

**Averiguação do uso do *marketing* na gestão de bibliotecas universitárias do setor privado em Porto Velho – RO**

**Angerlânia Rezende**

Professora do Curso de Biblioteconomia. Departamento de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Universidade Federal de Rondônia.

**Elziane Barros da Silva**

Graduada em biblioteconomia pela Universidade Federal de Rondônia.

**Resumo:** A pesquisa trata da busca por uma aferição de valoração e impactos da gestão de *marketing* nas bibliotecas universitárias de Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado em Porto Velho – RO, que resultou na construção de um panorama representativo sobre a perspectiva de valor empregado ao *marketing* e dos impactos percebidos, a partir da compreensão dos respectivos bibliotecários gestores. A pesquisa se justifica considerando a aplicação de *marketing* voltado para organizações que não visam lucro, como o caso das unidades de informação, exposto na literatura da Administração, da área da Ciência da Informação e Biblioteconomia. A metodologia aplicada para obtenção dos resultados é exploratória quanto aos fins e qualiquantitativa quanto aos meios. O instrumento de coleta dos dados se deu por meio de um questionário elaborado com ênfase em identificar o perfil dos respondentes e as percepções específicas sobre a gestão do *marketing* em unidades de informação. Como resposta ao objetivo geral, construiu-se um panorama, usando indicadores, estabelecidos por variáveis qualitativas, o que possibilitou identificar a percepção das profissionais bibliotecárias (gênero predominante das respondentes, revelado nos dados da pesquisa). Quanto às percepções sobre valor ou importância do *marketing*, o resultado mostrou-se com um percentual que atende ao indicador (positivo) e, quanto aos impactos referentes ao maior percentual, afirmou serem apenas (razoáveis), de maneira que os traços apresentados são de alguma forma, contraditórios, pois a maioria afirma ser importante, mas, ao mesmo tempo, alega que os impactos são razoáveis.

**Palavras-chave:** Biblioteca Universitária. Bibliotecários gestores. Gestão de *marketing* em unidades informacionais. Porto Velho.

## **1 Introdução**

Antes que o *marketing* viesse a ser identificado como uma atividade importante nos processos de troca e obtenção de valor (lucro financeiro, emocional etc.) pelas partes envolvidas, ele já era uma prática antiga no mundo. Isso porque as atividades comerciais iniciais das antigas civilizações baseavam-se, essencialmente, no formato de troca de produtos e serviços.

A *American Marketing Association* (2013) tece a seguinte definição: “O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Uma das linhas conceituais é em relação às organizações que não visam ao lucro financeiro, contexto no qual podem se enquadrar perfeitamente as bibliotecas públicas, comunitárias e bibliotecas universitárias (BUs), sendo estas últimas o loco de aplicação deste trabalho e na condição de subordinação às Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado em Porto Velho – RO.

Pensa-se, no contexto de valor visado, o cumprimento de sua missão como basicamente disseminar informação e promover o conhecimento, atingindo as necessidades informacionais de seus usuários (toda comunidade acadêmica: discentes e docentes). Portanto, apesar de esse tipo de biblioteca universitária ser vinculada a uma organização que visa lucro, seu “lucro” em si é atingir o fim para o qual existe: proporcionar informações que deem suporte ao ensino e à pesquisa.

Referente a esta linha conceitual, Kotler (1978, p. 13), afirma que “[...] as organizações que não visam a lucro, defrontam-se com uma infinidade de problemas que seriam analisados como simples problemas de *marketing*, se estivessem no setor que visa a lucro”, isto é, seria muito mais fácil fazer essa identificação e solucionar os problemas por meio do uso do *marketing*. Ainda sobre esta temática, Kotler (1978, p. 24) complementa, dizendo que “a razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de *marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”. Quer dizer, Kotler adverte que, mesmo sem visar lucro financeiro, as organizações podem e buscam se utilizar do *marketing*, para obter seus objetivos de maneira dinâmica e mais bem-sucedida.

No caso das bibliotecas universitárias de IES do setor privado em Porto Velho – RO, nas quais se deu esta pesquisa, vale observar que o conceito sobre não visar lucro corresponde isoladamente à BU, visto que esta, apesar de não visar lucros financeiros diretos, termina por

visar indiretamente, já que, além de sua missão, atende diretamente os objetivos de uma instituição maior que lhe abrange e que visa a lucros financeiros.

Levando em consideração as necessidades organizacionais logísticas, estratégicas e promocionais, organização essa que difere da organização técnica da informação, dentro das bibliotecas ou em outras organizações de diferentes fins, o *marketing* mostra-se como um valioso suporte aos gestores. Portanto, é cada vez mais presente nas rotinas organizacionais, apresentando maneiras de se obter resultados significativos para as partes que praticam e recebem do *marketing*.

