

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA

ARIANE NAZARÉ CARDOSO DO NASCIMENTO

O MARKETING NA BIBLIOTECA ESCOLAR:
APLICAÇÃO NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN (CCBEU)

BELÉM (PA)

2017

ARIANE NAZARÉ CARDOSO DO NASCIMENTO

O MARKETING NA BIBLIOTECA ESCOLAR:
APLICAÇÃO NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN (CCBEU)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará.

Orientadora: Prof.^a Dra. Franciele Marques Redigolo.

BELÉM (PA)

2017

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

N244m Nascimento, Ariane Nazaré Cardoso do.
O marketing na biblioteca escolar : aplicação na Biblioteca George T. Colman (CCBEU) / Ariane Nazaré Cardoso do Nascimento ; orientação Franciele Marques Redigolo. – Belém, 2017.
91 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Biblioteconomia, Belém, 2017.

1. Marketing de bibliotecas. 2. Bibliotecas escolares.
3. Biblioteca George T. Colman. 4. Centro Cultural Brasil-Estados Unidos.
I. Redigolo, Franciele Marques (orient.). II. Título.

CDD 22. ed. – 025.1

ARIANE NAZARÉ CARDOSO DO NASCIMENTO

**O MARKETING NA BIBLIOTECA ESCOLAR:
APLICAÇÃO NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN (CCBEU)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará.

Aprovado em: 03/04/2017.

Conceito: Excelente.

Banca examinadora:

Prof.^a Franciele Marques Redigolo (Orientadora)
Dra. em Ciência da Informação (UNESP) e Gestão da Informação (UMU)
Universidade Federal do Pará

Prof.^a Marise Teles Condurú
Dra. em Ciências do Desenvolvimento SocioAmbiental (UFPA)
Universidade Federal do Pará

Bibliotecário Diego Bil Silva Barros
Especialista em Direito Público (LFG) e Gestão Pública (FAEL)
Universidade Federal do Pará

Aos meus pais, por todo sacrifício,
paciência, apoio e amor que sempre
recebi incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sempre, a Deus, pela vida, pelos ensinamentos e pelas oportunidades de crescimento.

À Prof.^a Franciele Redigolo, por toda compreensão, parceria e comprometimento ao aceitar orientar este trabalho.

À Prof.^a Marise Condurú, que desde o projeto de TCC e Qualificação deu várias e ótimas contribuições para o trabalho.

A todos os professores da Faculdade de Biblioteconomia, pelo conhecimento transmitido e experiências compartilhadas.

Às bibliotecárias Carmecy Muniz e Lourdes Costa, pelas oportunidades e ensinamentos que guardo com carinho.

À bibliotecária Rosilene Oliveira, pelas oportunidades oferecidas, pelos desafios que me fizeram crescer enquanto estagiária e futura bibliotecária, e por toda compreensão e auxílio com o desenvolvimento desta pesquisa.

À Ivete, por todo ensinamento e ajuda, desde o primeiro dia em que trabalhamos juntas, pela parceria e pela amizade que construímos.

Aos amigos do curso de Biblioteconomia, em especial à Escarlat Santana, parceira de faculdade e de vida, Marco Antônio Jr., Laís Lobo e Fabiola Wanzilier, por todo apoio e incentivo nessa reta final da nossa caminhada.

Aos amigos mais próximos Paula Soares, Gessiane Aquino, Sâmya Kahwage, e Natália Nobre, pela compreensão diante de minhas ausências em virtude desta jornada e pelo carinho e amor recebido. Ao Wesley Leitte, pela atenção, incentivo e ombro amigo de todos os momentos.

Enfim, agradeço à minha família, aos meus pais, Carlos e Marlene, pelo apoio, paciência e companheirismo durante toda essa e outras jornadas; e especialmente ao meu irmão e parceiro, Carlos Nascimento Jr., por toda ajuda e ensinamentos, não apenas no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, mas em toda graduação, por todo incentivo, inspiração e exemplo de vida. Obrigada por tudo. Amo vocês!

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor (KOTLER, 2003, p. 10).

RESUMO

Evidencia as atividades de marketing em bibliotecas escolares, destacando ações e atitudes organizacionais que podem fazer a diferença, de maneira positiva, nesses ambientes, por meio de um estudo de caso na Biblioteca George T. Colman, do Centro Cultural Brasil-Estados Unidos (CCBEU). Visa, de maneira geral, a incentivar análises e estudos sobre o marketing em bibliotecas escolares por meio de sua aplicação na Biblioteca do CCBEU. Especificamente, objetiva identificar as principais tendências do marketing da informação; investigar como o marketing tem sido planejado e executado nas bibliotecas escolares brasileiras; e analisar como a Biblioteca do CCBEU aplica o marketing, quais estratégias utiliza e quais resultados tem obtido. Apresenta-se como uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, tendo como lócus a Biblioteca George T. Colman, da escola de idiomas CCBEU, unidade Padre Eutíquio, em Belém (PA). Para a coleta de dados, utiliza pesquisa documental, observação participante e entrevista semiestruturada com a gerente da Biblioteca. Analisa os dados a partir do modelo proposto por Honorato (2004) e Kotler e Keller (2006), identificando os principais elementos do planejamento de marketing e examinando sua aplicação à Biblioteca do CCBEU. Discute os resultados a partir da teoria levantada, destacando os principais aspectos relacionados ao ambiente interno e externo, segmentação, posicionamento, planejamento estratégico e tático e ao composto de marketing, tendo como principais resultados a maior visibilidade da Biblioteca dentro e fora do CCBEU e uma participação mais ativa da unidade de informação no planejamento geral da instituição mantenedora. Conclui que a unidade de informação opera em consonância com o planejamento estratégico do CCBEU e que, embora o marketing possa ser aplicado de forma subconsciente em alguns aspectos, os resultados advindos da busca pela oferta de valor têm sido positivos.

Palavras-chave: Marketing. Bibliotecas Escolares. Biblioteca George T. Colman. Centro Cultural Brasil-Estados Unidos.

ABSTRACT

Highlights the activities of marketing in school libraries, discussing actions and organizational attitudes that can make a difference, in a positive way, in those environments, through a case study of Biblioteca George T. Colman, of the Centro Cultural Brasil-Estados Unidos (CCBEU). It aims to provide an incentive to the studies in marketing in school libraries through its application in CCBEU's Library. Specifically, it aims to identify the main trends in information marketing; to investigate how marketing has been planned and executed in Brazilian school libraries; and analyze how CCBEU's library applies marketing, what strategies have been used and what results have been obtained. It is presented as a qualitative, descriptive research, developed in Biblioteca George T. Colman Library, of the language school CCBEU, unit Padre Eutíquio, in Belém (PA). Uses data collected from documentary research, participatory observation and semi-structured interview with the library manager. Analyzes data using the model proposed by Honorato (2004) and Kotler and Keller (2006), identifying the main elements of marketing planning and examining its application in CCBEU's library. Discusses the results based on the studied theories, highlighting the main indicators related to the internal and external environment, segmentation, positioning, strategic and tactical planning and marketing mix, identifying as main results the greater visibility of the Library inside and outside CCBEU and a more active participation of the information unit in the overall planning of the maintaining institution. Concludes that the library operates harmoniously with the strategic planning of CCBEU and, although marketing may be applied in a subconscious way, the results of the effort in offering genuine value to its customers has been giving great results.

Palavras-chave: Marketing. School Libraries. Biblioteca George T. Colman. Centro Cultural Brasil-Estados Unidos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com os capítulos da pesquisa	15
Quadro 2 – Total de escolas brasileiras com e sem biblioteca em 2009	25
Quadro 3 – Total de escolas brasileiras com e sem biblioteca em 2015	25
Quadro 4 – Núcleos e grupos de pesquisa sobre Biblioteca Escolar	27
Quadro 5 – Ações propostas na Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato	31
Quadro 6 – Elementos analisados na discussão dos resultados	35
Fotografia 1 – Sala de leitura e do acervo da Biblioteca George T. Colman	37
Fotografia 2 – Jogos de cartas do acervo de multimeios da Biblioteca	37
Fotografia 3 – Parte do acervo audiovisual da Biblioteca	38
Quadro 7 – Missão, visão e valores do CCBEU	42
Fotografia 4 – Quadro de avisos da Biblioteca do CCBEU, contendo missão, visão e valores da instituição	43
Figura 1 – Página do CCBEU no Facebook	44
Gráfico 1 – Utilização dos equipamentos da Biblioteca George T. Colman (2016)	46
Fotografia 5 – Atividade pedagógica sobre o feriado de St. Patrick's Day	48
Figura 2 – <i>Newsletter</i> da Biblioteca sobre o Dia das Crianças	50
Fotografia 6 – Atividade do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”	51
Fotografia 7 – Foto produzida durante a atividade <i>maker</i> Bookface	52
Fotografia 8 – Produção textual realizada durante a atividade <i>maker</i> Bookface	52
Fotografia 9 – Realização da atividade Bookface com as turmas KIDS	53
Fotografia 10 – Interação entre alunos e professor na atividade <i>maker</i> Bookface	54
Fotografia 11 – Atividade do St. Patrick's Day envolvendo a história do feriado	54
Fotografia 12 – Atividade sobre o vocabulário relacionado ao St. Patrick's Day	55
Figura 3 – Capa do livro “Not a Box”	56
Figura 4 – Capa do livro “We Are in a Book!”	56
Fotografia 13 – Plaquinhas com termos do vocabulário utilizado	57
Fotografia 14 – Plaquinhas com as imagens dos vocabulários utilizados	57
Fotografia 15 – Exibição do vídeo sobre o livro “Not a Box”	58
Fotografia 16 – Exposição da produção dos alunos no corredor das salas de aula	59
Fotografia 17 – Segunda etapa da atividade do livro “We Are in a Book!”	59
Fotografia 18 – Turma do KIDS CCBEU com seus fantoches confeccionados	60
Fotografia 19 – Brinde da Atividade das Olimpíadas de 2016	60

Fotografia 20 – Painel de grafite no hall do CCBEU da unidade Padre Eutíquio	63
Fotografia 21 – Painel de grafite no hall do CCBEU da unidade Padre Eutíquio	63
Fotografia 22 – Sinalização do hall de entrada, indicando a direção da Biblioteca	64
Fotografia 23 – Detalhe do balcão de atendimento da Biblioteca	64
Fotografia 24 – Funcionária caracterizada em homenagem a St. Patrick's Day	65
Fotografia 25 – Detalhes da decoração em homenagem ao feriado de St. Patrick	65
Fotografia 26 – Detalhe da exposição de obras de literatura	66
Fotografia 27 – Mapoteca na cor azul, cor padrão na marca do CCBEU	66
Fotografia 28 – Expositor de jornais locais na cor azul	67
Fotografia 29 – Sinalização da Biblioteca na cor azul	67
Fotografia 30 – Marca do CCBEU exposta nos computadores de acesso	68
Figura 5 – Página da Biblioteca George T. Colman	69
Figura 6 – Divulgação no Instagram	69
Figura 7 – Divulgação no Twitter	69
Figura 8 – Divulgação da <i>Newsletter</i> da Biblioteca no Facebook	70
Figura 9 – Evento da Biblioteca divulgado no Facebook	71
Fotografia 31 – Material informativo disposto no balcão de atendimento	71
Fotografia 32 – Promoção do serviço de empréstimo de <i>e-readers</i>	72
Fotografia 33 – Promoção do acervo da Biblioteca na Library Corner	73
Fotografia 34 – Pintura corporal durante a Library Corner	73

