

MARKETING NA BIBLIOTECA ESCOLAR NO ESTADO DE MATO GROSSO ¹

Aline Fernanda Andriotti²
Berenice Oliveira Costa³
Maria de Paula Silva⁴

Resumo: Este artigo é resultado de um estudo de caso qualitativo, realizado em uma biblioteca escolar de uma unidade pública estadual do Estado de Mato Grosso. Tem como objetivo identificar se a biblioteca em questão possui um programa de marketing que facilite o desenvolvimento dos produtos e dos serviços informacionais na direção de atender as exigências dos usuários e se os profissionais que atuam em seu ambiente possuem conhecimentos dos aspectos em torno do marketing. Como resultado verificou-se que a unidade investigada não atua com os princípios de uma biblioteca escolar e tampouco possui um programa de marketing e o seu produto restringe ao livro, o serviço ao empréstimo e o nível de satisfação do usuário é baixo.

Palavras-chave: Biblioteca escolar. Marketing. Usuário.

MARKETING IN LIBRARY SCHOOL IN THE STATE OF MATO GROSSO

Abstract: This article is the result of a qualitative case study, held in a school library from a public unit state of Mato Grosso. Aims to identify if the library in question has a marketing program that facilitates the development of products and information services toward meeting the demands of users and the professionals to act in your environment have knowledge of the issues around the marketing. As a result it was found that the reporting unit does not operate with the principles of a school library reporting unit does

¹ Trabalho de conclusão da disciplina Marketing na Biblioteca, ministrado pela professora Doutora Janete Fernandes Silva do curso de Biblioteconomia da UFMT/CUR.

² Graduanda em Biblioteconomia-UFMT/CUR aline_andriotti@hotmail.com

³ Graduanda em Biblioteconomia-UFMT/CUR bereniceliveira41@gmail.com

⁴ Graduanda em Biblioteconomia-UFMT/CUR dpaula22@hotmail.com

not act with the principles of a school library and nor has a marketing program and your product restricts the book, the service the borrowing and the level of user satisfaction is low.

Keywords: *school library. Marketing. User.*

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de uma biblioteca é o local onde está armazenado o conhecimento humano. Para que haja acesso ao conhecimento é preciso que esteja organizado, disponível e de fácil recuperação. Para isso, a biblioteca deve compartilhar os acervos para consulta ou empréstimo dos seus materiais, possuir espaços para pesquisa, acesso online às obras literárias, lúdicas e científicas, aos conteúdos informacionais e dentre outros serviços. Local que tenha recursos que permitam responder as necessidades e os desejos dos usuários, ampliando os conhecimentos e oferecendo oportunidades que supram os anseios intelectuais.

Contudo, o conhecimento humano é muito vasto e se divide em diversas áreas, visto que, com o seu crescimento espantoso ao longo da evolução humana ficou impossível que o homem o dominasse por completo. Para adequar as novas demandas intelectuais dos seus diversos públicos, as bibliotecas tiveram que se adequar às grandes transformações. Ao abrir os seus acervos, deixa o foco na guarda de livros e passa a ter o usuário como fator central para a realização de suas atividades e no atendimento das necessidades intelectuais distintas (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007). Neste aspecto, é possível perceber a necessidade da existência dos diversos tipos de bibliotecas como, por exemplo, a infantil, a escolar, a pública, a especializada, a universitária, todas com objetivo de fornecer informações que supram as expectativas dos usuários.

