

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: um estudo acerca da biblioteca da FATEC-CE<sup>1</sup>**

**Maria Aparecida Nascimento Ferreira\***

**Maria Paloma de Oliveira Furtado\*\***

**Irma Gracielle Carvalho de Souza\*\*\***

**Alexandre Pereira de Souza\*\*\*\***

### **Resumo**

A Biblioteca universitária tem como finalidade reunir, organizar, divulgar, manter organizado, preservado e em constante condição de uso seu acervo composto por obras, em qualquer suporte midiático, de relevância e pertinência para o desenvolvimento dos programas de ensino, pesquisa, extensão da comunidade acadêmica. Neste contexto, tem-se no marketing um instrumento valioso na proposta de reestruturação e promoção das organizações, por estar inserido em todas as áreas de uma organização, incluindo as bibliotecas, depreende-se que por ser um bem intangível, a “informação” passa a ser insumo estratégico para tomada de decisão e construção do conhecimento. Neste sentido, o marketing mostra-se de grande valia para que ocorram mudanças positivas na imagem da biblioteca, otimizando o acesso e o uso a informação nas mais variadas ambiências. Deste modo, o estudo em tela, objetiva diagnosticar os aspectos positivos e negativos da Biblioteca Universitária da FATEC, no intuito de propor ações estratégicas de Marketing com vistas a melhorar a dinâmica da biblioteca. O presente estudo caracteriza-se por ser do tipo exploratório e descritivo, de caráter qualitativo, cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi à observação direta e a entrevista semi-estruturada. Propõe-se com tudo a implantação de um plano de marketing para biblioteca da FATEC no intuito de promover seus serviços e melhorar as relações entre o bibliotecário e usuários.

**Palavras-Chave:** Biblioteca Universitária FATEC. Marketing.

---

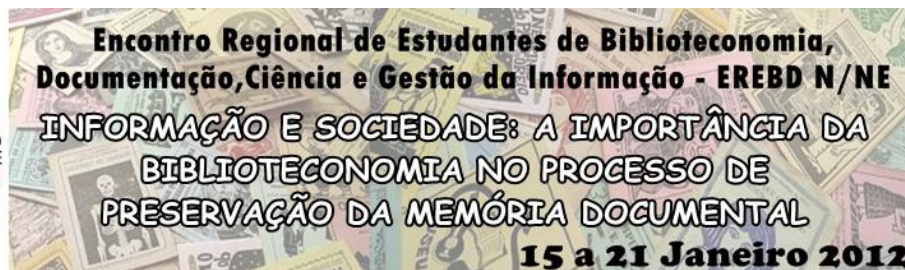
<sup>1</sup> Comunicação Oral apresentada ao GT 3 – Centro de informação como instrumento de propagação social

\* Graduanda do Curso de Biblioteconomia /UFC – Cariri. aparecida\_fer23@hotmail.com

\*\* Graduanda do Curso de Biblioteconomia /UFC – Cariri. paloma\_oliveira4@hotmail.com

\*\*\* Professora do Curso de Biblioteconomia/UFC – Cariri. Mestre em Ciência da Informação /PPGCI/UFPB. Bacharel em Biblioteconomia /UFPB. carvalhoirma85@gmail.com

\*\*\*\* Professor do Curso de Biblioteconomia/UFC – Cariri. Mestre em Ciência da Informação /PPGCI/UFPB. Bacharel em Biblioteconomia /UFPB.



## 1 INTRODUÇÃO

O marketing está inserido, ou é necessário que esteja, em todas as áreas de uma organização, tem sido bastante aplicável a indústrias e firmas comerciais que visam a partir da divulgação dos seus bens e serviços alcançar o lucro.

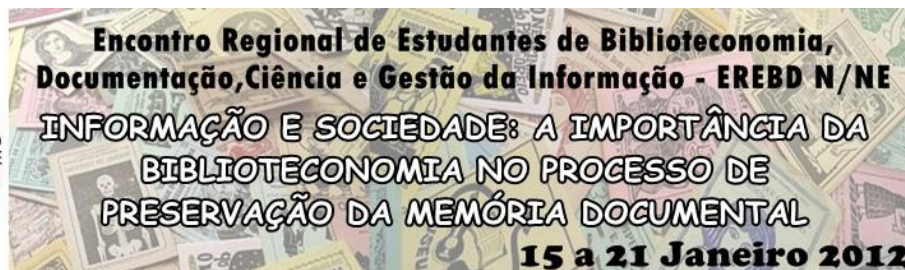
No entanto verifica-se na literatura administrativa que o marketing também pode ser aplicável com grande proveito ao ambiente das bibliotecas. Apesar das bibliotecas serem instituições sem fins lucrativos e que tem como produto principal bens intangíveis “informações” o marketing mostra-se de grande valia para uma considerável mudança na imagem da biblioteca.