LISTA DE SIGLAS

BNC's	Bi National Centers ou Centros Bi Nacionais
CCBEU	Centro Cultural Brasil-Estados Unidos
CCL	Centro de Comunicação e Letras
CIABA	Centro de Instrução Almirante Braz de Aguiar
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DGP	Diretório de Grupos de Pesquisa
EUA	Estados Unidos da América
FAEL	Faculdade Educacional da Lapa
IFLA	International Federation of Library Associations
LFG	Luís Flávio Gomes
MEC	Ministério da Educação
SEDUC	Secretaria de Estado de Educação
SEMEC	Secretaria Municipal de Educação
SISMUBE	Sistema Municipal de Bibliotecas Escolares
SIEBE	Sistema Estadual de Bibliotecas Escolares
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UMU	Universidad de Murcia
UNESP	Universidade Estadual Paulista
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DESMISTIFICANDO O MARKETING EM BIBLIOTECAS	15
2.1	ESCLARECENDO O MARKETING	16
2.2	O UNIVERSO DA BIBLIOTECA ESCOLAR	22
2.3	A APLICAÇÃO DO MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES	27
3	METODOLOGIA	33
3.1	PESQUISA DOCUMENTAL	33
3.2	ENTREVISTA	33
3.3	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	34
3.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4	O MARKETING NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN	36
4.1	CARACTERIZAÇÃO	36
4.2	ANÁLISE AMBIENTAL	39
4.2.1	Oportunidades e ameaças	40
4.2.2	Forças e fraquezas	41
4.3	SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO	41
4.4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E TÁTICO	42
4.5	COMPOSTO DE MARKETING	47
4.5.1	Produtos e serviços	48
4.5.2	Preço ou custos: recursos financeiros	61
4.5.3	Praça ou distribuição: aspectos físicos e logísticos	62
4.5.4	Promoção e comunicação	68
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	86
	APÊNDICE B – FICHA DE OBSERVAÇÕES DIÁRIAS	89
	ANEXO A – FOLDER DA BIBLIOTECA DO CCBEU	90

1 INTRODUÇÃO

Além de trabalhar com gestão, entrada de documentos em sistemas de informação, tratamento, mediação e disseminação da informação, o bibliotecário atua em diversas funções na sociedade, em seus diversos segmentos. Por isso, deve estar sempre atento ao seu público-alvo, trabalhando com criatividade e empreendedorismo. É preciso que o bibliotecário busque trabalhar com empenho, aperfeiçoando sempre suas atividades e rotina de trabalho para que consiga melhores resultados constantemente.

Com a evolução da administração e dos novos modelos de gestão de bibliotecas, o marketing vem sendo introduzido como uma importante ferramenta de auxílio no alcance dos objetivos deste tipo de unidade de informação.

Quando se fala em marketing, inclusive na esfera da Biblioteconomia, a primeira relação que as pessoas fazem é com a propaganda e a divulgação. O marketing é, ainda hoje, pouco compreendido, sendo associado, principalmente, a um de seus processos finais: as vendas. Kotler (2003), porém, nos esclarece esse equívoco quando diz que o marketing não deve ser baseado em descartar o que se produz, encontrando formas de se desfazer do que é produzido, mas sim criar valor genuíno aos olhos do cliente para o que lhe é oferecido, mostrando-lhe que aquele produto ou serviço é útil e que tornará sua vida melhor.

Assim como qualquer outra organização, a biblioteca precisa alcançar e conquistar seus clientes/usuários¹ a fim de atingir seus objetivos sociais, demonstrando o valor de seus produtos e serviços. Além da legislação que exige a manutenção da biblioteca, a mesma, muitas vezes, é o único meio que o usuário tem para chegar à informação da qual necessita, o que garante o seu funcionamento. Todavia, a forma como essa biblioteca é planejada e seus produtos e serviços explorados certamente fará grande diferença nos resultados obtidos. Oliveira (1985 apud CATIVELLI, 2013, p. 32) assinala que, quando a biblioteca muda de atitude para o marketing, sua imagem tende a melhorar, atraindo novos

¹ Em consonância com a literatura acerca das bibliotecas escolares, como nas obras de Tavares (1973), Andreasen (1987) e Cattivelli (2013), quando tratada este tipo de unidade, adota-se neste trabalho o termo "usuário", a fim de evitar associações do termo "cliente" a qualquer relação de consumo com fins lucrativos.

usuários e oferecendo serviços mais satisfatórios às necessidades da comunidade a que se destina.

Pensando nesta questão, juntamente com as experiências profissionais adquiridas na área, em estágios na Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (UFPA) e na Biblioteca George T. Colman do Centro Cultural Brasil-Estados Unidos (CCBEU), unidade Padre Eutíquio (Belém – PA), foi possível perceber que o marketing pode ser uma ferramenta importante no cumprimento dessa missão de demonstrar o valor de produtos e serviços nas unidades de informação.

Segundo Milanesi (1983, p. 64 apud ASSIS et al., [2010], p. 3):

a deficiência das bibliotecas escolares e públicas encontra um sucedâneo à altura: a biblioteca universitária. Da mesma forma que o ensino superior está precariamente assentado sobre a frágil estrutura do ensino do primeiro e segundo graus, a biblioteca universitária é uma sequência coerente.

Tavares (1973) afirma que a biblioteca escolar ajuda os alunos a aprenderem a utilizar a biblioteca e o que ela oferece para encontrar as informações de que necessitam, e ensina o aluno a estudar, mesmo que não de forma acadêmica, estimulando, assim, o aprendizado. Para a autora, esse tipo de biblioteca é “uma iniciação no uso da biblioteca pública e uma fonte de experiência e treinamento para utilizar esse serviço durante toda a vida” (TAVARES, 1973, p. 14). No entanto, a procura por este tipo de unidade e acesso a informação de qualidade nas bibliotecas escolares ainda são escassos. De acordo com Barreto (2008, não paginado), “no cotidiano escolar, percebemos a pouca (ou nenhuma) utilização da biblioteca como espaço educativo e informacional que promove leituras, análises, debates e encontros entre livros e indivíduos”.

Segundo a autora, alguns dos principais problemas que dificultam os educandos a frequentar a biblioteca escolar são: o espaço físico onde a biblioteca se encontra, sendo muitas vezes um local escondido e inadequado; o acervo desatualizado e sem condições de uso; a falta de organização do acervo; o horário de funcionamento da biblioteca que nem sempre corresponde o horário das aulas; a falta de profissionais qualificados etc. (BARRETO, 2008). Assim como a educação básica, em geral, a biblioteca escolar, embora fundamental para o desenvolvimento da sociedade, não tem recebido a atenção que merece.

Vários são os tipos de bibliotecas existentes, cada uma com as suas especificidades e importância para a sociedade. Milanesi (2002), quando trata da formação do bibliotecário, sugere que a Biblioteconomia deveria ser dividida, num primeiro momento, em relação aos serviços para adultos, crianças e adolescentes. O autor afirma que a área do campo da mediação entre a informação e os usuários escolares, crianças e adolescentes, está abandonada.

A partir do exposto, o **problema** para o desenvolvimento desta pesquisa trata do marketing na biblioteca escolar, especificamente visando responder à questão: como o marketing está sendo aplicado na Biblioteca George T. Colman (CCBEU)?

Dessa forma, a pesquisa **propõe** evidenciar a atividade de marketing em bibliotecas escolares, destacando-se ações e atitudes organizacionais que podem fazer a diferença, de maneira positiva, nesses ambientes.

A realização desta pesquisa tem como **objetivo geral** analisar como o marketing está sendo aplicado em bibliotecas escolares e, especificamente, na Biblioteca do CCBEU.

Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, estabeleceu-se os seguintes **objetivos específicos**:

- a) identificar quais as principais tendências do marketing, em especial do marketing da informação;
- b) investigar como o marketing tem sido planejado e executado nas bibliotecas escolares brasileiras;
- c) analisar como a Biblioteca do CCBEU aplica o marketing, quais estratégias utiliza e quais resultados tem obtido.

Para compreender o estado da arte acerca do marketing na Biblioteconomia e, especificamente, nas bibliotecas escolares, foi realizada pesquisa bibliográfica. Como instrumento para coleta de dados, foi realizada a pesquisa documental, a entrevista semiestruturada à bibliotecária gestora da unidade de informação escolhida (Apêndice A, p. 86) e a observação participante (Apêndice B, p. 89), visando ampliar a discussão e dialogar com os autores que fundamentam a pesquisa.

A relação de cada objetivo específico com os capítulos que tratam dos mesmos pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com os capítulos da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPÍTULOS
a) identificar quais as principais tendências do marketing, em especial do marketing da informação;	2 DESMISTIFICANDO O MARKETING EM BIBLIOTECAS 2.1 ESCLARECENDO O MARKETING
b) investigar como o marketing tem sido planejado e executado nas bibliotecas escolares brasileiras;	2.2 O UNIVERSO DA BIBLIOTECA ESCOLAR 2.3 A APLICAÇÃO DO MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES
c) analisar como a Biblioteca do CCBEU aplica o marketing, quais estratégias utiliza e quais resultados tem obtido.	3 METODOLOGIA 4 O MARKETING NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O trabalho está dividido em quatro partes: a primeira, segundo capítulo, trata do marketing na Biblioteconomia, traz um breve estudo teórico sobre a biblioteca escolar, o perfil e papel do bibliotecário nesse tipo de biblioteca e a situação em que a biblioteca escolar se encontra de um modo geral no Brasil. Aborda, também, a aplicação e relevância do marketing nesse tipo de unidade de informação. O terceiro capítulo, segunda parte do trabalho, trata da metodologia adotada a fim de atingir os objetivos da pesquisa. A terceira parte do trabalho, quarto capítulo, trata do estudo de caso da pesquisa e apresenta os dados coletados sobre a Biblioteca do CCBEU. A quarta parte, quinto capítulo, trata da discussão dos resultados da pesquisa. A última parte e sexto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, além das referências com os trabalhos que fundamentaram essa pesquisa e os apêndices e anexos apresentados.

2 DESMISTIFICANDO O MARKETING EM BIBLIOTECAS

Este capítulo visa elucidar a utilização do marketing na Biblioteconomia e, mais especificamente, sua aplicação em bibliotecas escolares. Para isso, além de esclarecer o marketing e abordar a biblioteca escolar, a função do bibliotecário nesse tipo de unidade de informação e a situação em que o Brasil se encontra em relação ao número de bibliotecas escolares existentes no país, o capítulo apresenta algumas ações de marketing realizadas em bibliotecas.

A biblioteca, antes vista apenas como uma coleção de livros, de uma forma mais específica, segundo Targino (1983, p. 87 apud TARGINO, 1984, p. 60), é

o local onde uma coleção organizada e constituída de acordo com a demanda e necessidade dos usuários efetivos e potenciais a que se destina (tanto no que concerne ao tipo de material como à diversificação dos assuntos), está à disposição dos interessados, para suprir suas necessidades informativas, educacionais ou recreativas. Para tanto, requer recursos humanos, materiais e financeiros que assegurem a continuidade e atualização dos seus serviços.

De forma concisa, a autora afirma também que “a biblioteca é, fundamentalmente, instituição social” (TARGINO, 2010, p. 40). E essa instituição trabalha com um produto intangível, a informação. Além disso, esse produto nem sempre é oferecido para o usuário por um preço explícito. Diante disso, como ser eficiente e se destacar nas unidades de informação e/ou nas instituições mantenedoras que contam com a biblioteca como apoio para sua permanência, crescimento e sucesso no mercado, já que esta não vai ser medida exatamente através do quanto pagam pelo seu produto?

Segundo Kotler (2003, p. 9), o marketing seria a resposta para esta competição em que outros parâmetros existem que não apenas o preço. Ele diz que “o marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa”.

Para o entendimento do tema, o marketing será abordado no próximo item.

2.1 ESCLARECENDO O MARKETING

Para desmistificar o marketing em bibliotecas, faz-se necessário entender primeiramente o marketing e sua filosofia, a qual é apresentada a seguir.

Apesar de ser aplicado, segundo Silveira (1992), desde a década de 60, em diversos tipos de instituições (e não apenas instituições que visam o lucro), o marketing ainda não é compreendido por muitos profissionais, incluindo o bibliotecário. De acordo com Andreasen (1987, p. 40), "a principal aplicação errônea de marketing nas organizações de serviço público (especialmente bibliotecas) é a confusão entre uma orientação de marketing e uma orientação de venda". Muitos acreditam que o marketing foi criado para se vender o que foi produzido. No entanto, o marketing já acontece muito antes de se ter o que vender.