Para atender essas demandas o gestor de qualquer segmento de biblioteca precisa gerenciar de forma planejada os recursos financeiros, humanos e materiais disponíveis em sua unidade de tal maneira que resulte em eficiência, rendimento com o mínimo de desperdício e dessa maneira venha ofertar produtos e serviços adequados aos seus usuários. Matos, Oliveira e Aguiar (2012, p.18) recomendam que “[...] o gestor de uma unidade de informação, planeje, organize e utilize de técnicas mercadológicas para ampliar, aperfeiçoar e promover serviços e produtos com valor agregado para a sua comunidade [...]”, visualizando desse modo a biblioteca como um negócio promissor. Para uma unidade competitiva é preciso que seja

Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.4, n.2, out. 2014.

adotada a gestão orientada para o marketing e o planejamento como formas inovadoras e capazes de melhorar o desempenho da instituição, guiando-a ao exercício eficaz e competitivo. Neste sentido, o modelo de gestão orientada para o marketing permite que o bibliotecário acompanhe as mudanças ocorridas no mercado, ao mesmo tempo em que identifica as novas necessidades, desejos e demandas informacionais dos seus usuários, podendo assim ofertar exatamente o que é solicitado e conquistando a fidelidade do público.

Corroborando com o acesso às informações, as bibliotecas dispõem de tecnologias que contribuem com o armazenamento e a disponibilização dos conhecimentos existentes. São tecnologias que impactam nas tarefas e nas atividades das bibliotecas, como também mantêm o interesse dos usuários na aquisição de produtos e de serviços com valor agregado. A internet na atualidade possibilita o acesso a inúmeros documentos de naturezas e de conteúdos diversos que permite o usuário realizar suas pesquisas sem sair de casa. Com esse meio de comunicação em rede, as bibliotecas passaram a enfrentar um grande desafio, serem atrativas e inovadoras.

De forma a ajudá-las no desenvolvimento de produtos que se vendam por si só, torna-se necessário a adoção das ferramentas de marketing. São ferramentas que o bibliotecário pode utilizar no monitoramento da concorrência, na criação, no melhoramento e na ampliação dos produtos e dos serviços que ofertam, para que deste modo atraia o interesse e a satisfação da comunidade real e potencial (MATOS; OLIVEIRA; AGUIAR, 2012).

Apesar da importância da aplicação das ferramentas do marketing na gestão das bibliotecas, de acordo com esses autores, são poucos que gerenciam no modelo orientado para o marketing, e quando o desenvolvem em suas unidades, centram somente nas atividades de promoção e de divulgação dos seus produtos e serviços. Contudo, o marketing vai além dessa concepção equivocada, sendo que Matos, Oliveira e Aguiar (2012, p.18) afirmam que o marketing “[...] é um processo e uma ferramenta gerencial de planejamento estratégico”, sendo as atividades de promoção e publicação apenas uma etapa desse processo que é a comunicação. Outra confusão compartilhada por muitos profissionais bibliotecários é que o marketing consiste exclusivamente na geração de lucro financeiro e por isso não se aplica na gestão de uma biblioteca pública e escolar, ledô engano, já que o marketing visa igualmente o lucro social através da defesa de causas e de ideias sociais como a realização de serviços de saúde, de serviços públicos educacionais, dentre outros (KOTLER, 1978).

Portanto, o marketing social subsidia as bibliotecas que não têm interesse em lucros monetários ao alcançar seus objetivos sociais, como o caso das bibliotecas escolares. Desta

maneira, neste estudo buscar-se-á conhecer se a biblioteca escolar de uma unidade pública Estadual no Estado de Mato Grosso possui um programa de marketing e quais são as contribuições desse programa no atendimento das demandas informacionais dos usuários.

No entanto, será preciso esclarecer alguns equívocos em relação à aplicação do programa de marketing na gestão das bibliotecas escolares. Por esse motivo a pesquisa se torna importante no momento em que se procura compreender como uma biblioteca escolar faz uso das técnicas do marketing e qual o papel dessas técnicas no atendimento das demandas informacionais dos usuários. Para a realização da pesquisa fez-se uso do estudo de caso qualitativo e como técnica de coleta de dados utilizou-se a entrevista estruturada.

Os resultados sinalizam a importância da adoção de programas de marketing voltados para as atividades da biblioteca escolar; a falta de profissionais qualificados na gestão de ações voltadas para o marketing; e as demandas dos usuários que são respondidas de forma limitada. Desta forma, esta pesquisa tem uma contribuição para a Biblioteconomia e a Ciência da Informação, e poderá despertar novos estudos sobre o tema marketing na biblioteca escolar.

