientada, folders e marca páginas com a logo da biblioteca entregue a todos os novos alunos.

No âmbito da biblioteca são aplicadas campanhas de incentivo a leitura: geladeira pintada com livros onde o aluno "leva um livro e deixa outro"; uso de blusa alusiva ao silêncio e pesquisa pelos funcionários oferta de oficina de pequenos reparos de livros, painel colaborativo para expressarem suas opiniões sobre as ações entre outras.

Essas estratégias não fazem parte de um plano de 'marketing' formal (documento) da biblioteca. Mas são executadas visitas/treinamento para divulgação da biblioteca aos calouros da instituição, divulgação das atividades proporcionadas

pela biblioteca, divulgação dos treinamentos oferecidos pela biblioteca, atividades destinadas aos alunos em parceria com os professores, divulgação da biblioteca vinculada ao concurso vestibular oferecido pela instituição, elaboração de eventos voltados a comunidade acadêmica envolvendo a biblioteca, proporcionar um ambiente convidativo e agradável à comunidade, e treinamento instituído na formação pedagógica dos professores no início dos semestres. Obtendo sim, resultados com estas ações.

Para todas as ações ou campanhas disponibiliza-se uma caixa de sugestões, assim é feita uma avaliação sobre as estratégias de 'marketing' que estão sendo aplicadas na biblioteca de forma contínua. Estando dessa forma conforme as exigências atuais do usuário. Tendo como prioridade o bom desempenho da biblioteca com aplicação e conjunto de técnicas do 'marketing'.

Quanto ao número de usuários que frequentam e utilizam os serviços da Biblioteca do CESMAC, segue abaixo print do relatório de empréstimo do mês de maio de 2019 por categoria para análise. Antes da pandemia:

Categoria do usuário	Unidade de informação	Tipo de empréstimo	Total geral		
			Devolução	Empréstimo	Renovação
1-Aluno Graduação	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	2932	2961	3095
		Empréstimo por hora	48	48	0
		Total	2980	3009	3095
	Total	2980	3009	3095	
2-Aluno Pós Graduação	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	30	38	60
		Total	30	38	60
	Total	30	38	60	
5-Professor	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	57	43	28
		Total	57	43	28
	Total	57	43	28	
6-Funcionário	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	30	29	14
		Total	30	29	14
	Total	30	29	14	
Total geral			3097	3119	3197

E novamente, abaixo no período de maio de 2021 em plena (durante) pandemia:

Categoria do usuário	Unidade de informação	Tipo de empréstimo	Classe5			Classe6			Total geral		
			Devolução	Empréstimo	Renovação	Devolução	Empréstimo	Renovação	Devolução	Empréstimo	Ren
1-Aluno Graduação	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	10	5	17	63	100	225	120	137	200
		Total	10	5	17	63	100	225	120	137	200
		Total	10	5	17	63	100	225	120	137	200
5-Professor	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo especial	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		Empréstimo normal	0	1	0	4	2	4	5	4	5
		Total	0	1	0	4	2	4	7	4	5
		Total	0	1	0	4	2	4	7	4	5
6-Funcionário	1-BIBLIOTECA CENTRAL	Empréstimo normal	0	0	0	0	0	0	1	1	1
		Total	0	0	0	0	0	0	1	1	1
		Total	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Total geral											

Fazendo um comparativo conforme as tabelas acima, o número de empréstimos serve como parâmetro para estabelecer a amostra de antes (2019) e durante (2021). Podemos observar que em 2019 chega a 3.197 (três mil cento e noventa e sete), e no ano de 2021 chega de 6 (seis) mínimo, ao seu máximo 142 (cento e quarenta e dois). Comprovando a baixa procura entre o período pandêmico que vivemos. Afetando o funcionamento e toda estratégia de marketing planejada e normalmente estipulada. Abaixo tabela com amostra dos resultados visto nos prints acima:

Através das categorias de usuários divididas em aluno de graduação, aluno de pós graduação, professor e funcionários. Entende-se o tipo de empréstimo feito na biblioteca e seu total geral.

Quadro 1: Antes da pandemia maio 2019

PERÍODO ANTES DA PANDEMIA (2019)	
Categoria de usuário:	Total geral de devolução por empréstimo normal: $2932+30+57+30 = 3097$
Aluno de Graduação Aluno Pós Graduação Professor Funcionário	Total geral de devolução de empréstimo por hora: 48
	Total geral de empréstimos normais: $2961+38+43+29 = 3119$
	Total geral de empréstimos por hora: 48
	Total geral de renovação de empréstimos normais: $3095+60+28+14 = 3197$
	Total geral de renovação de empréstimos por hora = 0

Fonte: Dados da gestão da Biblioteca do CESMAC (2021)

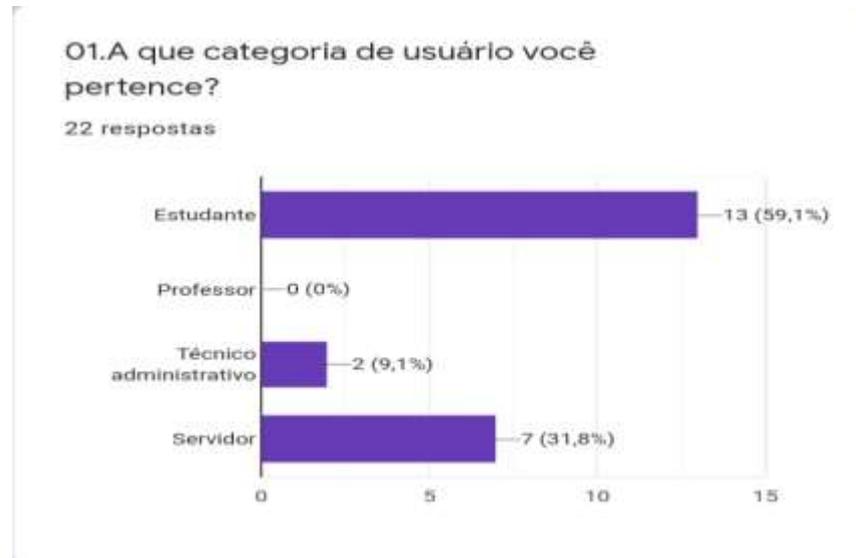
Como visto, e esperado os empréstimos por hora não constam dados durante a pandemia, explicável devido a paralização das atividades de ensino. Podemos notar, também, que houve a criação de um novo tipo de empréstimo, intitulado de “empréstimo especial” na tabela de (2021) abaixo.