O marketing deve ser levado em consideração em todo o processo e ação da empresa, desde o planejamento e criação de produtos e serviços até a propaganda e divulgação dos mesmos, sendo que, posteriormente a isso, a organização deve ainda analisar o resultado de suas atividades.

O marketing, para a American Marketing Association (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4):

é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing cria uma troca contínua entre a organização e seu público-alvo. Muito antes da oferta, o marketing deve ser aplicado quando se estuda o que produzir, para que e para quem produzir, e como produzir. Além disso, é importante que a organização tenha um *feedback* do seu público. Um bom relacionamento com o cliente, muitas vezes, o faz permanecer como cliente.

Kotler (2003) reforça a ideia de que o marketing acontece antes, durante e também depois das vendas. Para o autor,

o marketing determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado. Em seguida monitora os resultados e melhora as ofertas, ao longo do tempo. O marketing também decide se e quando cessar uma oferta (KOTLER, 2003, p. 10).

Além de se preocupar com o produto ou serviço que deve ofertar, seu preço, e a forma como essa distribuição ocorrerá, é importante que toda ação organizacional seja constantemente analisada, pois pelos resultados obtidos é que a organização poderá decidir o que será mantido e o que será modificado na

instituição, objetivando tornar a instituição mais efetiva no mercado e sua prestação de serviços e oferta de produtos mais eficiente e eficaz.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5) dizem que

de modo geral, entende-se que o conceito de marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes. O conceito reconhece que não há motivos para os clientes comprarem a oferta de uma empresa a não ser que esta seja, de alguma forma, melhor em servir suas vontades e necessidades que as demais concorrentes.

Difícilmente, no mercado atual, um produto ou serviço será fornecido apenas por uma organização. Todavia, algumas atitudes organizacionais, principalmente aquelas focadas no cliente, podem fazer a diferença nessa competição entre mercados. Mais que um bom produto, com um bom preço e um bom atendimento, o cliente busca por valor.

Além de produtos e serviços que são realmente necessários, existem aqueles que também são desejados, cobiçados. A empresa que oferecer este produto ou serviço de forma que atenda melhor as vontades e necessidades do seu público-alvo já possui grande vantagem em relação às demais. Portanto, podemos entender o marketing como uma filosofia, onde o profissional e a organização como um todo devem priorizar o seu público-alvo, seus desejos e necessidades, e atentar-se para a melhor forma de satisfazê-lo, no sentido de que o conhecerá tão bem, que a prestação do serviço ocorrerá sem esforço, ao o conquistar, manter como cliente e o cultivar, a fim de fidelizá-lo.

De acordo com Kotler (2006), o marketing pode ser aplicado em relação aos bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Nesta pesquisa trataremos do marketing da informação, “que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários” (AMARAL, 2008, p. 34).

Mesmo quando o consumo de um produto ou serviço não é feito em troca de lucro para a organização, a oferta desse produto ou serviço deve continuar sendo baseada e focada no cliente, pois, de forma direta ou indireta, a empresa existe em consequência da existência do mesmo. O conhecimento é resultante do consumo de

informações e a oferta da informação só ocorre porque existe a necessidade de consumi-la.

No que se refere ao marketing da informação, Amaral (2004, p. 59 apud AMARAL, 2011, p. 87) diz que:

o escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação, como a coleta, o tratamento, a disseminação e o uso da informação. Essas organizações e sistemas, comprometidos com a oferta de produtos e prestação de serviços de informação, são considerados unidades de informação por se tratarem de organizações e sistemas que integram suas organizações mantenedoras e não existem de forma independente do seu órgão mantenedor. Estes, por sua vez, podem ser do setor com fins de lucro ou não.

Existem diversos tipos de unidades de informação, como arquivos, bibliotecas, museus, centros de documentação (BRAGANÇA; ZACCARIA, 2016). Cada um destes possui produtos e serviços específicos, desenvolvidos de acordo com os objetivos e singularidades de cada unidade e estão ligados a um órgão ou instituição mantenedora, os quais podem buscar o lucro ou não. Essas unidades de informação, de acordo com Barbosa (2011, p. 89),

são organizações prestadoras de serviço e como tal estão submetidas às regras da aceitação social, ou seja, sua permanência no ambiente produtivo é regulado pela demanda social, tendo em vista que produzem serviços e produtos voltados para o bem-estar da sociedade.

Como exemplo de organização com fins lucrativos, pode ser mencionada a empresa Natura, a qual possui o Centro de Informações Bibliográficas, ou CIB-Natura, que "atua diretamente junto às áreas de criação e desenvolvimento de produtos, dando suporte a pesquisas de caráter técnico-científico, mercadológico e de acompanhamento da concorrência" (REZENDE, 1997, não paginado). Como unidade de informação de órgão mantenedor sem fins lucrativos pode-se exemplificar a Biblioteca Central da UFPA, biblioteca universitária pública.

"No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão" (KOTLER; LEE, 2008, p. 23).

Tanto para as empresas que visam o lucro quanto para as organizações sem fins lucrativos, o primeiro fator para a comercialização ou oferta de produtos e

serviços é a existência destes, os quais, em contrapartida, precisam ser planejados de acordo com as demandas do mercado e do público-alvo da organização.

Qualquer que seja o objeto do negócio que mantém a biblioteca, o planejamento e desenvolvimento dos produtos e serviços gera custos que precisam ser cobertos, seja por fontes variadas de financiamento (como o Estado, iniciativas comunitárias ou como contrapartidas do meio privado) ou pelo preço repassado ao cliente final da empresa. Posteriormente, devem ser analisados os fatores logísticos, como a distribuição, e os fatores de projeção, como a comunicação dos produtos e serviços.

Estes quatro elementos fazem parte do Composto de Marketing ou Marketing Mix, termo este desenvolvido na década de 50 (LAS CASAS, 2013). Nos ambientes modernos, este composto ou *mix* de marketing fazem parte da “formulação de estratégias para os chamados 4 P’s do Marketing, a saber: Praça (ou Distribuição), Preço (ou Custos), Produtos (e Serviços) e Promoção (e Comunicação)” (NASCIMENTO JUNIOR, 2016, p. 20).

Em resumo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 28):

do ponto de vista gerencial, o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Na administração de marketing é importante definir também a segmentação e o posicionamento da empresa na sua atuação. O público-alvo de um negócio, mesmo tendo características em comum, não necessariamente se interessa pelas mesmas ideias ou produtos e serviços. É possível que grupos distintos prefiram ou exijam vários conjuntos de opções diferentes em relação aos serviços e produtos existentes ou possíveis de serem planejados e desenvolvidos. Após dividir e estudar estes grupos, é decidido pela organização qual segmento possibilita maior oportunidade e sucesso. Além disso, para cada segmento escolhido, a organização desenvolve uma estratégia de marketing que possibilite alcançar o posicionamento desejado. Esta oferta é posicionada para o público-alvo com o intuito de fixar na mente do cliente a marca da organização de forma diferenciada e positiva (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Nascimento Junior (2016), a partir da segmentação e da definição do posicionamento almejado, a organização deve estabelecer o *mix* de marketing que será aplicado, planejando-se as estratégias específicas para cada segmento, a fim de alcançar os objetivos e metas da empresa.

Quanto ao planejamento da organização, o mesmo é dividido em três níveis: planejamento estratégico, tático e operacional. O primeiro é o planejamento de longo prazo e da alta gerência. Este planejamento é a base para os planejamentos tático e operacional, sendo estes os planejamentos de média gerência e médio prazo e de baixa gerência e curto prazo, respectivamente (HONORATO, 2004).

É importante ressaltar que toda estratégia e planejamento devem estar baseados na visão, missão e valores da instituição, definições feitas no planejamento estratégico, sendo o marketing planejado em nível tático.

Precedente a esse planejamento e criação de estratégias de marketing, é importante que seja realizada a análise ambiental da organização. Essa análise, segundo Honorato (2004, p. 38) "é o rastreamento do mercado identificando mudanças ou tendência que possam representar ameaças ou oportunidades à empresa". Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 50) afirmam que "uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento".

Para compreender o ambiente organizacional, é importante que se entenda dois ambientes distintos da empresa: o ambiente interno, também chamado de microambiente e o ambiente externo, também conhecido como macroambiente.

De acordo com Honorato (2004, p. 38), entende-se por microambiente "o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controlados pelas ações de marketing daquela". Segundo o autor, esses agentes são "a empresa, os clientes, os fornecedores, intermediários de marketing e os *stakeholders*²" (HONORATO, 2004, p. 38).

Já o macroambiente "é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; contudo, esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico"

² Os *stakeholders* "são indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas. Estão inclusos: clientes, concorrentes, fornecedores, órgãos governamentais, grupos de interesse, comunidade e a sociedade em geral" (HONORATO, 2004, p. 40).

(HONORATO, 2004, p. 40). Como agentes do ambiente externo o autor cita o "ambiente econômico, ambiente político e legal, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente competitivo" (HONORATO, 2004, p. 40).

Antes de contextualizar o marketing na área da Biblioteconomia, será exposto, no próximo item, um breve estudo teórico sobre a biblioteca escolar, unidade de informação escolhida como objeto desta pesquisa.

2.2 O UNIVERSO DA BIBLIOTECA ESCOLAR

Cada tipo de biblioteca tem uma função e objetivos específicos voltados para atender um determinado público-alvo. Fonseca (2007) classifica as bibliotecas nas seguintes categorias: infantis, escolares, universitárias, especializadas, nacionais e públicas. Para a compreensão do tema deste trabalho, é relevante que se conheça mais sobre a biblioteca escolar, a qual é abordada neste item em um contexto brasileiro, onde a ênfase é o Estado do Pará e a cidade de Belém, local da pesquisa aplicada.

De acordo com a International Federation of Library Associations (IFLA), a biblioteca escolar, categoria escolhida como objeto de pesquisa neste trabalho, é definida como:

um espaço de aprendizagem físico e digital na escola onde a leitura, pesquisa, investigação, pensamento, imaginação e criatividade são fundamentais para o percurso dos alunos da informação ao conhecimento e para o seu crescimento pessoal, social e cultural (IFLA, 2016, p. 19).

A biblioteca escolar deve ser um local de apoio à escola, incentivando o aluno a buscar informações e investigar problemas e soluções para o que é apresentado a ele na sala de aula, assim como deve servir de apoio ao professor, para que o mesmo direcione os alunos neste caminho.

Segundo o Manifesto da IFLA/UNESCO, a biblioteca escolar "habilita os estudantes para a aprendizagem ao longo da vida e desenvolve a imaginação, preparando-os para viver como cidadãos responsáveis" (IFLA, 1999, p. 1).

Todo tipo de biblioteca tem sua função e importância na sociedade. No entanto, mais do que apenas informar, a biblioteca escolar pode ajudar na formação intelectual e moral de seus usuários. E para isso, a mesma possui objetivos a serem alcançados para que o seu papel se cumpra na sociedade.

Em relação aos objetivos da biblioteca escolar, o Manifesto da IFLA/UNESCO (1999, p. 2) cita os seguintes:

- apoiar e intensificar a consecução dos objetivos educacionais definidos na missão e no currículo da escola;
- desenvolver e manter nas crianças o hábito e o prazer da leitura e da aprendizagem, bem como o uso dos recursos da biblioteca ao longo da vida;
- oferecer oportunidades de vivências destinadas à produção e uso da informação voltada ao conhecimento, à compreensão, imaginação e ao entretenimento;
- apoiar todos os estudantes na aprendizagem e prática de habilidades para avaliar e usar a informação, em suas variadas formas, suportes ou meios, incluindo a sensibilidade para utilizar adequadamente as formas de comunicação com a comunidade onde estão inseridos;
- prover acesso em nível local, regional, nacional e global aos recursos existentes e às oportunidades que expõem os aprendizes a diversas ideias, experiências e opiniões;
- organizar atividades que incentivem a tomada de consciência cultural e social, bem como de sensibilidade;
- trabalhar em conjunto com estudantes, professores, administradores e pais, para o alcance final da missão e objetivos da escola;
- proclamar o conceito de que a liberdade intelectual e o acesso à informação são pontos fundamentais à formação de cidadania responsável e ao exercício da democracia;
- promover leitura, recursos e serviços da biblioteca escolar junto à comunidade escolar e ao seu redor.