Assim, o objetivo deste estudo centrou-se em: construir um panorama da percepção coletiva de bibliotecários gestores quanto à valoração e aos impactos da gestão de *marketing*, aplicado nas bibliotecas universitárias de Instituições de Ensino Superior do setor privado em Porto Velho – RO, a partir das percepções de seus respectivos bibliotecários gestores, o que funcionou como indicadores positivos e negativos para construção de um contexto coletivo.

## **2 *Marketing* em unidades de informação (UI) – Bibliotecas**

No contexto histórico do *marketing* aplicado a BUs, Silveira (1992, p. 38) relata que “os primeiros estudos internacionais abordando *marketing* em bibliotecas universitárias aparecem no início da década de 1970, deixando entrever a preocupação quanto ao entendimento e aplicação dos princípios de *marketing*”. Já no cenário brasileiro, Santos (2008, p. 19) aponta que “[...] o interesse pela aplicação de *marketing* em bibliotecas universitárias surgiu, através de trabalhos apresentados em eventos da área de Biblioteconomia e cursos de curta duração”.

Neste âmbito do *marketing* voltado a bibliotecas, existem vários conceitos como o de Amaral (1998), que enxerga o *marketing* como uma ferramenta vantajosa e foca na agregação de valor a estas organizações. Sobre isto, a autora faz a seguinte afirmação:

[...] é interessante refletir sobre as vantagens do *marketing* como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho nas unidades de informação. Essa reflexão poderá contribuir no sentido que as unidades de informação cumpram satisfatoriamente o seu papel como organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico social, político e cultural da sociedade (AMARAL, 1998, p. 49).

Levando em consideração a realidade exposta no que se refere à Biblioteca num contexto mercadológico e gerencial, é importante observar o valor agregado por meio da adoção de *marketing*. Segundo Silva (2008, p. 15), pode-se afirmar que transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários,

evidenciar seus benefícios e mostrar como usá-los são alguns dos objetivos das bibliotecas, alinhados com os objetivos da promoção.

Dessa maneira, para obter resultados ainda mais satisfatórios e que colaborem com a gestão e missão da UI, o bibliotecário deve empregar importância ao uso das técnicas de *marketing*, pois são essas técnicas que constituem instrumento para aumentar e melhorar o uso de seus serviços. Apesar de toda importância da funcionalidade oferecida pelo *marketing* vista na literatura, existe o contraponto das visões contrárias à adoção do *marketing* no âmbito das bibliotecas.

Para tal afirmação, observa-se o exposto por Fernández Marcial (2004). Em referência à atitude de abstenção quanto ao *marketing* por parte de alguns bibliotecários, ela faz as seguintes deduções: o fato de o surgimento do *marketing* ter ocorrido no âmbito comercial e voltado ao lucro; missões complexas e falta de mais especificidade dos objetivos da biblioteca e relutância a mudanças quanto aos hábitos e métodos, mostrando que nem todo responsável pela unidade de informação possui habilidades quanto ao uso do *marketing*.

## **2.1 Estratégias de *marketing* que podem ser aplicáveis às bibliotecas**

Levando em consideração a realidade exposta no que se refere à biblioteca num contexto mercadológico e gerencial, é importante observar o valor agregado pela adoção de *marketing*. Segundo Silva (2008, p. 15), pode-se afirmar que:

Transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários, evidenciar seus benefícios e mostrar como usá-los, são alguns dos objetivos das bibliotecas alinhados com os objetivos da promoção.

Para se conseguir resultados ainda mais satisfatórios e que colaborem com a gestão e missão da UI, o bibliotecário deve empregar importância ao uso das técnicas de *marketing*, pois “As técnicas de *marketing* constituem um instrumento para aumentar e melhorar o uso de seus serviços” (FERNÁNDEZ MARCIAL, 2004, p. 5).

Dessa maneira, é importante conhecer algumas estratégias de *marketing* que podem ser aplicadas em bibliotecas universitárias, as quais irão contribuir para a promoção do ambiente informacional para os usuários. Entre essas práticas, tem-se o *Marketing* de Relacionamento, o *Endomarketing*, o *Marketing* Digital e o *Marketing* Social, que podem ser trabalhados em unidades de informação ajudando o profissional bibliotecário e contribuindo com a promoção do espaço, deixando-o mais atrativo para os usuários.

### **2.1.1 *Marketing* de Relacionamento (MR)**

O *Marketing* de Relacionamento (MR) originou-se como evolução das diretrizes do *marketing*. Machline (2004, p. 8) define-o como:

[...] uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada com a confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Gordon (1998, p. 9) define o *marketing* de relacionamento como sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria. Kotler e Armstrong (1998, p. 394) enfatizam que, para qualquer organização, “[...] a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”.