Araujo (2008) retifica que a informação como recurso e o marketing como ferramenta na gestão de serviços de informação, estão relacionados ao interesse e necessidade de relacionamento com a comunidade, na capacidade de informar, na segmentação do mercado e na apresentação dos produtos e serviços.

Nesse sentido segundo Amaral (1996, 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.

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.

Por sua vez durante muito tempo as bibliotecas se dedicaram mais à preservação e ao armazenamento do patrimônio documental do que aos processos da transmissão da informação. No tocante observa-se que com o surgimento das novas tecnologias, o crescimento editorial, os novos suportes técnicos utilizados, a explosão informacional que foi o aumento significativo da produção de conhecimento, o desenvolvimento acelerado da informática, as unidades estão se transformando em agentes de trocas e assumindo um papel fundamental de grande responsabilidade para os países e instituições, sendo indispensáveis para o desenvolvimento intelectual e social.



Com o objetivo de diagnosticar os pontos positivos e negativos da Biblioteca Universitária e no intuito de traçar ações de Marketing foi realizada uma visita técnica à Biblioteca Universitária da Fatec cariri (Biblioteca Rachel de Queiroz), localizada na Avenida Amália Xavier de Oliveira, Juazeiro do Norte Ceará.

## **2 A BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA FATEC CARIRI (BIBLIOTECA RACHEL DE QUEIROZ)**

A Biblioteca universitária tem como intuito reunir, organizar, divulgar, manter organizado, preservado e em constantes condições de uso seu acervo composto por obras, em qualquer suporte midiático, de relevância e pertinência para o desenvolvimento dos programas de ensino, pesquisa, extensão da comunidade acadêmica.

Nesse sentido segundo Araújo (1996):

“... a universidade é uma estrutura administrativa, um sistema político, um centro científico, uma academia, um foco cultural e uma fonte de valores; ou seja, uma estrutura de muitas complexidades.” ( p.75)

As bibliotecas universitárias são órgão de apoio informacional de ensino, pesquisa e extensão, intencionando atender alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral.

A biblioteca da FATEC tem como missão promover a educação profissional nos diferentes níveis e modalidades, nos municípios de sua abrangência, favorecendo a continuidade educacional de sua comunidade acadêmica através de um ensino de excelência, a pesquisa, a extensão tecnológica e estabelecendo parcerias com os setores produtivos público e privado do estado do Ceará.

A Biblioteca Universitária da Fatec Cariri passou por várias transformações. Antes da ampliação do seu espaço ela era relativamente pequena levando em consideração o número de estudantes que a frequentavam. Atualmente a biblioteca é um local bem estruturado e em relação ao mobiliário é composta por quatro mesas de estudo em grupo, duas salas de estudo,



sete cabines de pesquisa informatizada e doze estantes, além do balcão de atendimento e duas mesas para processamento técnico.

O espaço é climatizado e bem iluminado, porém tem a sua acessibilidade comprometida por localizar-se em um segundo andar cujo acesso dar-se através de uma escada ou elevador que, por exemplo, pode não funcionar com a falta de energia, necessitando de uma rampa que potencialize esse acesso.

As mudanças estão sendo feitas por parte da instituição em longo prazo e através da presente visita técnica podemos observar que boa parte dessas propostas de mudanças já foram realizadas e causaram um resultado positivo a imagem e funcionalidade da biblioteca por parte dos usuários desse serviço.

Seu funcionamento se dá de Segunda a Sexta-feira de 07h30min da manhã às 21 horas (noite), sem intervalo pra almoço, composta por um Bibliotecário chamado Eduardo Freire Barbosa (CRB3-937), uma auxiliar técnica (Risomar Ribeiro) que já está no setor a mais de cinco anos e conhece todo o acervo e um estagiário do curso de Biblioteconomia (João Bosco Dumont) que auxilia nos processos de tombamento, classificação e disponibilização do acervo.