Assim como a educação básica, a biblioteca escolar tem o importante papel de auxiliar no desenvolvimento e no processo de transformar seus usuários em cidadãos pensantes e críticos, ajudando também na preparação do seu futuro profissional, motivando-os a se tornarem usuários efetivos da informação. Além disso, outra questão é destinada a biblioteca escolar como uma de suas missões: o incentivo à leitura. Todavia, essa leitura não pode ser desprovida de significados, apenas com textos estáticos, sem reflexão ou sentido.

Não basta colocar um livro, a qualquer custo e a qualquer tempo, na mão de uma criança sem que haja uma ligação entre o que ela lê e sua história, seu referencial de vida, seu próprio ambiente. É preciso que se crie uma identificação entre ela e a leitura. Por mais tênue que seja, é preciso que haja uma ligação para haver interesse, motivação, a vontade de seguir adiante, para saber aonde vai dar essa história (CÔRTE; BANDEIRA 2011, p. 2).

O mesmo vale para os demais usuários, jovens e adultos, que muitas vezes não têm o costume e o gosto pela leitura, mas, quando inseridos em um contexto propício a sua realidade, podem ser levados a se habituarem a ela. É

importante salientar que o público-alvo da biblioteca escolar não são apenas crianças e adolescentes, mas sim toda a comunidade escolar, sejam os alunos (crianças, jovens e adultos), professores ou até mesmo os funcionários da escola.

É necessário também que estejamos atentos para a instituição mantenedora da qual a biblioteca pertence, pois seus objetivos devem estar em comum acordo com os objetivos da mesma. Além disso, seus usuários podem ser mais específicos de acordo com o contexto educativo em que a escola e a biblioteca, por consequência, se encontram. Uma biblioteca de uma escola de Inglês, como é o caso da Biblioteca do CCBEU, tem um público diferente de uma biblioteca de uma escola de ensino fundamental e médio, por exemplo.

Para que a biblioteca escolar cumpra o seu papel, três elementos são essenciais: o acervo, o ambiente físico e o mediador. O acervo deve contemplar todo tipo de suporte de informação e ter qualidade em relação à seleção e atualidade. O ambiente deve ser adequado aos seus usuários e acolhedor. A biblioteca escolar deve ser um local aberto, atrativo e interativo. O bibliotecário é de fundamental importância, seja na seleção do acervo, no processo de leitura ou em outras atividades desenvolvidas por este profissional da informação (CÔRTE; BANDEIRA, 2011).

No que diz respeito às bibliotecas nas escolas do país, foi criada a Lei nº 12.244 de 2010. Essa Lei determina a existência de bibliotecas nas instituições brasileiras de ensino públicas e privadas no prazo de dez anos a partir da publicação, ou seja, até o ano de 2020, respeitando a regulamentação da profissão do bibliotecário (BRASIL, 2010). A lei também exige das bibliotecas um acervo com, no mínimo, um título por aluno matriculado.

Segundo dados do Censo Escolar de 2009 (Quadro 2), disponíveis no portal do Ministério da Educação (MEC), o número de escolas de nível fundamental e médio no Brasil no ensino público e privado era de 178.174 escolas. Destas escolas, apenas 71.106 possuíam bibliotecas, o que equivale a cerca de 40% das escolas brasileiras de ensino fundamental e médio. Os números melhoraram no ensino privado, onde existiam 27.712 escolas e 21.524, cerca de 78% delas, possuíam bibliotecas (BRASIL, [2009]).

Quadro 2 – Total de escolas brasileiras com e sem biblioteca em 2009

Nível de ensino	Nº de escolas	Com biblioteca	Sem biblioteca
Fundamental público e privado	152.251	52.355	99.896
Médio público e privado	25.923	18.751	7.172
Fundamental privado	20.297	15.196	5.101
Médio privado	7.415	6.328	1.087

Fonte: Brasil ([2009]).

Já os números presentes no Censo Escolar de 2015 e compilados pelo portal QEd³ (Quadro 3) mostram que, desde 2009, não houve evolução considerável. O número de escolas de nível fundamental e médio no Brasil, no ensino público e privado, era de 163.964. Deste total, o número de escolas que possuíam bibliotecas passou de 71.106, em 2009, para 73.788 escolas, o que equivale a 45% de escolas brasileiras que possuíam bibliotecas no ano de 2015. No ensino privado, o número passou de 21.524 escolas com bibliotecas para 23.166, o que equivale a 73% das escolas de nível fundamental e médio da rede privada.

Quadro 3 – Total de escolas brasileiras com e sem biblioteca em 2015

Nível de ensino	Nº de escolas	Com biblioteca	Sem biblioteca
Fundamental público	112.393	37.518	74.875
Fundamental privado	23.546	16.332	7.214
Médio público	19.857	13.104	6.753
Médio privado	8.168	6.834	1.334

Fonte: Matrículas... (c2017).

Para buscar soluções para problemas como esse, existem, no Brasil, vários grupos de pesquisa que abordam o tema Biblioteca Escolar. Em São Paulo, por exemplo, foi criado o projeto “Biblioteca escolar no ensino fundamental: em busca de um modelo alternativo”. Com uma atuação em conjunto com especialistas nacionais e estrangeiros e professores de escolas da cidade de Marília - SP, o projeto tem como objetivo contribuir de modo efetivo no processo educacional, desenvolvendo um modelo de biblioteca escolar (PAULO; REDIGOLO; CASARIN, [2015]).

³ Portal que transforma dados educacionais levantados por órgãos importantes do Brasil em informações para auxiliar toda a comunidade escolar e público interessado. Em sua rede, constam conexões relevantes como o Ideb e o Censo Escolar, por exemplo. Além disso, outras pessoas interessadas contribuem com o projeto, como jornalistas, consultores, secretários, professores, diretores de escolas e pesquisadores.

Pensado em 2013, e iniciado de fato em 2014, o projeto envolve a formação dos usuários e a organização da biblioteca em relação a sua estrutura física, espaço, mobiliários e equipamentos, acervo, organização e tratamento da informação. A organização e tratamento da informação acontecem de forma “sistemizada e completa, seguindo padrões de classificação, catalogação e indexação em um software para bibliotecas que visa melhor organização, busca e recuperação da informação em bibliotecas escolares” (PAULO; REDIGOLO; CASARIN, [2015], p. 2).

Em relação ao Pará, outros projetos podem ser encontrados, como o "Projeto Memórias da Literatura do Pará", o qual faz parte do Sistema Municipal de Bibliotecas Escolares (SISMUBE), criado pela Secretaria Municipal de Educação (SEMEC), e responsável por diversos projetos de incentivo a leitura e escrita. O projeto foi criado em 2013 pela Prefeitura de Belém, "para estimular a leitura entre os estudantes de todas as escolas municipais, com o estudo da história de vida dos escritores paraenses, suas obras, suas inspirações e influências" (ALBARADO, 2016, não paginado).

No âmbito estadual, outro sistema exerce papel importante na cidade de Belém do Pará: o Sistema Estadual de Bibliotecas Escolares (SIEBE). Este Sistema é vinculado à Secretaria de Estado de Educação (SEDUC) e tem a proposta de mostrar que as bibliotecas escolares devem ser vistas como locais de acesso à informação para pesquisas, leitura, atividades educativas e pedagógicas (ROCHA, 2016).

Segundo a coordenadora do sistema, Arilene Piedade (2016 apud ROCHA, 2016, não paginado):

o Siebe orienta os gestores, professores e estudantes sobre a melhor forma de utilizar o espaço da biblioteca, como extensão da sala de aula, porque é nas bibliotecas escolares que ocorrem, muitas vezes, as primeiras leituras e pesquisas de crianças e adolescentes.

Para conhecimento, de acordo com o Diretório de Grupos de Pesquisa - Plataforma Lattes (DGP) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), alguns grupos de pesquisa sobre o tema no Brasil são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Núcleos e grupos de pesquisa sobre Biblioteca Escolar

NOME	LÍDER(ES)	INSTITUIÇÃO	ÁREA
Grupo de Estudos em Biblioteca Escolar	Bernadete Santos Campello	UFMG	Ciência da Informação
Laboratório de Estudos em Biblioterapia, Bibliotecas Escolares e Leitura	William Barbosa Vianna e Clarice Fortkamp Caldin	UFSC	Ciência da Informação
Leitura, Biblioteca Escolar e Cidadania	Clarice Vanderlei Ferraz e Dalgiza Andrade Oliveira	UFAL	Ciência da Informação
Leitura, Biblioteca Escolar e Mediação Pedagógica	Rovilson José da Silva	UEL	Educação
Práticas e reflexões sobre biblioteca escolar	Claudio Marcondes de Castro Filho	USP	Ciência da Informação

Fonte: Consulta... ([2017]).

Diante dos dados expostos, é possível perceber que o Brasil ainda precisa melhorar muito no que diz respeito à universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País. Muito se tem feito para ajudar nessa questão e espera-se que estes números cresçam e que, até o prazo máximo, se faça valer a lei. Além disso, espera-se que o bibliotecário esteja empenhado em cumprir seu papel na escola e na sociedade, ajudando a construir um país melhor.

Após conhecer um pouco sobre o universo da biblioteca escolar, será tratada no próximo item a aplicação do marketing neste tipo de biblioteca.

2.3 A APLICAÇÃO DO MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES

A biblioteca possui um importante papel na sociedade, onde o seu produto, a informação, é responsável pela produção de conhecimento e formação de cidadãos que influenciam a educação, a política, a economia e a cultura do corpo social.

Como organização, o trabalho na biblioteca deve ser um conjunto de processos, onde o gestor deve estar atento à eficiência e eficácia. No mercado atual e crescente, as bibliotecas enfrentam o desafio de mostrar os valores de seus produtos e serviços, para atingir e fidelizar seus usuários. Em uma geração em que

a informação se torna cada vez mais acessível, é importante que os usuários tenham consciência da relevância e confiabilidade dessas informações, o que se torna ponto positivo para a biblioteca.

Segundo Ottoni (1996, p. 171 apud SUGAHARA; FUENTES; OLIVEIRA, 2003, p. 85):

o marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação.

Diante disso, podemos perceber que para se obter o resultado que se espera, todos os funcionários devem trabalhar em equipe, com a consciência do que a biblioteca pretende alcançar e que cada um é parte fundamental nisso.

O profissional da informação, ao adotar o marketing, precisará conhecer quem são os seus usuários e quais são suas necessidades, que mudanças ocorrerão como, aprimoramento das relações; estabelecimento de meios e ações para satisfazer suas necessidades, bem como, identificar seus usuários potenciais (SUGAHARA; FUENTES; OLIVEIRA, 2003, p. 85).

Isso reflete no que já foi explicado aqui nesta pesquisa em relação a mercados-alvo, segmentação e posicionamento. Cabe à gestão de marketing definir o segmento que seguirá e o posicionamento da organização em que se atua.

Em se tratando de bibliotecas, o marketing aplicado às bibliotecas escolares pode ser de grande ajuda nos resultados que as mesmas podem obter. Tavares (1973), já na década de 70, chama a atenção para a importância da gestão de qualidade nas bibliotecas escolares e no impacto que isso pode ter no cumprimento de seus objetivos. De acordo com a autora:

a beleza, a ordem e quietude da biblioteca, a eficiência de sua organização e a utilidade de seus materiais convidam à leitura, fazem o estudo atraente, mantêm e aumentam o entusiasmo ou o impulso nela nascidos pelos livros e preferências (TAVARES, 1973, p. 14).

Após conhecer seu público-alvo e decidir o segmento que irá seguir, a biblioteca escolar deve definir o posicionamento que pretende ter diante de seus usuários, estando sempre atenta aos objetivos e metas que devem ser alcançados pela sua instituição mantenedora.