De acordo com Borba (2004, p. 89):

A fidelização de clientes integra o processo filosófico do *marketing* de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes.

Para Giglio (1996, p. 35), “o cliente dá valor aos serviços que recebe conforme suas próprias expectativas, e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço”, ou seja, daí surge a necessidade de se utilizar o *marketing* de relacionamento, que permite maior familiaridade às peculiares expectativas, e a partir desse relacionamento é que o cliente, ou usuários, no caso das unidades de informação – contexto que esta pesquisa aborda, mais especificamente as BUs –, que não deixam de ser, sim, clientes, visto pertencerem a organizações que visam lucro.

Em justificativa a tudo que já foi exposto sobre MR pelos autores anteriormente citados, e referindo-se especificamente ao usuário da biblioteca, Amaral (1998, p. 164) salienta que:

[...] o usuário justifica a existência da biblioteca pela sua demanda informacional, mas quando essa demanda deixa de ser suprida, ou não for suprida de forma adequada, ele buscará outras organizações ou outros serviços que possam lhe prestar o atendimento bibliográfico.

Seguindo esse raciocínio, o que justifica a aplicação do MR é buscar, além de atender as necessidades informacionais do usuário, também mantê-lo como um cliente “fiel” à IES, permitindo que ele volte a realizar outros cursos após terminar o atual, além de tornar-se um

propagador da qualidade obtida por experiência própria a possíveis outros usuários e clientes em potencial destas BUs e, conseqüentemente, das IES.

### **2.1.2 Endomarketing**

Para Bekin (1995, p. 2), *Endomarketing* consiste em ações de *marketing* voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus colaboradores e departamentos valores destinados a servir o cliente. Ainda sobre essas ações, Bekin (2004) destaca que estas visam melhorar a cultura interna, o que implica dinamismo da comunicação e interação entre os setores internos da organização e público externo.

Quanto a esta comunicação característica focal no *Endomarketing*, o autor fala sobre seu objetivo na seguinte afirmação:

Obter um alinhamento interno, uma sintonia, e dessa sintonia, uma sincronização de ideias e ações [...]. Essa sintonia fina visa justamente a garantir a implementação, permeando a estrutura organizacional de todos os objetivos que a empresa tenciona atingir em seu mercado.

Portanto, a aplicação em Unidades de Informação dessa ferramenta, que alinha a comunicação, permite que todos os componentes da organização “falem a mesma língua”, trabalhem o relacionamento entre si e, estando motivados e satisfeitos, resultará num melhor atendimento ao público, e *feedbacks* positivos em todos os aspectos. É uma ferramenta essencial para os bibliotecários gestores aplicarem nas bibliotecas em que atuam, sejam estas universitárias ou de outros tipos.

### **2.2.3 Marketing digital**

Vários autores intitulam a atual tendência de utilização das ferramentas do *marketing* no ciberespaço como *marketing* digital, conforme apontado por Kotler e Keller (2006): “A maior parte do *marketing* de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”.

Torres (2009) reitera que o *marketing* digital é o aproveitamento das ferramentas de *marketing* na *internet*, abrangendo comunicação, publicidade, promoção, propaganda e demais competências das técnicas dos profissionais de *marketing*, e não apenas a inserção de dados da organização com caráter informativo; isto é, o meio digital já não é utilizado como um ambiente de “mão única”, que as organizações utilizam apenas para repassar informações institucionais, mas um meio de interação, no qual os clientes das organizações transmitem suas necessidades e obtêm com menos esforços as informações e respostas do que realmente precisam.

Sobre esta interatividade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) fazem o seguinte relato:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7).

Esta fase do *marketing* é abordada pelos autores como a era da participação e do *marketing* colaborativo. Contudo, segundo Turchi (2012), em relação à diferenciação do *marketing* digital, observa-se que grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa *marketing* apenas à divulgação de produtos e ofertas e à promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema.

É fato que parte considerável da população mundial está conectada à *Web* 24 horas do dia, buscando e produzindo conteúdo. Entre estes, encontram-se os também usuários de Unidades de Informação, os quais podem perfeitamente por esse meio, relacionar-se com a biblioteca e gerar conteúdos que proporcionem interação e condições de a biblioteca conhecer seu perfil e sua necessidade informacional. Essa é uma ferramenta de *marketing* que pode ser perfeitamente utilizada nas bibliotecas universitárias, agregando inúmeras vantagens aos gestores da biblioteca.

#### **2.2.4 Marketing social**

Kotler e Zaltman (1971, p. 5) conceberam a expressão “*marketing* social”, que definiram como sendo criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de *marketing*.