O sistema de registro do acervo é feito primeiramente o tombamento em uma planilha do Excel e após o carimbo no material atestando o número de registro obtido na planilha. E a maior parte do acervo está devidamente catalogada (Código Anglo Americano de Catalogação AACR2), classificada (Classificação Decimal de Dewey – CDD), indexada, informatizada (no Software AINFO da Embrapa) e disponível para empréstimo (somente na forma manual), devido a limitações do sistema. Para notação de autor é adotada a tabela de CUTTER.

O acervo é composto por diversos tipos de documentos em sua grande maioria por livros, mas também abrangem teses, dissertações e monografias de graduação e de especialização, relatórios, mapas, revistas, jornais, recortes de jornal, dicionários, informativos e documentos digitais (CD-ROM).



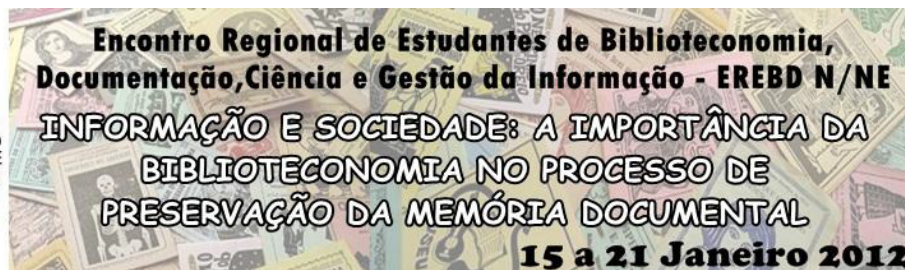
O sistema de empréstimo reserva e consulta local são feitas manualmente, apesar de existir um software público: o AINFO da Embrapa, o mesmo serve apenas para registro do acervo, pois é limitado na perspectiva de cadastro de usuários.

O cadastro para alunos matriculados é gratuito, podendo levar três livros no prazo de oito dias úteis, além de dois Cadernos Tecnológicos (material de apoio didático elaborado pelo CENTEC em parceria com a Fundação Demócrito Rocha e o Governo do Estado do Ceará) no mesmo prazo de oito dias e dois Trabalhos de Conclusão de Curso, oriundos das turmas anteriores, com prazo de apenas dois dias para devolução. O atraso de materiais implica em multa de R\$ 0,50 (cinquenta centavos) por dia e por unidade. A biblioteca da FATEC Cariri além de atender os professores e funcionários da unidade também realiza empréstimos para os servidores dos CVTECs – Centros de Vocação Tecnológica de Crato, Missão Velha e Barbalha. A biblioteca oferece acesso gratuito a Internet, rodas de conversas literárias e empréstimo e exibição de filmes de entretenimento.

Diante do presente estudo percebe-se que a biblioteca é um dos espaços mais visitados da instituição onde acontece um grande agrupamento de alunos na mesma que se reúnem para acessar gratuitamente a Internet, tendo fácil domínio do acervo por parte dos alunos, a biblioteca funciona como um ambiente interativo de pesquisa e troca de conhecimentos, com grupos de estudo e serviços de normalização bibliográfica.

A princípio pode-se constatar uma falha ligada a falta de automação integral do acervo, pois ainda o sistema de processo de renovação, reserva, determinação estatística de busca e/ou assuntos, acompanhamento de atrasos e a consulta pelos usuários faz-se o serviço manualmente.

No entanto, baseados na realidade que a Biblioteca Universitária da Fatec Cariri se encontra tem-se o número reduzido de títulos muito requisitados e lentidão de alguns dos computadores de pesquisa.