Ao pensarmos na gestão e no marketing de uma biblioteca escolar, de acordo com Pinto (2009, p. 57):

temos de a equacionar em termos de serviços, maioritariamente de carácter pedagógico, que dependem da interação entre um macro-sistema que é o sistema educativo e vários micro-sistemas que são, por exemplo, a escola e a comunidade educativa. Nestes sistemas, o coordenador da biblioteca tem que promover a imagem da biblioteca e dos seus serviços, não só junto dos alunos e professores, seus públicos-alvo preferenciais, mas também junto do conselho executivo e da comunidade educativa.

Diante do exposto, várias tendências de marketing estão ocasionando um novo conjunto de convicções e práticas organizacionais, inclusive no marketing da informação.

Para Kotler e Keller (2006), várias são as mudanças na administração do marketing. Uma delas é a concepção antiga de que o marketing deve ser pensado apenas por um setor específico da empresa. Mesmo quando este setor existe, o marketing deve ser aplicado em todos os setores da organização, por todos os funcionários da mesma. É importante que os funcionários estejam atentos aos objetivos da empresa e trabalhem para cumprir suas metas individuais e coletivas, pois cada ação individual tem impacto nos resultados obtidos pela organização. Em consequência disso, “as empresas estão começando a enfatizar o trabalho em equipe interdepartamental para gerenciar processos-chave” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 25).

Além de focar no mercado-alvo, muitas empresas estão priorizando a qualidade de seus produtos e serviços, o que resulta na terceirização de tudo que outras empresas possam produzir e realizar de forma mais econômica e de qualidade superior. Em contrapartida, as organizações estão selecionando melhor seus fornecedores e distribuidores, passando a enxergá-los como parceiros na entrega de valor para o seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Em unidades de informação, por exemplo, o bibliotecário pode não dispor de tempo suficiente para realizar o tratamento técnico de seu acervo. Com isso, muitas bibliotecas contam com a terceirização de serviços como a catalogação, como é o caso da própria biblioteca estudada nesta pesquisa.

Segundo Kotler e Keller (2006), no que diz respeito à comunicação, a construção da marca das organizações deixou de ser realizada somente através da propaganda e passou a ser construída por meio das comunicações integradas,

mesclando, assim, várias ferramentas de comunicação para que a imagem da marca chegue até seus clientes de forma consistente em cada contato.

Outra tendência é a gradativa substituição da atração de clientes por meio da loja física e do vendedor para a disponibilização de produtos e serviços online com informações sobre suas ofertas, atendimento e venda de modo virtual e em tempo real (KOTLER; KELLER, 2006).

Na Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato, por exemplo, foi criado um projeto de comunicação integrada para auxiliar no seu relacionamento com o público interno e externo, pelo uso das ferramentas digitais. O projeto foi realizado em parceria com o Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, e fez parte do projeto de extensão "Biblioteca Monteiro Lobato e CCL" (MONTEIRO et al., 2013).

Na elaboração das estratégias do projeto buscou-se:

melhorar a imagem da Biblioteca nas redes sociais; aprimorar o conteúdo e a apresentação do blog da Biblioteca; lembrar os 65 anos de morte do patrono; capacitar funcionários para o uso e manutenção das mídias digitais; ampliar o acesso a informações gerais e programação da Biblioteca (MONTEIRO et al., 2013, p. 3).

A aplicação do projeto se deu de acordo com ações dirigidas a comunicação digital da Biblioteca, conforme demonstrado no Quadro 5.

Nas atuais organizações, maior que a preocupação com novos clientes deve ser a preocupação em atender o seu mercado-alvo. Esta é outra tendência do marketing, mudar o pensamento de vender para todos para focar no atendimento de mercados-alvo bem definidos. Para isso, as organizações estudam seu público reunindo informações sobre suas preferências, características demográficas e lucratividades de clientes individuais (KOTLER; KELLER, 2006).

Em uma biblioteca escolar, o público-alvo pode ser bastante variado, sendo dividido entre alunos, professores, funcionários e público externo, por exemplo. Dentro destas categorias, outra divisão pode ocorrer. Os alunos podem ser divididos entre crianças, adolescentes e adultos. Este mesmo grupo pode ser estudado em relação à idade, preferências sobre leituras, séries ou níveis estudados na escola, entre outros aspectos relacionados aos produtos e serviços que serão desenvolvidos a esses usuários.

Quadro 5 – Ações propostas na Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato

SERVIÇOS	AÇÕES	PRODUTOS	IMPLANTAÇÃO
Consultoria	- Capacitação dos funcionários - Estabelecimento de regras internas para manutenção das redes sociais	Cartilha, Blog, Facebook e Flickr	Curto prazo
Reformulação de redes sociais e blog	- Identidade visual das plataformas - Produção de conteúdo - Divulgação	Facebook, Flickr e Blog	Curto prazo
Produção de narrativa multimídia	- Pauta e apuração - Produção de conteúdo - Edição - Programação e design	Hotsite “Para mim, Lobato”	Médio prazo

Fonte: Monteiro et al. (2013).

Com foco no seu público-alvo, as organizações também devem estar sempre atentas à modernização e inovação do que oferece aos seus clientes, procurando sempre atender às necessidades dos mesmos de forma diferenciada. Muitas unidades de informação continuam com produtos, serviços e até mesmo com uma apresentação da unidade ultrapassados. O gestor da biblioteca escolar precisa observar novas posições de mercado e atualizar sua unidade de informação sempre que possível.

Na Biblioteca da Escola SESI Emília Massanti, de Minas Gerais, foi realizado um projeto de reestruturação sustentável. Alguns móveis antigos que não eram mais utilizados foram reformulados para outros projetos da biblioteca onde poderiam ter mais utilidade. A biblioteca investiu também em móveis e acessórios que apresentassem os livros disponíveis de uma forma diferente e atrativa. Atualmente, a mapoteca antiga serve como expositor de mangás e animes na escola (ALAMO, 2014).

Além dos mangás e animes, outro projeto que tem feito os indicadores de empréstimos e leituras aumentarem consideravelmente, é o investimento em acervo de sagas – literatura de ficção que referencia as épocas Greco romana e medieval, que atrai principalmente alunos do Fundamental Avançado ao Ensino Médio. Na biblioteca, esses livros ficam expostos em local diferenciado e contam com o suporte do assessor de literatura, especialista em sagas e mangás do conselho de alunos. Em parceria com a disciplina de literatura, o projeto tem gerado produções artísticas interessantes pelos alunos (ALAMO, 2014, não paginado).

Outra ação que fez com que a Biblioteca fosse destaque no blog do Conselho Regional de Biblioteconomia 6ª Região (CRB-6) foi a criação do Conselho de Alunos da Biblioteca (ALAMO, 2014). Esta ação contempla outra tendência do marketing em relação a focar não em opiniões pessoais do gestor da biblioteca e da organização, mas se esforçar em ouvir seu público-alvo e cumprir o que pedem. O Conselho de Alunos da Biblioteca da Escola SESI Emília Massanti foi criado com o intuito de participar ativamente de decisões importantes para a unidade, assim como nos projetos da Biblioteca.

Todas essas mudanças na administração de marketing têm impacto nos resultados obtidos pela organização. As “mudanças nos indicadores de marketing predizem mudanças nos resultados financeiros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 26). Segundo os autores, além de analisar receitas de vendas, deve-se analisar outras medidas como a satisfação do cliente, a perda dos mesmos, a qualidade dos produtos e serviços etc.

Portanto, para definir as estratégias de marketing que vão ser utilizadas para atingir objetivos e metas organizacionais, a gestão da biblioteca deve analisar os aspectos relacionados ao composto de marketing em conjunto com as tendências atuais.

Em comparação com a quantidade de estudos sobre o marketing e até sobre o marketing em unidades de informação, poucos são os estudos destinados especialmente ao marketing aplicado às bibliotecas escolares, como as pesquisas de Coral (2012) e Andriotti, Costa e Silva (2014). Porém, com o conhecimento básico do marketing e do marketing da informação, já é possível que o gestor das bibliotecas comece a dar os primeiros passos para aplicar o marketing em sua unidade de informação, adaptando o contexto organizacional de grandes empresas à realidade informacional das bibliotecas escolares.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada para esta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para a execução da pesquisa, coleta de dados e discussão dos resultados.

O trabalho consiste em uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, configurando-se num estudo de caso da Biblioteca George T. Colman do CCBEU, da unidade Padre Eutíquio de Belém do Pará. A unidade fica localizada no bairro Batista Campos, na Travessa Padre Eutíquio, nº 1309.

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica acerca do marketing, o marketing informacional, e o marketing na biblioteca escolar no contexto brasileiro. Então, foi realizada pesquisa documental, entrevista e observação participante.

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental foi feita a fim de coletar informações a respeito da instituição mantenedora e da Biblioteca; seu funcionamento; sua estrutura administrativa; seus procedimentos; suas políticas; seu planejamento e os resultados obtidos pela unidade.

O *corpus* documental foi composto por materiais de divulgação, como o folder da Biblioteca (Anexo A, p. 90), o qual está disponível aos usuários na recepção da unidade; o regimento da Biblioteca do CCBEU, rotina de procedimentos, relatórios de atividades, visitas e circulação de materiais, dentre outros documentos indicados pela gerente da Biblioteca.

3.2 ENTREVISTA

Foi realizada, também, uma entrevista semiestruturada com a bibliotecária responsável pela Biblioteca do CCBEU. Em comum acordo com a entrevistada, o diálogo foi registrado em áudio, a fim de facilitar a análise dos dados coletados.

O protocolo de entrevista (Apêndice A, p. 86) foi elaborado com 35 questões pré-definidas, a partir do terceiro objetivo específico deste trabalho, para analisar como a Biblioteca do CCBEU aplica o marketing, quais estratégias utiliza e quais resultados tem obtido, com base nos modelos propostos por autores de

referência na área do marketing, como Kotler (2003); Kotler e Keller (2006); Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011).

As perguntas foram divididas em questões relacionadas ao gerente da unidade de informação; o mercado atual de escolas de idiomas em Belém; a instituição mantenedora da Biblioteca; a Biblioteca; os usuários da Biblioteca; os produtos e serviços ofertados; e, por fim, os resultados percebidos pela gerente da unidade de informação pesquisada.

3.3 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Com o encerramento do vínculo de estágio na biblioteca pesquisada, optou-se pela observação participante, como forma de continuar envolvida na rotina de planejamento e execução das atividades da Biblioteca, possibilitando maior interação com o objeto de estudo e uma análise melhor direcionada para o marketing em bibliotecas escolares e, em particular, na Biblioteca do CCBEU.

Essa observação foi realizada durante os meses de fevereiro e março de 2017, com a regularidade de, pelo menos, um dia na semana, em diferentes turnos de funcionamento da Biblioteca. A observação contou com a presença da bibliotecária, conforme sua disponibilidade, e da auxiliar de biblioteca responsável pelo funcionamento da unidade na ausência da bibliotecária, a qual esteve presente em todos os dias da observação.

O registro dessa etapa da coleta de dados foi feito por meio de fichas, conforme o modelo do Apêndice B (p. 89), nas quais foram feitas anotações, a cada visita, acerca de aspectos pré-estabelecidos, assim como de características determinadas após a análise da entrevista e da identificação do composto de marketing da Biblioteca.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos dados coletados por meio da pesquisa documental, da entrevista e da observação participante, foram identificados os principais elementos do planejamento de marketing aplicáveis a unidades de informação, com base nos estudos abordados no capítulo 2 deste trabalho e no modelo proposto por Honorato (2004) e Kotler e Keller (2006).

Os dados coletados referentes à aplicação de cada elemento do marketing na Biblioteca do CCBEU foram agrupados e, então, apresentados no capítulo 4, conforme indicado no Quadro 6, onde é feita a relação entre tais elementos e o método de coleta de dados utilizado. A discussão dos dados apresentados foi feita no capítulo 5 deste trabalho.