Antes da acima citada concepção do termo “*marketing* social”, Lazer (1969) já dizia que o *marketing* deve ter seu uso aproveitado para alcance de objetivos gerais da sociedade, de forma ampla e não apenas objetivos da empresa, observando que ele deve admitir deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, sendo influência no estilo de vida da sociedade, alcançando as necessidades e o desejo desta.

Segundo Machado Neto (2006, p. 63), o *marketing* social é um conceito advindo do *marketing* para aplicação em mudança social, de comportamento, e não apenas em mudança de opções de consumo. Já para Zenone (2006, p. 66), o *marketing* social é uma técnica cujo objetivo é influenciar a ordem social, quer seja para reafirmá-la, quer seja para transformá-la. O mesmo autor define também o *marketing* cultural que se insere no *marketing* social, da

seguinte forma: um conjunto de ações que visam à mudança comportamental de uma sociedade a partir da cultura (ZENONE, 2006, p. 79).

Portanto, a utilização desse tipo de *marketing* contribui para a boa imagem das organizações, sejam elas de fins lucrativos ou não, como no caso das bibliotecas universitárias de Porto Velho, que, independentemente do tipo de modalidade, já possuem responsabilidade social e essa ferramenta de *marketing* termina por agregar mais efetividade a essa responsabilidade de transformar a sociedade.

### **3 Metodologia**

O estudo desenvolvido possui cunho de pesquisa exploratória e descritiva quanto aos fins e quali quantitativa quanto aos meios. Oliveira (1997, p. 160) conceitua universo de pesquisa como um “conjunto de seres inanimados ou animados que apresentam, pelo menos, uma característica em comum”. Por isso, o universo desta pesquisa trata-se das bibliotecas universitárias pertencentes a Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado em Porto Velho – RO, com tamanho da amostra delimitado a nove bibliotecas do universo apresentado.

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Porto Velho – RO e aplicada aos bibliotecários gestores de bibliotecas físicas do modelo universitário das principais instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado da capital rondoniense. Citam-se:

- Biblioteca Dom João Batista Costa, do Centro Universitário São Lucas (UNISL);
- Biblioteca FIMCA, das Faculdades Integradas Aparício Carvalho;
- Biblioteca da Faculdade de Rondônia (FARO);
- Biblioteca Juarez Américo do Prado, da Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON (Campus 1 – Mamoré);
- Biblioteca Dom Antônio Possamai, da Faculdade Católica de Rondônia (FCR);
- Biblioteca da Universidade da Amazônia – UNAMA/Unidade Porto Velho;
- Biblioteca das Faculdades Integradas de Cacoal – UNESC/Unidade Porto Velho;
- Biblioteca Martinho Lutero, do Instituto Luterano de Ensino Superior ILES/ULBRA Porto Velho;
- Biblioteca da Faculdade Metropolitana.

A coleta de dados se deu por meio de prévias consultas de informações relacionadas às bibliotecas disponíveis nos *sites* das (IES) e suas redes sociais e principalmente mediante questionário elaborado a partir dos formulários *Google*, composto por catorze perguntas fechadas, com finalidade de obter respostas que ajudassem a atingir os objetivos específicos e



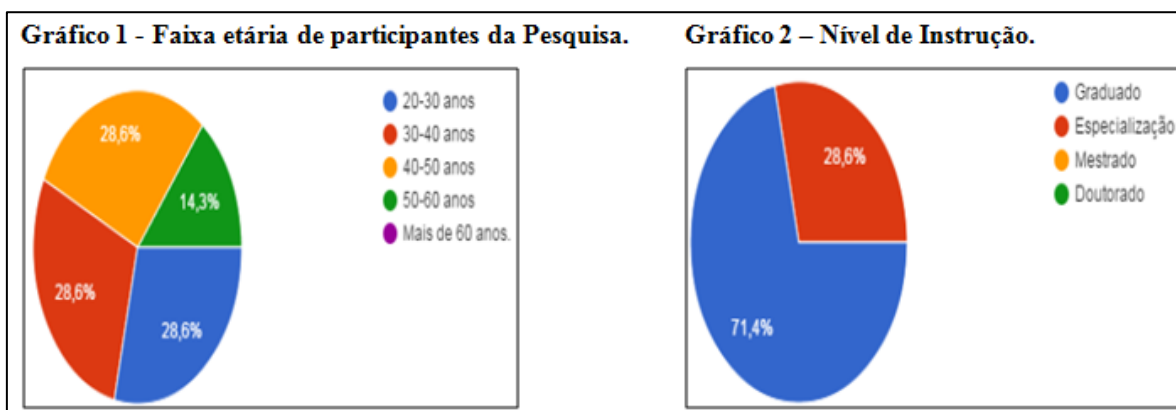
geral deste estudo. A aplicação do questionário se deu entre os dias 05 e 14 de junho de 2018, aos bibliotecários gestores representantes das nove bibliotecas universitárias das IES selecionadas como amostra para esta pesquisa, sendo que apenas sete destes responderam.