2 BIBLIOTECA ESCOLAR: ASPECTOS TEÓRICOS

Com o avanço da tecnologia e a grande quantidade de informações disponíveis, torna-se necessário preparar crianças e jovens para viverem no novo modelo de sociedade. Esse preparo começa na escola, a qual tem um papel relevante na formação do indivíduo, estimulando-o a pensar de forma lógica e criativa, de solucionar problemas, de comunicar de maneira clara e de desenvolver a capacidade analítica, sintética, avaliativa e de fazer uso da informação através da pesquisa e aprendizado. Para que isto aconteça, o professor tem o papel de orientar seus alunos diante das diversidades, mostrando os locais apropriados para se achar a informação adequada, não se limitando apenas a sala de aula. Esse local em uma unidade escolar é sem dúvida a biblioteca, e Campello (2002) deixa claro sua importância ao afirmar que:

A biblioteca escolar é, sem dúvida, o espaço por excelência para promover experiências criativas de uso de informação. [...] a biblioteca pode, através de seu programa, aproximar o aluno de uma realidade que ele vai vivenciar no seu dia-a-dia, como profissional e como cidadão. A escola não pode mais contentar-se em ser apenas transmissora de conhecimento que, provavelmente, estarão defasados antes mesmo que o aluno termine sua educação formal; tem de promover oportunidades de aprendizagem que dêem ao estudante condições de aprender a aprender, permitindo-lhe educar-se durante a vida inteira (CAMPELLO, 2002, p. 10).

Nesse aspecto, a biblioteca deve estar preparada para contribuir com a aprendizagem e com a formação dos cidadãos, possuir uma estrutura física apropriada, materiais atualizados e de fácil acesso, profissionais capacitados e fornecer serviços de qualidade, como por exemplo, organização e seleção do acervo, empréstimos, projetos de incentivo a leitura e uso de fontes diversas para recuperar a informação. Campello acredita que também é necessário desenvolver atitudes de cidadania com os alunos que frequentam a biblioteca escolar, ou seja, ensiná-los as práticas de zelo e preservação tanto dos materiais quanto do espaço físico, fazendo com que percebam que o local é de uso coletivo (CAMPELLO, 2002).

Como participantes na formação de leitores críticos, a biblioteca escolar deve ser utilizada por crianças e jovens como um espaço para criação e troca de experiências. Para que isto seja possível, é indispensável à presença do profissional bibliotecário que tem como papel desenvolver um acervo de qualidade que atenda as expectativas dos usuários. De acordo com os parâmetros curriculares nacionais (1997), do Ministério da Educação (MEC), o acervo deve conter os seguintes conteúdos que se encontram nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos

	Linguagem Oral	Linguagem Escrita
Literários	Cordel, “causos” e similares Texto Dramático Canção	Conto, Romance, Novela, Crônica, Poema e Texto Dramático
De Imprensa	Comentário radiofônico Entrevista, Debate e Palestra	Notícia, Editorial, Artigo, Reportagem, Carta ao leitor, Entrevista, Charge e Tira.
De Divulgação Científica	Exposição, Seminário Debate e Palestra	Verbete enciclopédico (nota/artigo), Relatório de experiências, Didáticos (textos, enunciados de questões) e Artigo
Publicidade	Propaganda	Propaganda

Fonte: BRASIL-MEC- Parâmetros Curriculares Nacionais 1ª a 5ª séries, p.54.

Tabela elaborada pelas autoras , 2014.

Tabela 2: Gêneros sugeridos para a prática de produção de textos orais e escritos

	Linguagem Oral	Linguagem Escrita
Literários	Canção, Texto Dramático	Conto, Crônica, Poema
De Imprensa	Notícia, Entrevista, Debate e Depoimento	Notícia, Editorial, Artigo, Reportagem, Carta ao leitor, Entrevista, Charge e Tira.
De Divulgação Científica	Exposição, Seminário Debate e Palestra	Relatório de experiências, Esquemas de resumo de artigos ou verbete de enciclopédia.