Quadro 6 – Elementos analisados na discussão dos resultados

SEÇÃO	ELEMENTOS ANALISADOS	MÉTODO DE COLETA
4.1	CARACTERIZAÇÃO: identificação da organização, funcionamento, estrutura administrativa, acervo e outras características inerentes ao objeto de estudo	Pesquisa documental
4.2	ANÁLISE AMBIENTAL: avaliação preliminar dos ambientes interno e externo da organização, utilizada para orientar as decisões de marketing	Entrevista
4.3	SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO: estudo das particularidades do público-alvo e sua divisão em grupos; definição da imagem que a organização deseja transmitir aos consumidores	Entrevista
4.4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E TÁTICO: análise da missão, visão e valores da organização; objetivos e metas de longo, médio e curto prazo	Pesquisa documental, entrevista e observação
4.5	COMPOSTO DE MARKETING: ou Mix de marketing, formado pelos 4 P's: Produtos (e serviços), Preço (aspectos financeiros), Praça (aspectos logísticos) e Promoção (e comunicação)	Pesquisa documental, entrevista e observação

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O próximo capítulo apresenta os dados coletados na Biblioteca do CCBEU, em contextualização com o que foi identificado no marketing em bibliotecas escolares.

4 O MARKETING NA BIBLIOTECA GEORGE T. COLMAN

Baseado na pesquisa bibliográfica deste trabalho, em conjunto com a entrevista realizada com a bibliotecária responsável pela unidade de informação aqui investigada, a pesquisa documental e as observações feitas na Biblioteca do CCBEU, este capítulo apresenta os dados coletados, conforme relação com os elementos de marketing identificados na Biblioteca.

Para tanto, o capítulo foi dividido em tópicos que tratam da caracterização da Biblioteca, da análise ambiental da organização, da segmentação e posicionamento da unidade, do planejamento estratégico e tático, e do composto de marketing (4 P's) identificados na Biblioteca George T. Colman.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

Esta seção foi desenvolvida com base na pesquisa documental deste trabalho, com o intuito de obter informações sobre a Biblioteca e seu quadro funcional, quantitativos de acervo, requisitos para o cadastro na unidade de informação, horário de funcionamento etc.

A Biblioteca George T. Colman (Fotografia 1) foi inaugurada em 31 de maio de 1988 e é tomada como referência de qualidade na Região Norte. Apesar de pertencer a uma escola particular, é uma biblioteca aberta ao público e de livre acesso, pois um de seus objetivos é o de servir a toda comunidade.

Existente há quase 30 anos, a Biblioteca conta com uma bibliotecária e uma auxiliar de bibliotecas. É comum que um estagiário também faça parte da equipe, porém, no momento, não há estagiários trabalhando na unidade. A bibliotecária possui nível superior, com Bacharelado em Biblioteconomia, Especialização em Administração de Bibliotecas e MBA em Gestão Empresarial. Ademais, além de coordenadora de bibliotecas, a gerente da unidade de informação coordena o Sistema de Gestão da Qualidade do CCBEU, que envolve todas as atividades ligadas à manutenção da certificação ISO 9001 da organização, e, atualmente, também está à frente do planejamento estratégico do CCBEU.

Fotografia 1 – Sala de leitura e do acervo da Biblioteca George T. Colman



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

O acervo da Biblioteca, quase todo em inglês, é composto por um precioso material literário, sendo em sua maior parte de assuntos sobre os Estados Unidos. A Biblioteca do CCBEU possui um acervo de, aproximadamente, 14.000 itens, dentre livros, periódicos e multimeios (Fotografia 2) (INSTITUCIONAL, c2017).

A Biblioteca também possui um acervo de jornais locais que chegam diariamente na unidade, revistas em português, como a VEJA, e revistas em inglês dos mais diversos assuntos, como a SPEAK UP, Popular Science, National Geographic, TIME etc.

Fotografia 2 – Jogos de cartas do acervo de multimeios da Biblioteca



Fonte: autora, 2016.

No acervo audiovisual (Fotografia 3) são encontrados DVDs e Blu-Rays, tanto didáticos como de filmes e séries de TV populares. Para auxiliar na consulta e circulação de materiais, a Biblioteca conta com o Sistema Pergamum Web 8.0.

Fotografia 3 – Parte do acervo audiovisual da Biblioteca



Fonte: autora, 2016.

Além de aquisição por compra, grande parte do acervo é composta por materiais cedidos pela Embaixada dos Estados Unidos da América (EUA). Outros títulos podem ser incorporados ao acervo da Biblioteca por doações, sendo aceitos, apenas, materiais em língua inglesa ou portuguesa, e que estiverem em bom estado físico.

As doações aceitas poderão ser incorporadas ao acervo da Biblioteca, permutadas, doadas, ou descartadas, visando atender às prioridades estabelecidas pela Biblioteca para o desenvolvimento de sua coleção.

Quanto ao descarte, a Biblioteca do CCBEU descarta materiais do acervo quando estes se encontrarem nas seguintes condições:

- desatualizados;
- não utilizados;
- não relevantes aos propósitos ou objetivos da escola;
- condições físicas precárias;
- duplicatas, com número excessivo de exemplares de um mesmo título.

Os documentos descartados poderão ser transferidos para outra biblioteca do CCBEU ou doados para bibliotecas de outras instituições de ensino, assim como para pessoas físicas.

A unidade de informação pesquisada possui, aproximadamente, 1.500 usuários cadastrados, em diferentes categorias: alunos, funcionários e usuários externos. Para fazer o cadastro, os usuários devem atender a alguns requisitos (INSTITUCIONAL, c2017):

a) para alunos, funcionários e membros do quadro social do CCBEU:

- a inscrição é gratuita;
- alunos menores de 16 anos deverão trazer autorização de seus responsáveis para efetuar seus cadastros.

b) para usuários externos:

- devem apresentar R.G. ou carteira escolar, comprovante de matrícula (se estudante) e comprovante de residência (água, luz, telefone convencional);
- os mesmos pagam uma taxa anual, sendo R\$ 10,00 para estudantes ou idosos e R\$ 15,00 para os demais.

O horário de funcionamento da Biblioteca nos dias de segunda a quinta é de 8h30 às 12h, com retorno de 14h às 19h30. Na sexta-feira, a Biblioteca funciona de 9h às 12h, com retorno de 14h às 18h. E no sábado, o horário de expediente é de 8h às 12h.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Nesta seção são apresentados os resultados referentes à análise ambiental da Biblioteca George T. Colman, a saber: macroambiente e microambiente da organização, oportunidades e ameaças, e forças e fraquezas. Toda a análise foi realizada por meio da entrevista realizada com a gerente da unidade de informação.

Em relação à análise externa, segundo a bibliotecária entrevistada, a maioria das escolas de idiomas de Belém possui apenas sala de leitura, e as que possuem biblioteca não desenvolvem atividades integradas com a área pedagógica, como as atividades desenvolvidas na Biblioteca George T. Colman. Mas, sobre as

atividades de marketing realizadas nas outras bibliotecas e escolas de idiomas, a bibliotecária não tem conhecimento.

De acordo com a entrevistada, o CCBEU é retratado pela mídia como uma escola de tradição, presente no mercado há bastante tempo, na qual as pessoas depositam muita credibilidade.

Referente à análise interna, a entrevistada percebe que a Biblioteca é vista dentro da organização como um dos principais pilares do CCBEU. A bibliotecária relata que, há cerca de 20 anos, quando começou a trabalhar na instituição, a Biblioteca não era tida como relevante da forma como é atualmente. Quando eram criados cursos na escola, por exemplo, a Biblioteca não era inserida em seu planejamento, tampouco consultada; as atividades pedagógicas eram realizadas sem qualquer participação ou envolvimento da Biblioteca, assim como as negociações com outras instituições. Hoje, em todos esses aspectos, a unidade é solicitada e participa, de forma integrada, do planejamento da unidade.

4.2.1 Oportunidades e ameaças

Uma das maiores oportunidades que a entrevistada enxerga para a Biblioteca do CCBEU, assim como para outras bibliotecas de Belém, é o Movimento Maker, fundamentado na cultura do "Do it Yourself" (DiY) ou "Faça você mesmo". Esse movimento trabalha aspectos importantes na formação do indivíduo, como a criatividade, a cooperação e a interação entre as pessoas envolvidas, o empreendedorismo e o desenvolvimento da capacidade de inovação (RODRIGUES; CÂMARA; NUNES, 2016).

A bibliotecária vislumbra a nova biblioteca do século XXI, ou até mesmo do século XXII, com as habilidades deste movimento. A Biblioteca, inclusive, já começou a fazer uso do Movimento Maker em suas atividades, as quais serão apresentadas posteriormente neste trabalho. Para ela, o Movimento Maker é uma grande oportunidade para as bibliotecas se adequarem a este meio de mudanças das novas tecnologias e novas necessidades, e se tornarem mais atrativas e interessantes para a comunidade, de forma geral.

Quanto às ameaças, a entrevistada acredita que a maior delas seja, talvez, os custos para a Biblioteca. Sua intenção é modernizar a Biblioteca do CCBEU e, para isso, além de atividades inovadoras, existe a necessidade de novos

recursos tecnológicos e de um novo perfil do bibliotecário. Para a entrevistada, o gerente de unidades de informação deve estar atualizado e, mesmo que não saiba operar todos os recursos disponíveis, deve, ao menos, conhecer sua aplicação, de forma a investir no treinamento e capacitação de sua equipe. Para a bibliotecária do CCBEU, que está envolvida em diversas atividades na unidade e na organização, isso acaba sendo uma ameaça, pois o seu tempo deverá se adequar a todas essas mudanças.

4.2.2 Forças e fraquezas

Os fatores internos da empresa podem ser analisados de acordo com seus pontos fortes e pontos fracos. Como pontos fortes, a entrevistada cita as atividades desenvolvidas de forma integrada com a área pedagógica do CCBEU e o fato da biblioteca ser aberta ao público e acessível a toda comunidade.

Como ponto fraco, a bibliotecária ressalta que as atividades que são desenvolvidas ainda são focadas nos alunos e há a necessidade de desenvolver atividades voltadas para a comunidade, no geral, com um direcionamento maior para a inclusão social.

4.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

Esta seção discorre sobre a segmentação do mercado e o posicionamento da Biblioteca do CCBEU em relação ao seu público-alvo. Todas as informações aqui retratadas foram coletadas durante a entrevista com a bibliotecária.

Dentre os usuários existentes na Biblioteca (alunos, funcionários e externos), de acordo com a bibliotecária entrevistada, no momento atual, a Biblioteca George T. Colman tem como público-alvo os alunos do CCBEU.

Apesar de interessante e atrativa com as suas atividades, a gerente acredita que a Biblioteca ainda é vista pelo seu público-alvo como uma unidade convencional. O posicionamento que a Biblioteca busca é o de ser referência em atratividade, modernização e inovação, onde os usuários se sintam convidados e confortáveis em estar.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E TÁTICO

Este tópico trata do planejamento estratégico e tático da Biblioteca, assim como das metas, objetivos e estratégias da unidade de informação investigada, baseado no que se verificou na pesquisa documental, entrevista e observação participante da Biblioteca.

O planejamento estratégico do CCBEU é realizado de forma centralizada, pela direção, enquanto que os planejamentos tático e operacional ficam a cargo dos gestores de cada área organizacional. Segundo a entrevistada, atualmente este planejamento estratégico está sendo revisado, principalmente no tocante às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente interno devido a influências do macroambiente, como a reforma do ensino médio, por exemplo. Geralmente, este planejamento ocorre de 3 a 5 anos.

Sobre a missão, visão e valores do CCBEU (Quadro 7), a bibliotecária não apenas os conhece, mas é uma das responsáveis pela sua formulação. Essas informações são disponibilizadas no site da instituição, em suas instalações – como na recepção da Biblioteca (Fotografia 4), por exemplo – e nos quadros de aviso dos corredores e salas de aula da escola. A Biblioteca, assim como todas as áreas organizacionais do CCBEU, segue a missão, visão e valores da instituição.