## **2 SUGESTÕES DE MARKETING PARA A BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA FATEC CARIRI (BIBLIOTECA RACHEL DE QUEIROZ)**

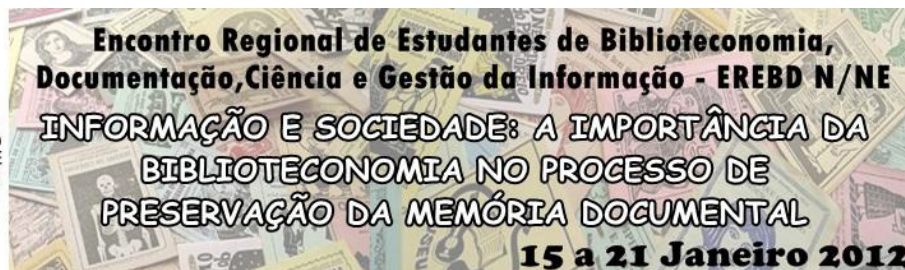
Visando maior interação e comunicação entre os usuários dos serviços oferecidos pela biblioteca da Fatec Cariri e o bibliotecário pode-se usar como meio de divulgação de informações a Web 2.0. Algumas das ferramentas da Web 2.0 podem ser aplicadas nesse recinto como site, e-mail, twitter e facebook. O bibliotecário pode usar esses instrumentos para comunicar, por exemplo, que chegou um novo livro na biblioteca e que já está disponível para empréstimos. Para instalação dessa nova forma de comunicação entre usuários e bibliotecário será mais viável já que a biblioteca oferece computadores que possibilitam o acesso à internet.

Para facilitar o processo de empréstimo e renovação de livros é pertinente a implantação de um sistema de automação que prescreve não só o uso de um terminal de consulta dentro da biblioteca, mais também o acompanhamento on line do acervo, via internet. É de extrema importância que no site da biblioteca tenha um espaço para que os estudantes possam fazer suas sugestões podendo falar sobre os pontos positivos e negativos da biblioteca sugerindo o que pode ser modificado.

A biblioteca pode fornecer informações sobre seu funcionamento quais os seus serviços, normas da instituição, horários de serviço por meio de cartazes, panfletos, marcadores de páginas e mensagens no site, e-mail, twitter e facebook. Além de divulgar essas informações a biblioteca da FATEC pode fornecer informações utilitárias sobre a instituição de ensino como, por exemplo, como o aluno poderá renovar sua matrícula.

A biblioteca FATEC teve atualmente seu espaço expandido possibilitando que professores e alunos interajam dentro da mesma promovendo debates, minicursos, palestras, oficinas etc.

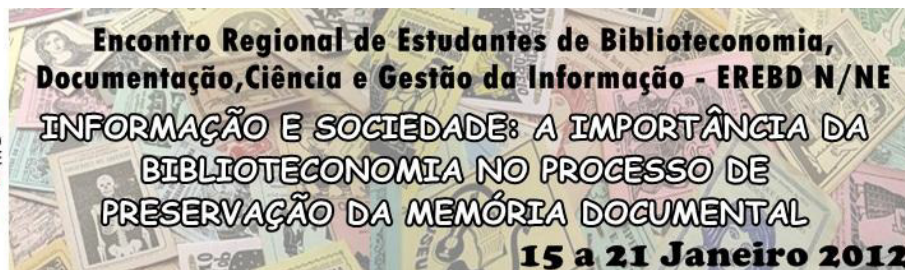
Existe um projeto de ampliação do espaço e do acervo, que visa proporcionar maior comodidade aos usuários e melhorar os serviços que já são oferecidos:



- ✓ Criação de uma sala de recursos multimidiáticos e aquisição de mais de cem títulos de CDs e DVDs de cunho didático-pedagógico e de entretenimento;
- ✓ Aquisição de mais volumes das obras mais pertinentes aos cursos e de outros títulos também;
- ✓ Substituição e aquisição de mais equipamentos de informática;
- ✓ Com a ampliação prevê-se a compra de mais estantes a fim de acomodar melhor o acervo;
- ✓ O sistema de automação prescreve não só o uso de um terminal de consulta dentro da biblioteca, mais também o acompanhamento on line do acervo, via internet.

Segundo Amaral (1996, p. 4) a adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários.

Com a presente visita podemos observar que a biblioteca da FATEC possui atividades de marketing através da Comissão Própria de Avaliação da FATEC Cariri-CPA, que é o processo por meio do qual um curso ou instituição analisa internamente o que é e o que deseja ser, o que de fato realiza, como se organiza, administra e age. Essa avaliação é feita por alunos e professores e um dos focos dessa avaliação é a biblioteca já que esse segmento mostra-se de grande valor, pois concentra as informações necessárias para o funcionamento da instituição.