Responderam ao questionário os bibliotecários das seguintes BUs:

- Biblioteca Dom João Batista Costa, do Centro Universitário São Lucas (UNISL);
- Biblioteca FIMCA, das Faculdades Integradas Aparício Carvalho;
- Biblioteca da Faculdade de Rondônia (FARO);
- Biblioteca Juarez Américo do Prado, da Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON (Campus 1 – Mamoré);
- Biblioteca Dom Antônio Possamai da Faculdade Católica de Rondônia (FCR);
- Biblioteca da UNAMA – Unidade Porto Velho;
- Biblioteca da UNESC – Unidade Porto Velho.

#### 4 Perfil dos bibliotecários gestores das respectivas BUs

A partir da sondagem do perfil dos bibliotecários gestores das bibliotecas de (IES) do setor privado de Porto Velho – RO obtiveram-se os resultados a seguir. A faixa etária apresentada no Gráfico 1 mostra-se bem dividida, com percentuais de igual quantidade, sendo 28,6% para as faixas etárias de 20 a 30 anos, 30 a 40 anos e 40 a 50 anos; enquanto 14,3% corresponderam apenas à faixa etária de 50 a 60 anos, com menor representatividade.

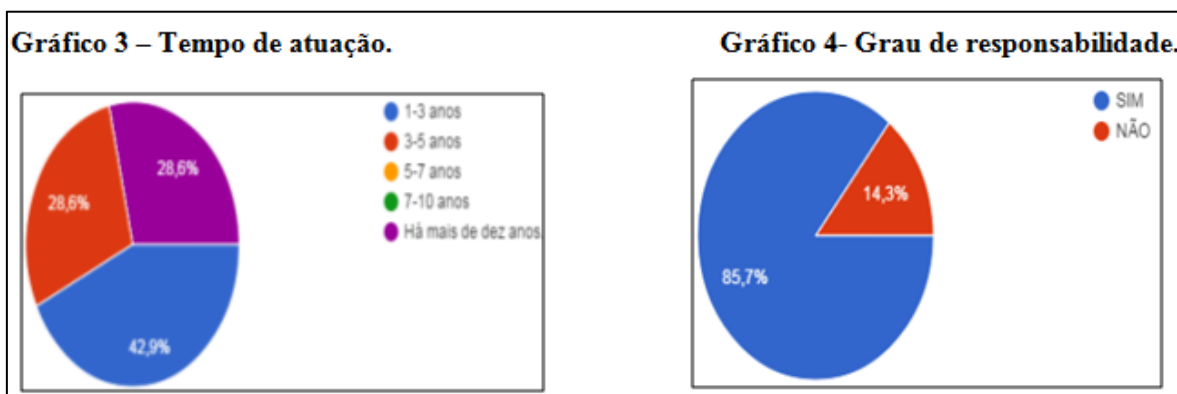


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao gênero dos participantes da pesquisa, apresentou-se um público 100% do gênero feminino. Portanto, são essas bibliotecárias as gestoras das BUs da amostragem desta pesquisa. Este dado revela maior representatividade feminina na atuação em BUs de Instituições de Ensino Superior do segmento privado em Porto Velho – RO.

Já referente ao grau de instrução, o Gráfico 2 demonstra a predominância de profissionais com graduação na área de Biblioteconomia, totalizando 71,4% dos representantes das BUs, e os demais somam 28,6% que, além da graduação, fizeram especialização. Esta sondagem foi aplicada visando perceber o desenvolvimento profissional, comparando os dados de idade, ao tempo de atuação na área da Biblioteconomia, permitindo melhor compreensão sobre o nível de instrução em que se encontra cada respondente.

Na sequência (Gráfico 3), observa-se o tempo de atuação na área da Biblioteconomia, sendo que 42,9% se encaixam dentro de um período de 1 a 3 anos de atuação, totalizando a maioria dos participantes. Os outros 28,6% correspondem aos que atuam dentro de um período maior que o anterior, de 3 a 5 anos e, por fim, os que atuam há mais de 10 anos, totalizando 28,6%. É interessante entender o tempo de atuação, visto que pode ser pensado como um fator que demonstre a necessidade de atualização profissional no meio em que atua.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao grau de responsabilidade de atuação nas respectivas BUs em que elas atuam, observa-se que apenas 14,3% (que corresponde apenas a uma das respondentes) apresentam-se como não sendo responsável pela BU, enquanto 85,7% (percentual que representa seis das sete respondentes da pesquisa) afirmam atuar como bibliotecárias gestoras, responsáveis pela BU. Vale ressaltar que a única respondente que afirmou não ser responsável pela BU justificou atuar na biblioteca de uma unidade setorial, havendo, portanto, outra profissional responsável pela gestão de toda a BU.