Quadro 2: Período da Pandemia 2021

PERÍODO DA PANDEMIA (2021)	
Categoria de usuário:	Total geral de devolução por empréstimo normal: $120+6+1 = 127$
Aluno graduação Professor Funcionário	Total geral de empréstimos normais: $137+4+1 = 142$
	Total geral de renovação de empréstimos normais: $282+5+2 = 289$

Fonte: Dados da gestão da Biblioteca do CESMAC (2021)

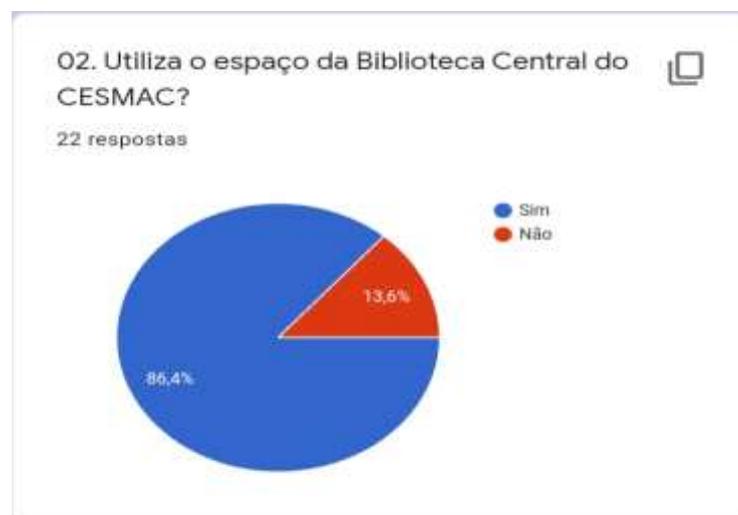
Diante o questionário aplicado buscou identificar em que categoria de usuário são pertencentes, diante de 22 respostas, tivemos o seguinte resultado (59,1%) estudantes, (0%) professores, (9,1%) técnicos administrativos, (31,8%) servidores visto abaixo:

Figura 1: Categoria de usuários

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Tal dado esta de acordo com Schmidt, (2004 p.19), no que se refere ao mercado, é importante saber exatamente quem é o público que se quer atingir; o marketing significa a seleção do mercado-alvo para atender a um segmento em detrimento de vários.

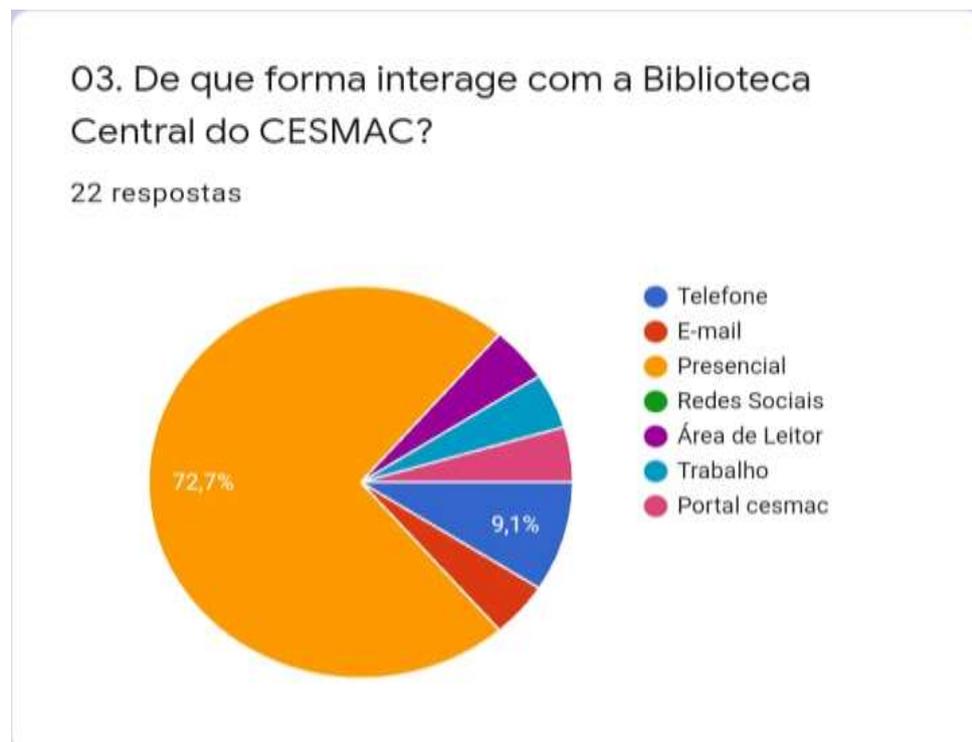
Diante as respostas 86,4 % respondeu que sim, utiliza o espaço da Biblioteca do CESMAC e apenas 13,6 respondeu que não. Dando ênfase, então as respostas positivas.