### **3 METODOLOGIA**

Em linhas gerais o presente estudo caracteriza-se por ser do tipo exploratório e descritivo, de caráter qualitativo, cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi à observação direta e a entrevista semi-estruturada, o qual necessitou a visitação na Biblioteca Universitária da FATEC Cariri (Biblioteca Rachel de Queiroz). Utilizou-se a pesquisa bibliográfica através de buscas em bibliografias e documentos ao referente assunto as influencias de marketing nas bibliotecas universitárias.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

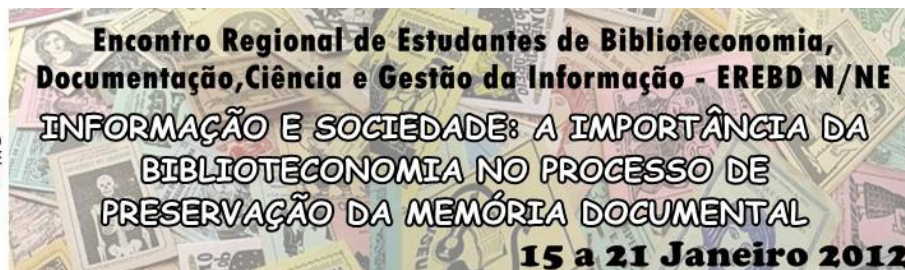
Diante do exposto fica claro que um plano de marketing para biblioteca da FATEC é de grande valia para que a mesma possa divulgar seus serviços e promover relações entre o bibliotecário e sua comunidade e dessa forma facilitar o acesso a informação que gera conhecimento, porque esta é considerada um dos espaços mais visitados da instituição funcionando como um ambiente interativo de pesquisa e troca de conhecimentos.

Assim Segundo Dragon & Leisner citado por Oliveira (1985, p.137) "o interesse em relação a marketing tem surgido do desejo dos bibliotecários de encontrar modelos mais apropriados da relação entre suas atividades profissionais e as necessidades de suas comunidades".

Em linhas gerais o papel do bibliotecário nesse processo de planejamento estratégico é de suma importância no que concerne na sua atuação diante da sociedade na unidade de informação e mudar a visão que todos têm de um profissional voltado somente para preservar o acervo.

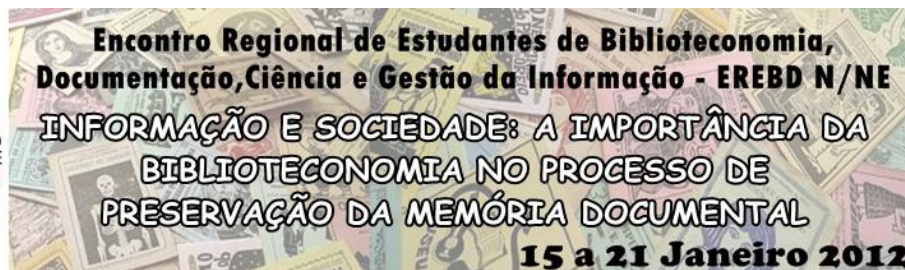
Assim segundo Amaral (1990), observando a adoção do marketing, verifica que isso representa um grande compromisso e conduz a uma mudança na filosofia de trabalho.





Demanda uma abordagem totalmente diferente nas atividades de planejamento. Como toda e qualquer mudança em procedimentos habituais gera conflitos e sempre encontram resistências a iniciativas de inovação. É necessário conhecer muito bem as instituições mantenedoras para se propor mudanças. Os planos devem ser adequados às forças diretivas dessas instituições, seja para aproveitá-las ou para enfrentá-las.

O mesmo deve apresentar estratégias de melhoramento estudando as necessidades de informação dos membros do público-alvo acadêmico e fazer disso um alicerce de desenvolvimento para o seu trabalho, buscando a melhor forma de atuação e avaliando sempre pra manter a atualização.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria Arlete Duarte de. Planejamento estratégico: um instrumental à disposição das universidades? Revista de Administração Pública. v..30, n.4, p. 74-86, jul/ago, 1996.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação, [s.l], v. 25, n. 3, p. 1-11, mês, 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e ecnologia Mineral. 1990. Tese (Mestrado em Biblioteconomia) Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. Ci. Int., Brasília, 14 (2):137-47, jul./dez. 1985.

SILVA, M. C. S. Marketing em bibliotecas universitárias. XV SNBU: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, p. 1-16, 2008. Disponível em:  
<<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 28 de Nov. 2011.