Por meio dos dados obtidos nestes primeiros gráficos, correspondentes às primeiras questões do questionário aplicado na pesquisa, é possível esboçar os perfis individual e coletivo das respondentes, levando em conta que uma das características logo identificadas é a

predominância de profissionais do gênero feminino e a ausência do gênero masculino atuando nestas (BUs) de Instituições de Ensino Superior do seguimento privado em Porto Velho – RO.

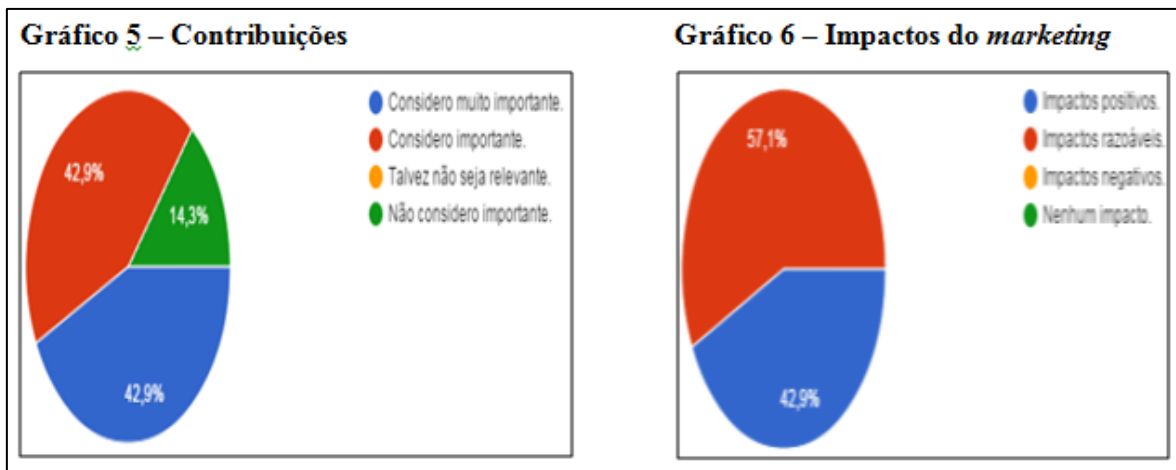
#### **4.1 Respondentes da pesquisa: percepções relativas aos impactos do *marketing***

Nesta seção, levam-se em consideração as percepções das respondentes quanto à interpretação dos impactos do *marketing* nas bibliotecas universitárias pelas quais elas respondem. Na questão 5 do questionário que trata das percepções dos pesquisados, sobre contribuição do *marketing* por meio de sua utilização na unidade de informação foram apresentadas as seguintes proposições: **Contribuem, Contribuem pouco, Não contribuem**, repartidos por pontos neutros.

O resultado apresenta que 14,3% (o que representa apenas 1 participante) responderam que contribuem pouco. Possivelmente o pensamento de Salaün (1992), falar de *marketing* das bibliotecas e dos centros de documentação, parece estranho para algumas pessoas, pois o *marketing*, dizem elas, é um assunto de empresas privadas que produzem bens materiais destinados ao grande consumo. Em contrapartida, 85,7% dos pesquisados (correspondentes aos outros 6 respondentes) afirmaram reconhecer que a utilização de *marketing* na unidade de informação contribui no aprimoramento da qualidade desta.

Para Fernández Marcial (2004, p. 5), “As técnicas de *marketing* constituem um instrumento para aumentar e melhorar o uso de seus serviços”. O Gráfico 5 equivale à questão que expõe os resultados que traduzem a importância empregada ao *marketing* pela profissional bibliotecária gestora da BU, observando sua “não obrigatoriedade” de ser competente em *marketing*, bem como seu grau de interesse em estar atualizada e munida de ferramentas que apoiam decisões, execução de projetos e ainda promoção de produtos e serviços na UI que atua.

É possível observar que a maioria está dividida quanto às duas mais expressivas respostas, como demonstra o gráfico: 42,9% consideram ser competentes em *marketing* (muito importante) e a outra maioria soma 42,9% que consideram apenas (importante). Em contrapartida, apenas um dos indivíduos respondentes (que representa os 14,3% restantes) afirmou não considerar importante esta competência para seu âmbito de atuação.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 6 refere-se às percepções com relação aos impactos quanto ao uso do *marketing* nas bibliotecas universitárias das instituições privadas de Porto Velho. As respondentes do questionário mostram-se divididas entre “impactos positivos”, com 42,9% das respostas, e “impactos razoáveis”, sobrepondo-se com 57,1% de representação afirmativa. Portanto, na percepção da maioria das bibliotecárias gestoras participantes desta pesquisa, os impactos do *marketing* são razoáveis nas BUs que atuam, levando a uma indagação quanto ao conhecimento dessas gestoras com relação à aplicabilidade dessa ferramenta nessas unidades de informação. Chega-se a um panorama (Quadro 1) a partir dos dados obtidos, conforme a metodologia empregada na pesquisa buscando atingir o objetivo geral, expondo-se as principais percepções apontadas pelas profissionais bibliotecárias representantes das IES selecionadas como amostragem.