Figura 2: Utilização de espaço da CESMAC

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Não interessa ao marketing desenvolver estratégias em torno de um produto ou espaço que ninguém quer estar ou deseja (SCHMIDT, 2004).

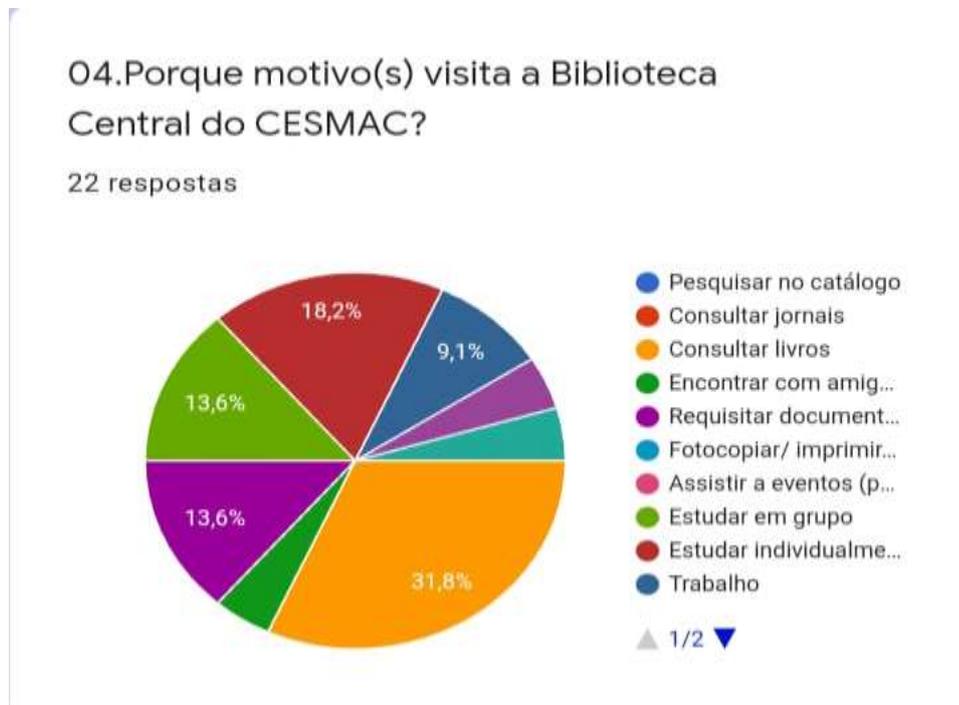
Figura 3: Interação com biblioteca CESMAC



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

De acordo com a resposta do questionário, a interação acontece através de telefone com (9,1%), e-mail, presencial que é a maior porcentagem com (72,7%), através das redes sociais, áreas de leitor, trabalho e portal CESMAC.

O propósito do marketing é alcançar os objetivos organizacionais e para isso preciso tê-los bem definidos para assim, alcançá-los. No entanto toda organização deve estabelecer um plano de marketing, porém, antes, é necessário definir seus mercados e seus segmentos de clientes (público), para então, desenvolver o composto de marketing (SCHMIDT, 2004 p.19).

Figura 4: Motivos de visitação

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

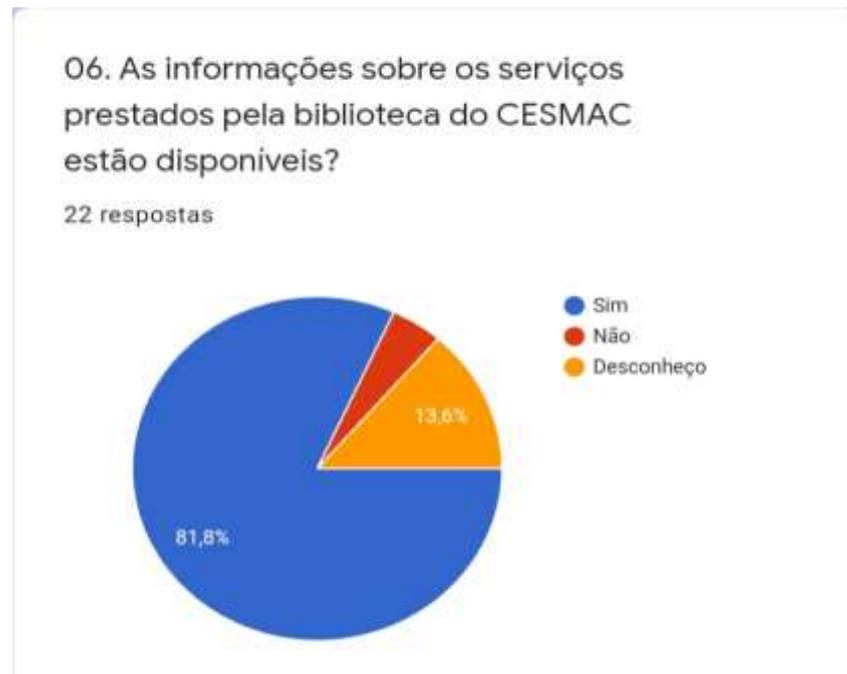
Entre os motivos de visitação ao espaço da Biblioteca CESMAC temos a pesquisa por catálogo com (9,1%), consultas em jornais (18,2%), consultas em livros (31,8%), encontro com amigos, requisitar documentos, fotocopiar/imprimir, assistir eventos, estudar em grupo com (13,6%), estudar individualmente e trabalho.

Figura 5: serviços conhecidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Dentre os serviços mais conhecidos está em primeiro lugar as salas de estudo com (100%) de aproveitamento, os empréstimos e acesso a internet teve um empate de (81,8%), doações de livros e revistas (68,2%), serviço de referência (40,9%), e por último e não menos importante o empréstimo residencial com (36,4%).