Fonte: BRASIL-MEC- Parâmetros Curriculares Nacionais 5ª a 8ª séries, p.57.

Tabela elaborada pelas autoras , 2014.

Geralmente os espaços físicos das bibliotecas escolares estão distribuídos em estantes para guarda e armazenamento dos materiais que serão utilizados e consultados pelos usuários; dispõe de locais para as práticas das leituras e pesquisa dos alunos; e de ambiente para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais bibliotecários e auxiliares técnicos.

Importante ressaltar que a explosão das informações via meios digitais – internet – definiu os cenários das bibliotecas e centros de informação, exigindo tecnologias modernas e eficazes e profissionais mais qualificados. Essas tecnologias têm permitido um maior controle dos processos administrativos e informacionais, facilitando a localização e o acesso às informações permitindo agilidade nas pesquisas escolares. Outro fator relevante é a criação de espaços especiais, com a finalidade de estimular o processo de aprendizagem e convívio social das crianças na faixa etária inferior aos 10 anos. Caldeira apresenta uma estrutura ideal de biblioteca escolar:

O planejamento do espaço da biblioteca deve ser feito em função do acervo e do uso que se pretende dele fazer. Além de salas para abrigar o acervo geral, a coleção de referências e a de periódicos, devem ser previstas salas para estudo individual e de grupos, locais específicos para uso de equipamentos (computadores, gravadores, videocassetes), lugar separado para a coleção infantil para atividades com crianças menores, além de sala de projeções. Tal espaço facilitará o planejamento e o desenvolvimento do programa da biblioteca. (CALDEIRA, 2002, p. 48)

Portanto, além de recursos para desenvolver uma boa estrutura, é essencial que os profissionais bibliotecários procurem conhecer novos programas que possam contribuir para melhorias nos serviços e produtos informacionais, tendo o marketing e o planejamento como ferramentas estratégicas na manutenção e no crescimento da biblioteca escolar.

3 MARKETING NA BIBLIOTECA ESCOLAR

O marketing tem sido considerado pelas organizações como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento, a manutenção e a sobrevivência organizacional. O resultado proveniente do marketing requer bom planejamento e tem como finalidade estabelecer a troca entre duas partes. Em uma organização com fins lucrativos, Kotler e Keller (2012, p. 3) entendem que “O marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Com relação ao lucro, é relevante lembrar que não enquadra apenas em retorno monetário, pois as instituições que visam retornos sociais aplicam o marketing como forma de atingir seus objetivos. As instituições também procuram disponibilizar seus produtos e serviços com qualidade de forma que contribuam para melhorias na vida dos cidadãos. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.4) o marketing também “É um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Mesmo sem percebermos, o marketing tornou-se uma ferramenta presente nas atividades cotidianas da sociedade permitindo identificar as necessidades humanas e sociais e procurando satisfazê-las. Por ser considerado também um processo, o marketing apoia o desenvolvimento, a criação e a comunicação organizacional. Além disso, colabora nas tomadas de decisões dos diversos setores da organização, contribuindo para captação, manutenção e fidelização de clientes.

Diante das exigências dos clientes e do mercado, o marketing está inserido em todas as atividades e ações da organização, considerando seu ambiente interno e externo.

Essas ações visam contribuir na execução de produtos e de serviços com maior qualidade, baixo custo e que atendam pontualmente as exigências dos clientes, suprimindo as necessidades e os desejos e despertando a criação, a oferta e a livre troca desses produtos e serviços.