O quadro visa demonstrar de forma mais esclarecida um panorama no qual seja possível a identificação de adesão ou não ao *marketing*, no que diz respeito ao valor e aos impactos descritos por meio dos resultados da pesquisa.

Quadro 1 – Panorama resultante da análise dos dados

(Q+nº) = Nº da questão	Contexto das questões	Percentual tabulado	Indicadores (positivo/razoável/negativo)
Q5	Quanto à valoração empregada ao <i>marketing</i> por parte dos respondentes.	Q5: 85,7% (Reconhece a contribuição do <i>marketing</i> ). Q5: 42,9% (Considera adquirir	Q5: <b>Positivo</b> Obs.: As duas questões são centrais quanto ao contexto de valor, e os resultados indicam uma percepção positiva das bibliotecárias gestoras quanto à valoração

		competência em <i>marketing</i> <b>muito importante</b> e outros 42,9% consideram <b>importante</b> .	do <i>marketing</i> nas unidades que atuam.
(Q+n <sup>o</sup> ) = N <sup>o</sup> da Questão	Contexto das questões	Percentual tabulado	Indicadores (positivo/razoável/negativo)
Q6	Quanto aos impactos diretos percebidos pelas bibliotecárias gestoras na BU que gerenciam.	Q6: 42,9% consideraram haver na BU em que atuam <b>Impactos Positivos</b> , e 57,1% consideraram os <b>Impactos Razoáveis</b> , sendo este indicador a maioria.	Q6: <b>Razoáveis</b> A população da amostra, quase apresentou percentual de igual valor, não fossem os 14,2% a mais, que definiram o resultado final sobre este contexto. Portanto, os impactos mostraram ser razoáveis nesta pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o panorama apresentado (Quadro 1), nota-se uma contradição com relação ao posicionamento das bibliotecárias no que se refere ao uso do *marketing* nas bibliotecas. Quanto às percepções sobre valor ou importância do *marketing*, o resultado mostrou-se com um percentual que atende ao indicador positivo e, quanto aos impactos produzidos por essa ferramenta nas unidades de informação das bibliotecas universitárias de Porto Velho, o maior percentual afirmou serem apenas razoáveis.

Os traços apresentados são, de alguma forma, contraditórios, quando a maioria afirma ser importante, mas, ao mesmo tempo, alega que os impactos são razoáveis, levando, assim, a uma confusão perceptiva, pois nota-se a falta de habilidades em desenvolver essa ferramenta nas bibliotecas universitárias na cidade de Porto Velho. Isso ocorre pelo não conhecimento durante a graduação ou pela falta de atenção dada a essa funcionalidade do *marketing*, por se considerar que essa ferramenta só se aplica ao campo mercadológico, como salienta Salaün (1992), em suma, o *marketing* é considerado por gestores de bibliotecas como sendo assunto de comerciantes e que nada tem a ver com as nobres preocupações das profissões de biblioteconomia e do “documento”.

## 5 Considerações finais

As necessidades informacionais demandadas em qualquer modelo de unidade de informação pedem, a cada dia, mais recursos que possibilitem que sejam atendidas de maneira

Bibl. Univ., Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 69-87, jul./dez. 2017.

eficaz, ágil e com maior empenho possível no tocante à qualidade e à confiabilidade. Na realidade das bibliotecas universitárias, essas necessidades apresentam-se de uma forma ainda mais evidente, visto que a produção científica depende de fontes seguras e, muitas vezes, a satisfação informacional precisa ocorrer de maneira imediata, devido aos mais variados motivos, seja o grande fluxo informacional, seja a pressa de recuperar a informação que o usuário demanda.

Entendendo o *marketing* como uma ferramenta de gestão eficaz, já comprovado na literatura, e com adaptação exequível nos aspectos singulares da Biblioteconomia, este trabalho discorreu de forma a obter uma identificação de um cenário local, em bibliotecas do tipo universitárias de IES em Porto Velho – RO, com vistas à percepção dos bibliotecários gestores destas quanto à compreensão de valor e impactos indicados por eles na gestão de *marketing*. O objetivo geral tratou-se em construir um panorama de percepção por meio das análises dos dados coletados em um questionário com questões fechadas e proposições de respostas com variáveis qualitativas, na tentativa de se amenizar a subjetividade. Nas questões centrais que resultaram no alcance do objetivo geral, no qual se pretendeu elaborar um panorama que represente a visão da maioria sobre as questões do *marketing*, as variáveis das respostas propostas e assinaladas pela quantidade X ou pela quantidade Y foram utilizadas como critério indicador.