Quadro 7 – Missão, visão e valores do CCBEU

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Educar cidadãos por meio do ensino da língua inglesa, da arte, da cultura e de outras atividades educacionais para o seu pleno desenvolvimento.	Ter um ambiente que estimule a inovação do produto e na forma de se relacionar com o cliente objetivando a entrega de resultados sustentáveis.	Inovação, Satisfação do cliente, Superação dos resultados, Integridade, Transparência e Desenvolvimento da sociedade.

Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2017.

Fotografia 4 – Quadro de avisos da Biblioteca do CCBEU, contendo missão, visão e valores da instituição



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Por meio da entrevista, foi constatado que o CCBEU possui um setor dedicado ao marketing da organização e da Biblioteca, o Comercial. Como atividades realizadas pelo mesmo, a entrevistada citou ações realizadas no próprio CCBEU e em outras organizações, como pequenos eventos de divulgação e captação de novos clientes e parceiros; e a utilização das redes sociais, com destaque para o Facebook (Figura 1).

O planejamento de marketing da Biblioteca é anual, sendo revisado semestralmente e, segundo a entrevistada, envolve as próprias atividades realizadas na unidade; atividades integradas com as instituições parceiras do CCBEU, identificando e apresentando os diferenciais e benefícios dessas atividades; e a divulgação de materiais, produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca.

Um exemplo disso é o novo plano de trabalho com o Colégio Equipe Cristal, onde o CCBEU atua como parceiro. A proposta é que a Biblioteca do CCBEU esteja integrada com o colégio por meio da doação de obras em inglês, que darão suporte às atividades dos professores no Colégio; o material poderá ser consultado por todos os seus alunos, porém, apenas os alunos do CCBEU poderão

realizar o seu empréstimo. Além disso, esse material será sinalizado, de forma que os usuários tomem conhecimento do mesmo e saibam da parceria com a Biblioteca George T. Colman.

Segundo a entrevistada, como parceiros do CCBEU podem ser citados: Colégio Equipe, Colégio Equipe Cristal, Colégio Gentil, Colégio Nazaré, Colégio Santa Madre, Colégio Acrópole – onde o CCBEU possui um espaço próprio, com salas de aulas – e o Centro de Instrução Almirante Braz de Aguiar (CIABA). Todos esses parceiros podem fazer empréstimos na Biblioteca George T. Colman, sendo que algumas atividades são realizadas também na unidade Acrópole e Nazaré.

Figura 1 – Página do CCBEU no Facebook



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2017.

Como documentos que descrevem o planejamento da Biblioteca, destaca-se o Planejamento Anual de Trabalho e o Planejamento de Atividades. Ambos são desenvolvidos em planilhas eletrônicas, permitindo o acompanhamento das atividades previstas, com datas e horários distintos e o orçamento, quando necessário, estando, ambos os documentos, vinculados.

Para elaborar o planejamento da Biblioteca, a entrevistada observa o que ocorre no mercado externo, porém, confessa que não costuma se basear na

realidade de Belém. Por meio de um grupo fechado no Facebook, ela acompanha o que ocorre nos Centros Bi Nacionais ou Bi National Centers (BNC's)⁴, grupo do qual o CCBEU Belém faz parte, e onde são compartilhadas experiências e atividades desenvolvidas nas bibliotecas de outras escolas de idiomas brasileiras associadas a esse grupo, ou, em bibliotecas dos Estados Unidos. Ela ressalta, contudo, que outras atividades surgem intuitivamente, no decorrer do processo.

Atualmente, as estratégias utilizadas na Biblioteca estão muito ligadas à questão da modernização, de acordo com a entrevistada. A gerente pretende mudar o visual da unidade, diversificar o acervo e inovar nas atividades, para garantir que a unidade seja mais atrativa e possa dar um suporte maior para a nova proposta educacional do CCBEU, principalmente em relação à área pedagógica.

As metas e objetivos estabelecidos no último planejamento da Biblioteca do CCBEU têm relação com o fluxo de pessoas que visitam a unidade de informação, o número de empréstimos, o uso de equipamentos da Biblioteca, e a previsão e realização de atividades na unidade de informação, sendo que todos foram alcançados no ano de 2016, conforme exemplo retratado no Gráfico 1.

Neste ano, além das metas citadas anteriormente, a bibliotecária tem o objetivo de modernizar a Biblioteca da unidade Padre Eutíquio, com previsão de conclusão do projeto para setembro de 2017, e reestruturar a unidade de informação localizada no bairro da Pedreira. O projeto já está em andamento, visando ao objetivo maior de oferecer bibliotecas modernizadas e com novas habilidades aos alunos do CCBEU e à comunidade.

Para medir a satisfação dos usuários em relação à Biblioteca, uma das ferramentas utilizadas é a Pesquisa de Satisfação realizada pelo CCBEU. A pesquisa era realizada pelo setor Comercial e passou a ser realizada pela área da Qualidade, coordenada pela gerente da Biblioteca. A Pesquisa de Satisfação acontece semestralmente e, por enquanto, é aplicada apenas com os alunos, os quais avaliam todos os setores da organização, incluindo a Biblioteca e seus aspectos diversos, como acervo, atendimento e ambiente físico.

⁴ Os BNC's são coligações onde são reunidas escolas de idiomas de todo o país. "Com escolas reconhecidas pela Embaixada Americana pelo seu nível de ensino e como parceira participam em programas de melhoria de ensino de professores da rede pública bem como na seleção de alunos do programa Jovens Embaixadores, promovido pela Embaixada dos Estados Unidos no Brasil" (BNCS, c2015, não paginado).

É possível obter informações importantes com esta pesquisa. Um exemplo disso é o fato de que, em uma de suas aplicações, os alunos começaram a pedir aulas mais dinâmicas na escola e, embora este não seja a finalidade principal da Biblioteca, a entrevistada viu nessa demanda a oportunidade de contribuir. Foi quando criou o programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”, que auxilia os professores a ministrar aulas mais interessantes, além de ampliar a divulgação dos serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca.

Além disso, existe a Comunicação com o Cliente, na qual o usuário – seja ele aluno, funcionário ou externo – pode registrar sugestões, reclamações ou elogios à instituição. A gerente ressalta que essa comunicação formal com o usuário na Biblioteca ainda é insuficiente para medir a satisfação dos mesmos. As comunicações que ocorrem são, em sua maioria, sugestões relacionadas ao acervo ou elogios referentes ao atendimento e decoração da Biblioteca.

Gráfico 1 – Utilização dos equipamentos da Biblioteca George T. Colman (2016)



Fonte: OLIVEIRA, 2016.

Nas atividades realizadas na Biblioteca também é solicitada a avaliação dos professores. Depois de analisados os resultados obtidos pela unidade de informação, os dados são repassados pela entrevistada, em reunião, aos gestores e

aos professores do CCBEU. Durante as reuniões também são ouvidas críticas e sugestões para o aperfeiçoamento do que é desempenhado na Biblioteca.

Sobre as ações de marketing realizadas na Biblioteca, a entrevistada acredita que mensurar seu impacto ainda é difícil, pois seria necessário um estudo mais aprofundado. Porém, apesar da Biblioteca não ter dados concretos, a gerente da unidade de informação relata que um dos espaços na instituição que influenciam na escolha dos alunos para o CCBEU é a Biblioteca.

A bibliotecária já ouviu depoimentos de pais e responsáveis que optaram por matricular seus filhos na escola depois de conhecerem a Biblioteca do CCBEU, ou que transferiram seus filhos da unidade CCBEU Pedreira para a Unidade CCBEU Padre Eutíquio em virtude da Biblioteca George T. Colman. Em depoimentos, principalmente pela área pedagógica, é muito forte a aprovação das ações da Biblioteca quanto aos seus benefícios, não apenas para a unidade de informação, mas para o próprio CCBEU.

Portanto, apesar de não medir os resultados de forma quantitativa, a entrevistada acredita que as atividades da Biblioteca trazem grandes resultados à instituição como um todo. Desde que entrou no CCBEU até o momento, ela relata que consegue perceber claramente que a unidade é um espaço que antes não tinha a relevância que tem hoje em dia.

A integração da Biblioteca com a área cultural e pedagógica da organização também fez com que as pessoas percebessem que a unidade é um diferencial dentro do CCBEU. A entrevistada afirma que, se um dia a biblioteca foi encarada apenas como um custo para a organização, hoje, ela é vista como parte indispensável de seu contexto, mesmo em períodos de recessão econômica.

4.5 COMPOSTO DE MARKETING

Os próximos tópicos desta seção dizem respeito aos desdobramentos específicos do marketing da Biblioteca George T. Colman, de acordo com o modelo dos 4 P's do marketing: Produtos, Preço, Praça e Promoção, respectivamente, sendo estes contextualizados com a realidade da Biblioteca do CCBEU.

4.5.1 Produtos e serviços

Esta seção discorre sobre os produtos e serviços ofertados pela Biblioteca George T. Colman, tendo estes sido verificados mediante pesquisa documental, entrevista e observação participante na Biblioteca.

Como produtos da Biblioteca, a bibliotecária entrevistada cita as atividades produzidas e arquivadas em suporte físico e eletrônico na Biblioteca, ilustrados na Fotografia 5; e as *Newsletters* ou informativos (Figura 2) produzidos pela unidade de informação, com o objetivo de informar e/ou divulgar assuntos da instituição e da própria unidade de informação, assim como tornar públicas informações diversas sobre a língua e a cultura americana.

Fotografia 5 – Atividade pedagógica sobre o feriado de St. Patrick's Day



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Além do uso do espaço da Biblioteca para estudo e consulta ao acervo, a unidade oferece os serviços de empréstimo de materiais para usuários cadastrados, computadores para pesquisa na internet, TV e aparelho Blu-Ray para consulta do acervo audiovisual, *e-readers* para leitura na Biblioteca, e as próprias atividades realizadas na unidade.

Algumas dessas atividades são planejadas previamente para o programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”, outras são criadas de acordo com as necessidades dos professores, e outras são atividades que a bibliotecária chama de “visitas guiadas”, onde um professor da rede pública ou da universidade, por exemplo, pode agendar uma atividade na Biblioteca, podendo utilizar o banco de atividades da unidade ou até mesmo realizar palestras sobre assuntos ligados à Biblioteca do CCBEU.

Com a observação participante na Biblioteca, foi possível classificar as atividades realizadas na unidade em:

- a) Atividades do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”;
- b) Atividades do Movimento Maker;
- c) Atividades relacionadas à cultura dos Estados Unidos;
- d) Atividades sobre datas comemorativas e eventos realizados no Brasil.

O objetivo do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula” é estabelecer uma sistemática para planejamento, execução e controle de atividades de integração entre sala de aula e Biblioteca. Estas atividades são realizadas com praticamente todas as turmas do CCBEU e são desenvolvidas de acordo com o conteúdo estudado em cada semestre do ano letivo.

A atividade promove a prática do idioma e do contexto comunicativo abordado em sala de aula, na expectativa de proporcionar uma experiência mais estimulante ao aprendizado, assim como aumentar a satisfação dos usuários em relação à escola e à Biblioteca, aumentando, também, o número de visitas e empréstimos de materiais na unidade, conforme meta estipulada no plano tático.

Para exemplificar as atividades do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”, é demonstrada a atividade realizada com a turma IAA2 do curso intermediário do CCBEU (Fotografia 6). A atividade trabalhou as invenções, com pôsteres da Biblioteca e atividade escrita com perguntas e interpretação de texto em inglês.

Figura 2 – Newsletter da Biblioteca sobre o Dia das Crianças

CCBEU
Centro Cultural Brasil-Estados Unidos

[Veja este e-mail no seu navegador!](#)

George T. Colman
Library

Ano 1, nº 6, 04 de novembro de 2016.