As organizações que não visam lucro, o marketing é projetado para proporcionar benefícios básicos como satisfação do objetivo de mercado alvo, necessidades e desejos, desenvolvimento, determinação, comunicação e distribuição (SCHMIDT, 2004).

Figura 6: serviços prestados a biblioteca CESMAC

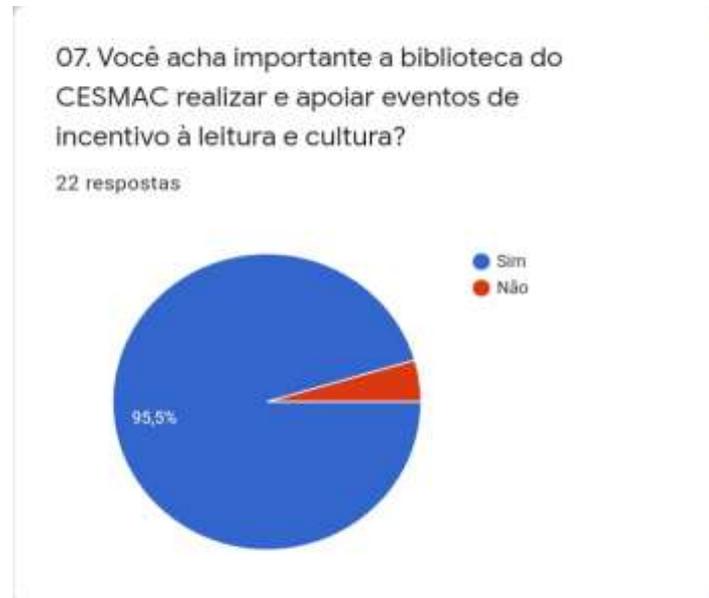
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

As informações da figura 12 referente as informações e serviços prestados pela biblioteca do CESMAC e sua disponibilidade com (81,8%) respondem que sim, e já (13,6%) responderam que desconhecem.

É necessário divulgar os serviços existentes, instruir e persuadir o usuário a consumir informações, para estes serviços provarem que “são uteis e precisam continuar existindo” (COSTA,1993).

Tratando-se do apoio a eventos de incentivo a leitura e cultura (95,5%) responderam sim e uma minoria respondeu que não.

Figura 7: apoio a eventos de incentivo a leitura e cultura



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Este produto ou serviço de marketing deverá intermediar o contato entre a biblioteca e usuário, satisfazendo a necessidade de resposta da biblioteca em relação ao usuário e vice versa (SCHMIDT, 2004).

Figura 8: comparecimento a eventos



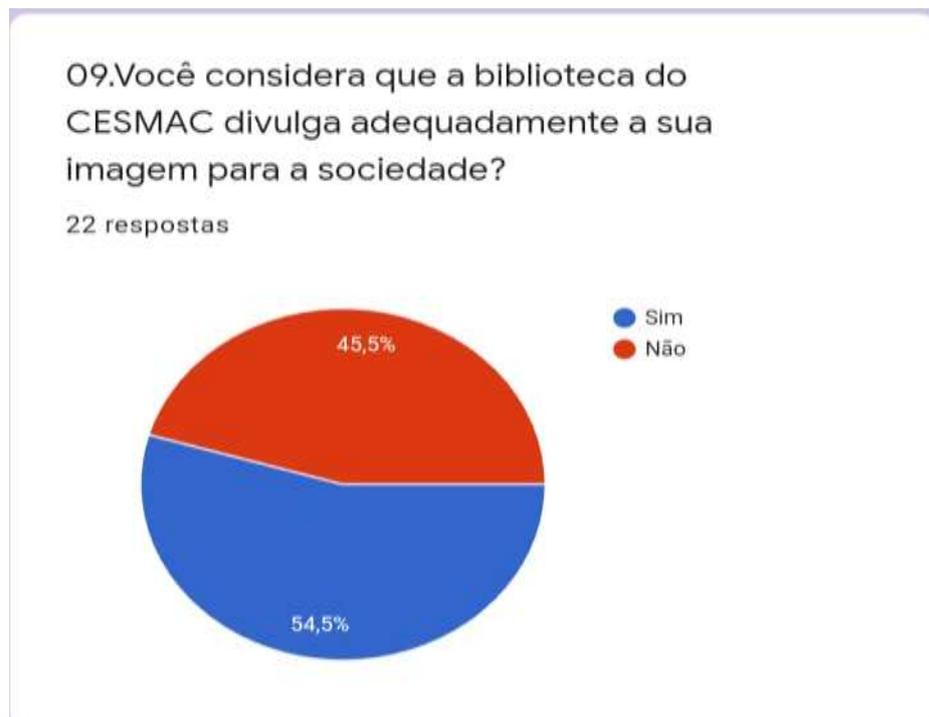
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Tratando-se ao comparecimento a eventos dessa natureza, responderam sempre (13,6%), algumas vezes (63,6%), raramente em (18,2), e nunca tendo a sua menor porcentagem.