É relevante observar que esta sondagem não possuiu, por ora, intenção de comparar os resultados da pesquisa à realidade das práticas dentro de cada uma das BUs. Essa possibilidade proposta de investigação comparativa dos resultados com observação dos fatos pode vir a ocorrer como continuidade desta pesquisa e utilizando a questão levantada após a leitura do panorama construído por meio dos dados obtidos.

Ademais, as impressões pessoais sobre o exposto neste trabalho são de que os profissionais, apesar de poderem se beneficiar de maneira mais ampla das ferramentas e possibilidades que o *marketing* oferece – visto os benefícios que agrega às organizações que visam ou não ao lucro segundo exposto na literatura –, parte deles ainda se limita, seja pela falta de habilidades e competência com essa ferramenta, seja por falta de atenção ela.

Apesar de ocorrer uma ou outra recusa ao *marketing* nas respostas da pesquisa, os resultados mostram-se satisfatórios quanto ao condicionamento da construção do panorama de percepções gerais das então identificadas bibliotecárias gestoras dessas BUs, pois nota-se que existe um percentual relevante de profissionais da área responsáveis por essas unidades de

informação. Basta, no entanto, elas atentarem e se atualizarem com relação às ferramentas que contribuem para o desenvolvimento das atividades biblioteconômicas.

**Investigation on the Use of Marketing in the Management of University Libraries of the Private Sector in Porto Velho-RO**

**Abstract:** The research deals with the search for a valuation and impact assessment of the marketing management in the university libraries of Higher Education Institutions – IES of the private sector in Porto Velho – RO, which resulted in the construction of a representative panorama about the value perspective employed to the marketing and the perceived impacts, based on the understanding of the respective managing librarians. The research is justified considering the application of marketing aimed at organizations that do not aim for profit, as is the case of the information units, shown in literature from Administration, Information Science and Librarianship areas. The methodology applied to obtain the results is exploratory in terms of the purpose and qualitative-quantitative in terms of data. The data collection instrument was through a questionnaire prepared with an emphasis on identifying the profile of the respondents and the specific perceptions about marketing management in information units. As a response to the general objective, a panorama was set, using indicators established by qualitative variables, which made it possible to identify the perception of the library professionals, (the predominant gender of the respondents, revealed in the research data). Regarding the perceptions about value or importance of marketing, the result was shown with a percentage that meets the indicator (Positive), and for impacts, the highest percentage said to be (only) reasonable, so that the traits presented are somehow contradictory, when majority claims to be important, but at the same time claims that the impacts are reasonable.

**Keywords:** University Library. Managing Librarians. Marketing Management in informational units. Porto Velho.

**Referências**

AMA. *American Marketing Association*. Definition of Marketing. 2013. Disponível em: <<http://www.ama.org/AboutAma/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

AMARAL, S. A. (Org.). *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2007. 230p.

Bibl. Univ., Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 69-87, jul./dez. 2017.

AMARAL, S. A. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998.

BEKIN, S. F. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BORBA, V. R. *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo: Atlas, 2004.

FERNÁNDEZ MARCIAL, V. Promoción de los Servicios de La Biblioteca: um enfoque desde El marketing no convencional, *Biblios*, n. 20, 2004. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

GIGLIO, E. *O comportamento do consumidor e a gerência do marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Atlas, 1999. 305p.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 3-12, jul. 1971.

LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 3-9, jan. 1969.

MACHADO NETO, M. M. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHLINE, C. *et al. Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

Bibl. Univ., Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 69-87, jul./dez. 2017.



OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira, 1997.

SALAÜN, J. *Marketing des Bibliothèques et des Centres de Documentation*. Paris: Edition Du Cercle de la Librairie, 1992.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. *Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia*. 2008. 70 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

SILVA, C. A. M. G. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE. *Folha de Rosto*, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/23181>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

SILVA, Milena Celere de Souza e. Marketing em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008. São Paulo. *Anais...* São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: UFSC, 1992.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012. 208 p.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson, 2006.

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

REZENDE, Angerlânia; SILVA, Elziane Barros da. Averiguação do uso do *marketing* na gestão de bibliotecas universitárias do setor privado em Porto Velho – RO. *Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas*, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 69-87, jul./dez. 2017.

Recebido em: 30.08.2018.

Aceito em: 22.11.2018.