O marketing é visto como uma das ferramentas que possibilita que o bibliotecário identifique o perfil do seu público, as necessidades, os desejos e as demandas informacionais de modo que possam ofertar produtos e serviços adequados (Kotler; Keller, 2012, p.3). Portanto, um programa de marketing coerente e eficaz deve ser criado e implantado em qualquer tipo de biblioteca, inclusive na biblioteca escolar. Esse programa poderá auxiliar nas atividades operacionais e estratégicas, como por exemplo, traçar o perfil da comunidade

escolar; analisar as oportunidades potenciais; criar ações estratégicas para aproveitar essas oportunidades e superar a concorrência; criar e aprimorar novos produtos e serviços.

Um programa de marketing bem executado permite que se ampliem os horizontes de atuação da biblioteca, não se limitando apenas em ofertar os materiais didáticos, as pesquisas orientadas e os serviços de referências e empréstimos. O profissional bibliotecário deve procurar elaborar projetos que angarie fundos para tornar sua biblioteca em um espaço ideal para os seus usuários, com produtos infantis, infanto-juvenis, contos, poesias, gibis, recortes, audiovisuais; e desenvolva serviços extracurriculares como a hora do conto, representação teatral, encontro com autores, encontro de gerações, campeonatos literários, sarau, jornada pedagógica, recitais poéticos, que estimula o gosto pela leitura e aumenta a qualidade do ensino, assim tornando a biblioteca escolar o lugar adequado para o ensino/aprendizado e se mantendo autossustentável (BEZERRA, 2008).

Portanto, como participante pela formação intelectual, a biblioteca escolar ao utilizar o programa de marketing, poderá promover uma troca satisfatória com os usuários, fornecer elementos que contribuem para o ensino/aprendizagem, transformando crianças e jovens em futuros cidadãos críticos e capazes de reconhecerem os direitos e de cumpram com os deveres.

4 CAMINHO METODOLÓGICO

Para alcançar os objetivos propostos optou-se pelo estudo de caso qualitativo, por proporcionar a análise de uma biblioteca escolar com mais profundidade, o que a abordagem quantitativa não permite. A abordagem qualitativa pode ser considerada como a análise em maior nível de profundidade das peculiaridades dos comportamentos dos indivíduos permitindo ao pesquisador uma melhor compreensão do objeto que está sob investigação (OLIVEIRA, 1999).

O estudo de caso para Gil (2007, p.54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Sua adoção possibilitou investigar entre as diversas atividades realizadas na biblioteca escolar, o programa de marketing.

O objeto investigado foi a Biblioteca de uma escola estadual pública no estado de Mato Grosso, o nome da instituição não será divulgado por solicitação do responsável pela

unidade de informação, profissional que participou da pesquisa. Essa escola atende alunos do ensino fundamental e do médio que estão inseridos na classe social baixa do município.

A técnica de coleta de dados foi à entrevista estruturada. Bogdan e Biklen (1994, p.134) entende que essa técnica recolhe, “[...] dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador, desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo [...]”, na qual as perguntas elaboradas previamente admite que o entrevistador siga um roteiro já estabelecido oferecendo uma maior segurança na hora de conduzir a entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2005).

Seguem-se os seguintes procedimentos metodológicos: primeiro fez-se um levantamento bibliográfico a respeito do tema, na literatura da área, para entender o assunto proposto. Segundo elaborou-se o roteiro de entrevista estruturada que visou colher informações do programa de marketing desenvolvido na unidade, terceiro analisaram-se os dados organizados com a fundamentação teórica definida; e por fim elaboração das conclusões.

5 PROGRAMA DE MARKETING NA BIBLIOTECA DE UMA ESCOLA PÚBLICA ESTADUAL

Como a literatura revela, existem poucos estudos voltados para o marketing em bibliotecas, principalmente para as escolares. A pesquisa realizada com o responsável que possui ensino médio e está cursando geografia sinaliza “[...] que atende alunos de classe social baixa que estão cursando o ensino médio nos períodos matutinos, vespertino e noturno, correspondendo a faixa etária entre 6 a 18 anos de idade, e também de adultos acima dos 19 anos de idade”.