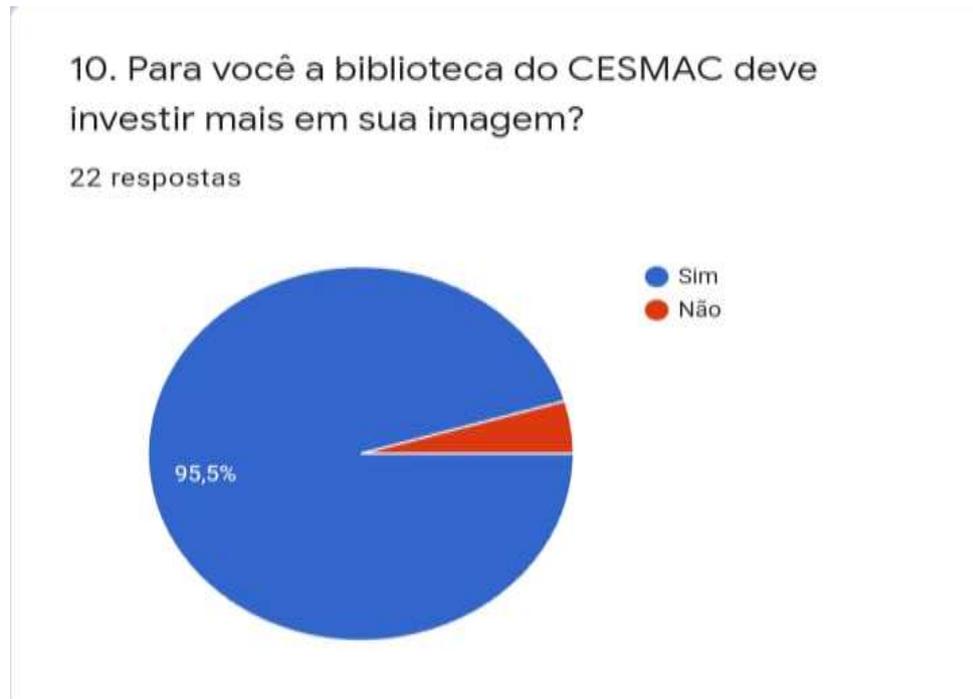
Reconhecer que a organização é responsável por auxiliar seus usuários e sanar suas necessidades informacionais (SAPIRO, 1980).

Já na figura 15 tratando-se da divulgação de imagem da Biblioteca CESMAC, (45,5%) para não e (54,5%) para sim.

Figura 9: divulgação de imagem

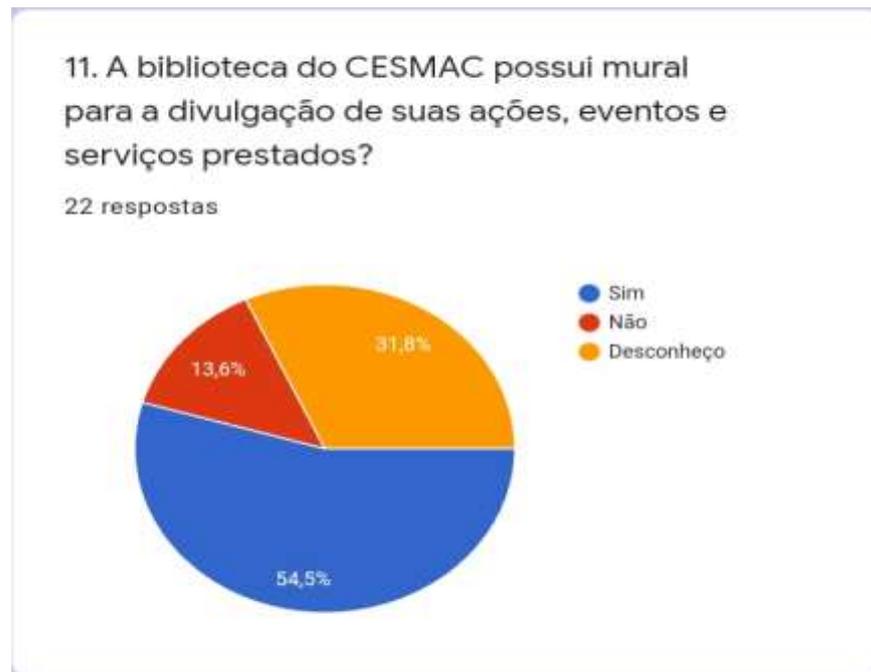


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Figura 10: investimento de imagem

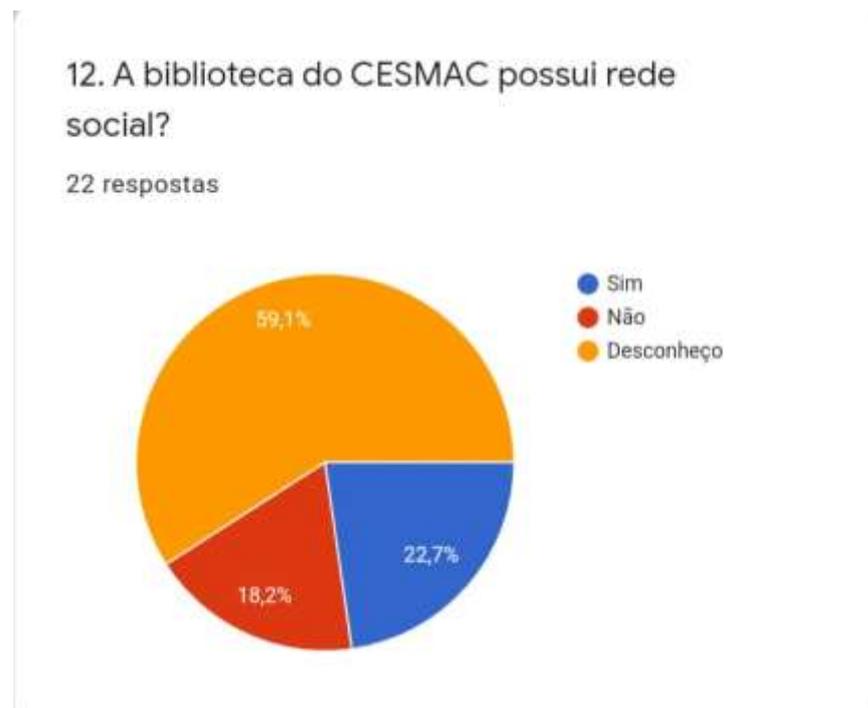
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

95,5% responderam que sim e uma pequena minoria não. Já tratando-se da divulgação de ações, eventos e serviços prestados (54,5%) responderam sim, (31,8%) responderam que desconhece e (13,6) responderam que não.

Figura 11: sobre mural de divulgação

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A utilização do marketing pode ainda modificar a maneira como a biblioteca é percebida por seus usuários, uma vez que algumas pessoas criam uma imagem própria dos serviços e, esta imagem pode tanto ser boa quanto ruim (SCHMIDT, 2004).

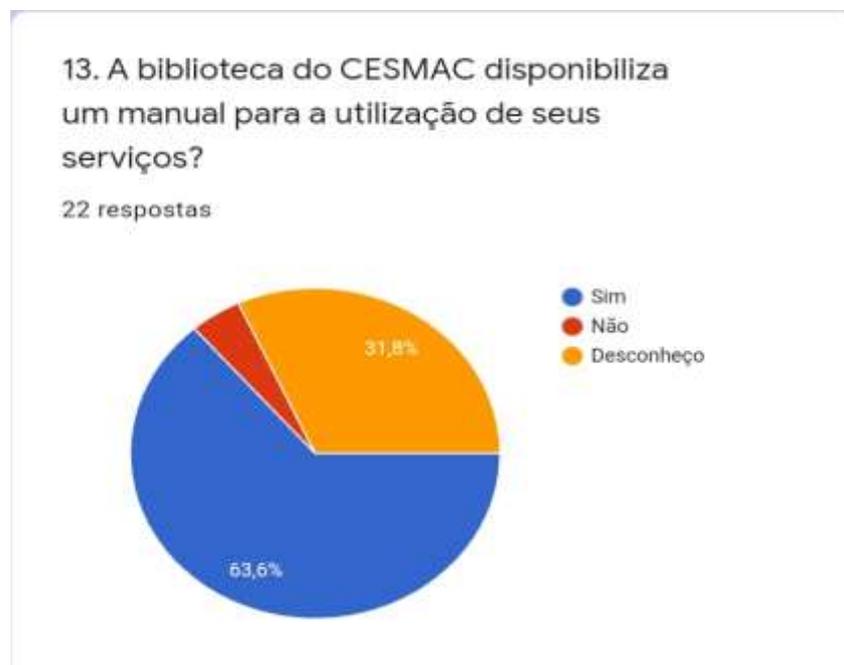
Figura 12: sobre redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na figura acima diante das respostas se a biblioteca do CESMAC possui rede social (22,7%) responderam que sim, (18,2%) responderam que não e (59,1%) respondeu que essa questão é desconhecida.

É através do marketing que a biblioteca poderá atingir um maior número de usuários, encorajar o uso dos seus recursos e, trabalhar no sentido de tornar-se fonte de informação indispensável a comunidade (SCHMIDT, 2004).

Figura 13: manual de utilização de serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Já sobre as respostas finais sobre a disponibilidade de manual para utilização de serviços as respostas foram (63,6%) respondem que sim, (31,8%) desconhecem e uma minoria disse não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, com base na pesquisa de campo feita, respondendo o problema de pesquisa no início deste trabalho, as Bibliotecas do CESMAC aplicam estratégias de marketing em sua gestão e além de atrair usuários, tem resultados positivos.

Ao analisar as estratégias de marketing na rede de Bibliotecas do CESMAC, sua comprovação através dos resultados obtidos, mostram que as estratégias aplicadas atraem os usuários, trazem melhorias, e mais estratégias de informação para novas implantações.

Nos deparando com a questão da gestão, é possível observar sua atuação efetiva e essencial, tendo resultados que vão além das prateleiras, oferecendo materiais variados, englobando conhecimento e trazendo informação de forma pensada.

Através do marketing as mudanças são visíveis na organização e trazer as práticas do mercado para a biblioteca surtiram efeitos elevados. É bem provável que este trabalho seja a base de outros estudos e ensinamentos, e que não seja esquecido mas modificado para um melhor aproveitamento de ferramentas, interação, informação, comunicação com seu público alvo que são seus usuários.

Com o bibliotecário disseminando, organizando e recuperando as informações neste ambiente, se torna mais eficaz sua atuação como também indispensável, este profissional capacitado facilita e tem maior precisão as novas demandas e cenários estabelecidas e possíveis dentro da biblioteca.

Na medida que vai sendo apresentada as propostas e melhorias, o marketing tem esse poder de incrementar a qualidade desse serviço, atendendo a necessidade dos usuários, aperfeiçoando e melhorando este acesso.

Na pesquisa, foi aplicado o levantamento bibliográfico, questionário com a gestão, estudo de caso com as informações coletadas e estabelecidas, trazendo relevância para os resultados. Tratando-se da construção do conhecimento o marketing em bibliotecas universitárias abre esse leque informacional de possibilidades.

Neste universo, que é a Biblioteca Central do CESMAC, seus usuários são o ponto chave para todos os resultados, mostrando os altos e baixos que sofreram no período antes e durante a pandemia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto de organizações não- governamentais(ONGs) brasileiras. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.2, p. 155-167, maio/ ago. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/hBLTc6jXX6s3C4QDtnjjGXG/abstract/?lang=pt> Acesso em: 02 jul.2021.

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-demarketing/>. Acesso em: 30 jul.2021.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. *In: SILVEIRA, Amélia ; AMARAL, Sueli Angelica. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília. IBICT, 1993. 325-349p.