A biblioteca conta com dois funcionários, sendo que um trabalha no período matutino e noturno com ensino médio e outro funcionário que atende no período vespertino, tratando-se de um professor com desvio de função. Quem participa da entrevista é o funcionário que possui ensino médio. Perguntado se ele conhece os aspectos entorno de um programa de marketing, responde “[...] tenho o conhecimento, mas não implantamos em nossa biblioteca [...]”. Observou-se que o participante tem pouco conhecimento sobre o assunto relacionado ao marketing, por nunca ter participado de cursos de aperfeiçoamento ou de treinamento. Existe um programa básico compartilhado pelo governo estadual, mas não houve capacitação dos funcionários e nem se encontra implantado.

Sobre a variedade dos produtos e dos serviços informacionais, a biblioteca oferece o serviço de empréstimo e o entrevistado salienta que “[...] levamos os livros até a sala de aula [...]”, observou-se que o intento é despertar o interesse dos alunos, “[...] não existe um leque de opções [...]”. O entrevistado afirma que o acervo limita-se aos livros, posicionando-se: “[...] temos uma variedades de livros, só que não temos uma rotina de aquisição de novos livros [...]”.

Com relação aos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca o entrevistado relata: “[...] nossos produtos e serviços estão direcionados para o público alvo que é os alunos da escola, os professores, os funcionários e a comunidade extraescolar [...]”. Para ele a biblioteca não deve se restringir apenas a comunidade estudantil e acredita que todas as bibliotecas têm potencial para transpor as portas e atender à comunidade do município.

A respeito de como é determinado às demandas e às necessidades dos usuários, não há uma ação direta para conhecer o que os usuários precisam. O entrevistado afirma que é através da observação e das solicitações dos usuários que consegue captar os desejos informacionais do público. “[...] como temos contato direto com os alunos e os professores e eles procuram livros novos, da temporada, atuais, verificamos que falhamos nesse atendimento [...], mas na medida do possível tentamos viabilizar que cheguem [...]” argumentou o entrevistado.

Quanto a avaliação do grau de satisfação do usuário não há uma ferramenta formal para medi-la. A satisfação ou insatisfação é percebida pelo contato direto com o usuário, “[...] usamos o contato com os alunos para chegar à satisfação em relação aos produtos e aos serviços, com relação aos produtos a satisfação dos usuários é baixa [...]”.

Observa-se a inexistência de estudo de usuários na busca de conhecer os anseios, desejos, necessidades e demandas do público real. A falta de qualificação profissional e de incentivos por parte do governo dificulta o desenvolvimento de ações que melhorem a qualidade dos serviços e produtos informacionais, estando na contra mão do processo de aprendizado/ensino e formação do indivíduo como leitor crítico e pensante.

Percebe-se na fala do entrevistado a importância de um programa de marketing na biblioteca, o que facilitaria alcançar melhores resultados e aumentar o nível de satisfação do cliente.

Quanto as possíveis bibliotecas concorrentes, o entrevistado sinaliza que por estar inserido em uma instituição pública não há necessidade de monitoramento nos moldes da competição; “[...] não usamos o termo concorrência e sim parcerias entre as unidades

administrativas, estamos sempre buscando parcerias com outras bibliotecas públicas e algumas escolas privadas [...]”. A parceria existe por causa dos benefícios da doação de materiais, livros. Ainda, afirma que a biblioteca não é competitiva por falta de concorrência.

Perguntado sobre os fornecedores que atende a biblioteca, o entrevistado afirma não ter contato. O contato com os fornecedores é realizado pela administração da escola, direção e coordenadores, restringindo aos funcionários da biblioteca o serviço operacional de guarda e o atendimento ao público, sendo que o processo de tratamento do acervo: catalogação, classificação e indexação são inexistentes como atividades da biblioteca.