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

CANZONIERE, Ana Maria. **Metodologia da pesquisa qualitativa na saúde**. Petrópolis, RJ: Vozes, 126 p. 2010.

CARDOSO, Maykonn; ALMEIDA, Severina. O impacto da fotografia no marketing digital. **Facit Business and Technology Journal**. Faculdade de Ciências do Tocantins. 2021. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/1283> Acesso em: 17 mar.2022.

CENTRO UNIVERSITÁRIO CESMAC - CESMAC. Bibliotecas. Disponível em: <https://cesmac.edu.br/cesmac/bibliotecas> Acesso em: 29 de julho 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO CESMAC – CESMAC. História. Disponível em: <https://cesmac.edu.br/sobre> Acesso em: 08 set.2021.

CENTRO UNIVERSITÁRIO CESMAC – CESMAC. Manual do discente. 20218. Disponível em: https://www.cesmac.edu.br/admin/wp-content/uploads/2018/12/Manual-do-Discente_MCZ_V3_15.08.18.pdf Acesso em: 10 set.2021.

CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing da informação .In: SILVEIRA, Amelia; AMARAL , Sueli Angelica do (comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT. 1993. 263-278 p.

COSTA, Lucas Mendes da. *et al.* **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de out. 2015. Disponível: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 17 mar.2022.

DALOSTO, William. **Marketing em bibliotecas universitárias: as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI**. Porto Alegre, 2009.

GOIS, SILMAS. **Bibliotecário e o marketing de biblioteca**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/bibliotecario-e-o-marketing-de-biblioteca/53597/> Acesso em 02 de agosto de 2018.

GOODE, Willian J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. 4a ed. São Paulo: Nacional.1972.

HUGHES, Arthur Middleton. **Strategic database marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program**. New York: McGraw-Hill, 2005.

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

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

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL, Alessandra *et al.* O uso da mídia no marketing estratégico. 10. ed., Guarujá, **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**. 2017, p. 1-18.

LOPES, Camilo. *et al.* A importância das estratégias de marketing na empresa tudine utilidades. **Anais** do II congresso de administraçãounicathedralcompetenciasprofisisoais para o seculo XXI. Barra do garças - MT 04 a 07 nov. 2020. Disponível em: <http://periodicos.unicathedral.edu.br/anais/article/view/578> Acesso em: 30 jul.2021.

MATHEWS, A. Segmentação do mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 83 – 103.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2. 1994.

MESQUITA, Renato. **Os 4P's do Marketing no seu negócio**. 2018. Disponível em <https://saiadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 30 jul.2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.10. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 764 p.2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 251 p. 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo : Atlas, 430p.1978.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados.12. ed. São Paulo: Futura, 303 p. 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ed. – São Paulo: Pearson. 2007.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218> Acesso em: 03 jul.2021.

PITRE-REDONDO, Remedios Catalina; BUILES-ZAPATA, Suleica Elvira and HERNANDEZ-PALMA, Hugo Gaspar. Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. **Rev.univ.empresa**. 2021, vol.23, n.40, pp.147-166. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em: 17 mar.2022.

RAVADELLI, Iara; FREITAS, Michelle. Marketing aplicado às bibliotecas universitárias: Um estudo de caso na Biblioteca Central Romualdo Duarte da Faculdade AJES de Juína-MT. **RCA – Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 9, n. 18, p. 61 – 78, jan/jun. 2020. Disponível em: <http://revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/355/270> Acesso em: 29 jul.2021.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing**: Facebook. Assis. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto de Ensino Superior de Assis/ Fundação Educacional do Município de Assis. 2012.

SAPIRO, S.J. Marketing and the information professional . **Special Libraries**, v.7, n.1, p.469-474. 1980.

SCHMIDT, Ilone. **Marketing em bibliotecas universitárias: o caso da UFRGS**. Porto Alegre. 2004.

SILVEIRA, Amelia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT. (Série textos técnicos). 186p.1987. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/462> Acesso em: 04 jul.2021.

SILVA, Elder Campos; OLIVEIRA, Rodrigo Batista. Gestão dos 4PS - Promovendo a prática do Marketing para artesãos: um estudo realizado com artesãos do município de ParantinsAM. **Revista Contribuciones a lasCienciasSociales**. 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2018/07/promovendo-marketing-artesaos.html>. Acesso em: 30 jul.2021.

SURYAWARDANI, I. G. A. O.; WIRANATHA, A. S. Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A case of Sanur Village Festival. **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 1, p. 159-167, 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

ZENONE, L.C; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICE A - Questionário Aplicado a gestora da Biblioteca do CESMAC

SOLICITAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Setembro 24, 2021

Prezado (a) Senhor (a),

Estamos desenvolvendo o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Biblioteconomia na Universidade Federal de Alagoas, cujo o título é “A Influência do Marketing em Bibliotecas Universitárias de Faculdades Particulares: um estudo na Biblioteca Central do CESMAC”. Para obtermos êxito na realização da pesquisa, necessitamos da colaboração de V.Sa. no sentido de responder o questionário a seguir.

Desde já agradecemos e nos comprometemos com o sigilo das informações relacionadas a identificação dos respondentes.

Atenciosamente,

Hannah Thaís Vasconcelos Barbosa (Orientanda)
Profa. Me. Lívia Aparecida Ferreira Lenzi (Orientadora)

O questionário a seguir, busca verificar o grau de conhecimento a respeito do marketing, da gestora responsável pela biblioteca do CESMAC.

01. Qual ano em que você se formou em Biblioteconomia?

02.Você possui alguma outra graduação?

03.Você já participou de algum curso de extensão focado em marketing?