Mesmo com pouco conhecimento sobre os aspectos em torno do marketing, o entrevistado considera-o importante no desenvolvimento e na divulgação dos produtos e, também, na resposta as necessidades dos usuários, “[...] o marketing serve para divulgar os serviços oferecidos e manter contato com os usuários [...]”, afirma o entrevistado.

Perguntado ao entrevistado se o marketing é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, ele acredita que sim e sinaliza: “[...] pode ajudar na divulgação dos serviços e melhorar a qualidade dos produtos [...]”.

Verificou-se que apesar de todos os esforços dos funcionários da biblioteca investigada, esses não possuem formação e qualificação para atuarem como profissionais da informação, no desenvolvimento e na oferta de produtos e serviços informacionais, no atendimento ao público, principalmente ao público em formação e em fase de aprendizagem, e na gestão da biblioteca.

Reforça-se que os produtos da biblioteca limitam-se aos livros e aos serviços de empréstimo, contrapondo com a visão de Bezerra que sinaliza que o verdadeiro sentido de uma biblioteca é o de ser capaz de ofertar materiais atrativos, lúdicos que despertem o interesse e aprendizado do indivíduo (BEZERRA, 2008).

Os dados da pesquisa demonstram o baixo conhecimento do entrevistado com relação aos princípios de marketing, por considerar o marketing como ferramenta de divulgação. Marketing vai além das atividades de divulgação e venda. Marketing alinhado ao planejamento permite que o produto venda-se por si só, o que é colaborado por Kotler e Keller (2012).

Ainda, percebeu-se que a biblioteca não possui planejamento estratégico, programa básico para o marketing, e muito menos é uma unidade competitiva. É um espaço restrito que disponibiliza um acervo que possui obras desatualizadas, sem os princípios de tratamento da informação e a recuperação não dispõem de tecnologias da informação que facilitem o acesso

às obras. A biblioteca possui um ambiente pouco atrativo, o que afasta o estudante de suas dependências.

6 CONCLUSÃO

Este estudo alcançou o seu objetivo no momento em que se buscou conhecer a existência de um programa de marketing na estrutura de uma biblioteca escolar. Conclui-se que a biblioteca investigada não adota princípios básicos de marketing e tampouco possui um programa que contemple as diretrizes do marketing. Os funcionários inseridos nessa estrutura não possuem formação em biblioteconomia e nem em marketing. O grau de satisfação do usuário é identificado de forma informal, sem uma estrutura baseada em princípios científicos, os produtos se restringem ao livro e o serviço de atendimento ao usuário centra-se no empréstimo de livros.

Finalizando, o conceito de biblioteca escolar não foi contemplado na estrutura investigada estando distante do modelo de biblioteca ideal, diante da falta de profissionais qualificados, de estrutura e espaços inadequados, de acervos desatualizados e pela falta de ações voltadas para o estudo de usuários. Portanto, a biblioteca escolar só atingirá seu papel quando for provedora de informações que permitam o desenvolvimento do ser humano quanto ser pensante, criativo, inovador e que atue na sociedade em prol de um mundo mais harmonioso e justo. Afirma-se que a biblioteca escolar tem como papel contribuir no ensino/aprendizado e na formação educacional dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Maria Aparecida da Costa. O papel da biblioteca escolar: importância do setor no contexto educacional. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 4-10, out. 2008. Disponível em: < <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto. 1994. 336 p.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Parâmetros Curriculares Nacionais (1 a 4 séries)**. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Fundamental, 1997. 10v.

CAMPELLO, Bernadete. *et al.* **A biblioteca escolar**: temas para uma prática pedagógica. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 64 p.

Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.4, n.2, out. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.

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

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

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MATOS, Denílson Santos de; OLIVEIRA, Emerson Soares de; AGUIAR, Francisco Lopes de. A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados – C.E.U.s. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 17-32, dez. 2012. Disponível em: <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/96/96>. Acesso em: 11 fev. 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PIMENTEL, Graça; BERNARDES, Liliane; SANTANA, Marcelo. **Biblioteca escolar**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. 117 p.