() Sim() Não

04.Você promove os produtos e/ou serviços da sua biblioteca?

() Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca

05.Quais estratégias de marketing citadas abaixo são utilizadas no âmbito da biblioteca, que visam detectar e antecipar as necessidades dos usuários?

() Coleta de sugestões e reclamações;

() Estudo de usuários;

() Outras.

06.Das estratégias de marketing abaixo, que visam divulgar a biblioteca e seus serviços, quais que são efetivamente utilizados no âmbito da biblioteca do CESMAC?

- () Cartazes informativos;
 - () Expositores de livros/ periódicos;
 - () Página eletrônica institucional atualizada, com catálogo online;
 - () Manual de serviços;
 - () Visita orientada;
 - () Folders;
 - () Outras. Quais?
-

07.Referente ao aspecto físico da Biblioteca do CESMAC, quais estratégias de marketing são efetivamente aplicadas no âmbito da Biblioteca?

- () Existência de espaços de ruído restrito para leitura;
 - () Outras. Quais?
-

08.A Biblioteca do CESMAC possui um plano de marketing formal (documento)?

- () Sim;
- () Não.

09. Quais as ações de marketing são executadas pela Biblioteca do CESMAC?

- () Visitas para divulgação da Biblioteca aos calouros da instituição.
- () Divulgação das atividades proporcionadas pela Biblioteca.
- () Divulgação dos treinamentos oferecidos pela Biblioteca.
- () Atividades destinadas aos alunos em parceria com os professores.
- () Exposição dos serviços oferecidos para a comunidade.
- () Divulgação da Biblioteca vinculada ao concurso vestibular oferecido pela instituição.
- () Elaboração de eventos voltados a comunidade acadêmica envolvendo a Biblioteca.
- () Proporcionar um ambiente convidativo e agradável a comunidade.
- () Outra (por favor especifique).

Qual? _____

10. A Biblioteca do CESMAC observa resultados junto a instituição, quanto a aplicação destas ações?

() Sim () Não

11. Há uma avaliação contínua sobre as estratégias de marketing, para verificar se elas ainda dão subsídios para elaboração e manutenção dos serviços? Como é essa avaliação?

12. Há avaliação contínua sobre os produtos e serviços da Biblioteca mantém uma qualidade que está de acordo com as exigências atuais do usuário?

() Sim () Esporadicamente () Não

13. Você vê como de importância a aplicação do conjunto de técnicas sugeridas pelo marketing?

() Sim, é uma prioridade para o bom desempenho da biblioteca;

() Sim, mas não é uma prioridade;

() Não.

14. Quantos usuários frequentam a Biblioteca do CESMAC? Você tem uma estimativa de números de pessoas que utiliza os serviços da Biblioteca?

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos usuários que frequentam a Biblioteca do Cesmac

SOLICITAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Prezado (a) Senhor (a),

Estamos desenvolvendo o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Biblioteconomia na Universidade Federal de Alagoas, cujo o título é “A Influência do Marketing em Bibliotecas Universitárias de Faculdades Particulares: um estudo na Biblioteca Central do CESMAC”. Para obtermos êxito na realização da pesquisa, necessitamos da colaboração de V.Sa. no sentido de responder o questionário a seguir.

Desde já agradecemos e nos comprometemos com o sigilo das informações relacionadas a identificação dos respondentes.

Atenciosamente,

Hannah Thaís Vasconcelos Barbosa (Orientanda)
Profa. Me. Lívia Aparecida Ferreira Lenzi (Orientadora)

Este questionário busca fazer um levantamento do perfil dos usuários que frequentam a Biblioteca do CESMAC. Seu objetivo é avaliar o grau de satisfação dos usuários quanto ao uso que fazem da biblioteca dessa Instituição.

01. A que categoria de usuário você pertence?

- Estudante
 Professor Técnico administrativo Servidor
 Outro (Favor especificar)

02. Utiliza o espaço da Biblioteca Central do CESMAC?

- Sim Não

Se não, porque?

03. De que forma interage com a Biblioteca Central do CESMAC?

- Telefone E-mail Presencial Redes Sociais
 Área de Leitor Outros _____.

04. Porque motivo(s) visita a Biblioteca Central do CESMAC?

- Pesquisar no catálogo

- Consultar jornais
- Consultar livros
- Encontrar com amigos
- Requisitar documentos
- Consultar livros
- Fotocopiar/ imprimir/ digitalizar documentos
- Assistir a eventos (palestras, exposições, ...)
- Estudar em grupo
- Estudar individualmente
- Outros: _____

05. Dentre os serviços listados abaixo, quais você conhece?

- Serviço de referencia
- Empréstimo Local
- Empréstimo residencial
- Acesso à internet
- Salas de estudos
- Doação de livros/revistas

06. As informações sobre os serviços prestados pela biblioteca do CESMAC estão disponíveis?

- Sim Não Desconheço

07. Você acha importante a biblioteca do CESMAC realizar e apoiar eventos de incentivo à leitura e cultura?

- Sim Não

08. Você comparece a eventos dessa natureza?

- Sempre Algumas vezes Raramente Nunca

09. Você considera que a biblioteca do CESMAC divulga adequadamente a sua imagem para a sociedade?

- Sim Não

Justifique sua resposta:

10. Para você a biblioteca do CESMAC deve investir mais em sua imagem?

Sim Não

11. A biblioteca do CESMAC possui mural para a divulgação de suas ações, eventos e serviços prestados?

Sim Não Desconheço

12. A biblioteca do CESMAC possui rede social?

Sim Não Desconheço

13. A biblioteca do CESMAC disponibiliza um manual para a utilização de seus serviços?

Sim Não Desconheço