**Dia das Crianças
na Biblioteca**

No mês de outubro a biblioteca do CCBEU realizou algumas atividades com as turmas do **KIDS** para comemorar o **Dia das Crianças**. Os alunos foram divididos em dois grupos, de acordo com seus níveis, e cada grupo assistiu a um vídeo de animação com a história de um determinado livro do acervo da biblioteca. Com a exibição do vídeo, os professores puderam utilizar plaquinhas com palavras e desenhos para trabalhar o vocabulário de cada livro. Em seguida, realizaram atividades relacionadas ao livro que foi destinado a cada grupo.

Confira como foi a dinâmica com cada livro!

Not a Box

Os alunos dos níveis **YELLOW** e **GRAY** conheceram o livro **Not a Box**. Depois de exibido o vídeo, os alunos realizaram atividades de desenho e pintura, onde cada aluno teve a oportunidade de criar sua própria "Not-a-Box". Foi montado um painel na biblioteca com os desenhos dos alunos.

Fotografia 6 – Atividade do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”



Fonte: autora, 2016.

Além das atividades do programa “Integração Biblioteca e Sala de Aula”, são realizadas atividades baseadas no Movimento Maker. A primeira atividade *maker* realizada na Biblioteca contou com a participação dos alunos de todos os níveis dos cursos do CCBEU. Os alunos puderam aprender a fotografar no estilo “Bookface”, o qual utiliza a capa de livros como extensão do rosto ou mesmo do corpo humano (Fotografia 7).

No exercício, cada aluno escolheu um livro do acervo da Biblioteca, escreveu uma frase em inglês para incentivar a leitura do livro escolhido, conforme mostra a Fotografia 8, e tirou uma foto no estilo Bookface com o auxílio dos colegas e de seus professores.

Fotografia 7 – Foto produzida durante a atividade *maker* Bookface



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Fotografia 8 – Produção textual realizada durante a atividade *maker* Bookface



Fonte: autora, 2016.

O mais importante no Movimento Maker não é o resultado, mas o processo da execução das atividades, pois o objetivo é estimular o indivíduo a pensar de forma crítica e criativa. Portanto, a atividade *maker* pode ser direcionada a vários públicos, incluindo crianças (Fotografia 9).

Fotografia 9 – Realização da atividade Bookface com as turmas KIDS



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Na observação da atividade, foi possível notar a importante interação entre os alunos e os professores, tanto no momento de criar as frases de incentivo à leitura, tirando dúvidas a respeito do idioma estudado, como no momento de tirar a foto no estilo Bookface (Fotografia 10).

Outro tipo de atividade muito presente na Biblioteca George T. Colman são as atividades relacionadas à cultura dos Estados Unidos, como a atividade sobre o St. Patrick's Day (Fotografia 11), feriado irlandês comemorado também pelos americanos no dia 17 de março de cada ano.

Fotografia 10 – Interação entre alunos e professor na atividade *maker* Bookface

Fonte: autora, 2016.

Fotografia 11 – Atividade do St. Patrick's Day envolvendo a história do feriado



Fonte: autora, 2016.

Além de abordar a história do tema, as atividades trabalham o vocabulário e os símbolos do mesmo (Fotografia 12), buscando sempre a interação dos alunos com os próprios colegas e com os professores.

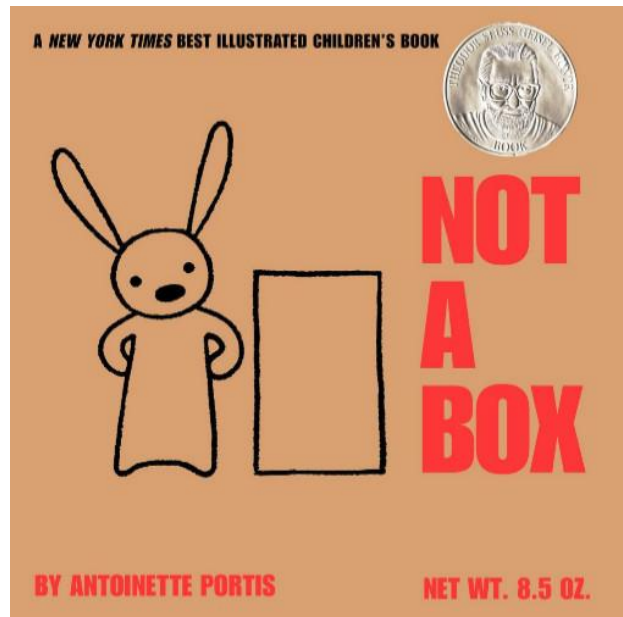
Fotografia 12 – Atividade sobre o vocabulário relacionado ao St. Patrick's Day



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

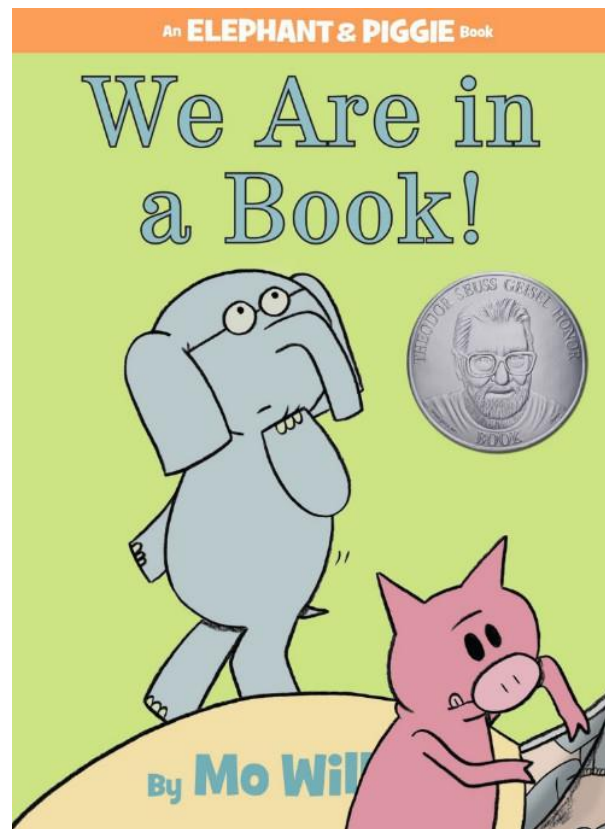
O Brasil possui muitas datas comemorativas e eventos que são realizados em nosso país que também são abordados pela instituição e pela Biblioteca em suas atividades, de forma a disseminar a cultura nacional. Para comemorar o Dia das Crianças, por exemplo, a Biblioteca George T. Colman planejou duas atividades para as turmas do KIDS CCBEU. Foram escolhidos dois livros do acervo infanto-juvenil da Biblioteca, conforme ilustrados nas Figuras 3 e 4, para serem trabalhados com os alunos. Além de celebrar a data, a intenção foi realizar algo lúdico e instrutivo, divulgando, também, o que a Biblioteca oferece ao público infantil.

Figura 3 – Capa do livro “Not a Box”



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

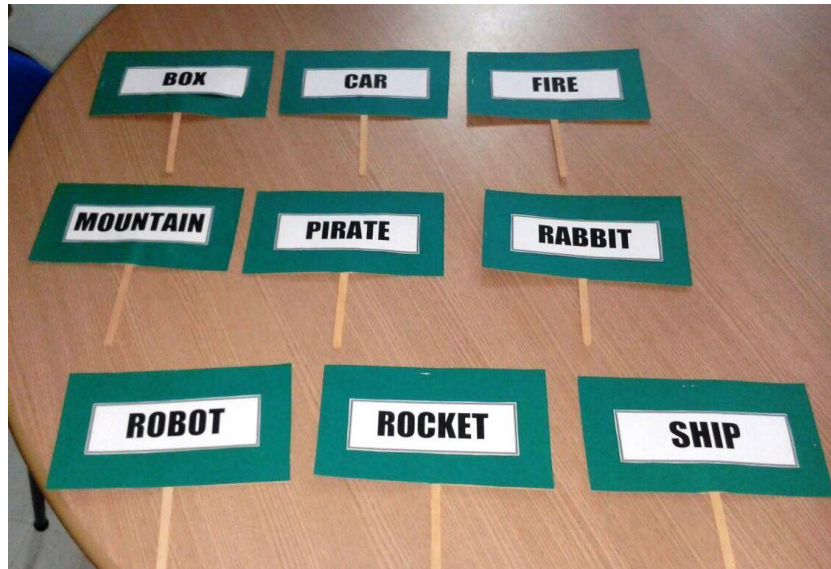
Figura 4 – Capa do livro “We Are in a Book!”



CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016

A dinâmica de cada atividade ocorreu em dois passos. Primeiramente, foi exibido um vídeo⁵ animado, em inglês, contando a história do livro escolhido, com ilustrações retiradas do próprio livro. Nesse momento, puderam ser utilizadas plaquinhas (Fotografias 13 e 14) para exercitar o vocabulário dos livros.

Fotografia 13 – Plaquinhas com termos do vocabulário utilizado



Fonte: autora, 2017.

Fotografia 14 – Plaquinhas com as imagens dos vocabulários utilizados



Fonte: autora, 2017.

⁵ O vídeo de “Not a Box” pode ser visualizado em <https://www.youtube.com/watch?v=3KXuBcdmktY>; e o vídeo de “We Are in a Book!”, em <https://www.youtube.com/watch?v=hgnC5V3S-lg>.

Durante a exibição do vídeo, o professor poderia pausá-lo e explicar algumas palavras do livro conforme a história ia sendo contada (Fotografia 15).

Fotografia 15 – Exibição do vídeo sobre o livro “Not a Box”



Fonte: autora, 2016.

O segundo passo ocorreu de forma distinta para cada atividade.

Na atividade dedicada ao livro "Not a Box", os alunos receberam uma folha de papel contendo apenas o desenho de um retângulo e do protagonista da história, para que, a partir disso, criassem suas próprias composições. A proposta da atividade é estimular a criatividade dos participantes, ao transformarem simples “caixas” em qualquer outra coisa, que não apenas uma caixa – daí o título, que pode ser traduzido livremente como “uma não-caixa”, algo que, na visão de uma criança, pode ser um foguete, um carro, um robô etc. Os desenhos produzidos durante a atividade foram expostos na Biblioteca e nos corredores de salas de aula das turmas do KIDS CCBEU (Fotografia 16).

Fotografia 16 – Exposição da produção dos alunos no corredor das salas de aula



Fonte: autora, 2016.

Já na segunda etapa da atividade relacionada ao livro “We Are in a Book!”, os alunos confeccionaram fantoches dos personagens do livro, Gerald e Piggie (Fotografia 17).

Fotografia 17 – Segunda etapa da atividade do livro “We Are in a Book!”



Fonte: autora, 2016.

Além de aprenderem novas palavras em inglês e terem conhecido livros interessantes que podem emprestar na Biblioteca, os alunos se divertiram bastante e levaram os fantoches para sua casa como lembrança da atividade (Fotografia 18).

Fotografia 18 – Turma do KIDS CCBEU com seus fantoches confeccionados



Fonte: autora, 2016.

Outro diferencial das atividades realizadas pela Biblioteca é o incentivo à participação dos alunos, por meio de premiações e sorteios de brindes temáticos, variando conforme a atividade. Durante as Olimpíadas de 2016, por exemplo, foram sorteadas canecas personalizadas com elementos gráficos relacionados ao evento, junto à marca da Biblioteca e do CCBEU (Fotografia 19).

Fotografia 19 – Brinde da Atividade das Olimpíadas de 2016



Fonte: autora, 2016.

Além de premiar os alunos que participam das atividades, a Biblioteca reconhece o esforço dos professores da instituição. Na entrevista para o trabalho, a bibliotecária relata que, em um dos *grants* concedidos à Biblioteca do CCBEU (ver 4.5.2), foi incluída uma viagem para participação em um evento internacional, realizado em Florianópolis, com direito a um acompanhante. O benefício poderia ser concedido a um coordenador, professor ou outro funcionário que participasse e fosse engajado nas atividades da Biblioteca. Assim, a gerente consultou as estatísticas das atividades já realizadas e premiou a professora mais ativa na Biblioteca. A ação de incentivo ajuda na percepção dos funcionários de que o marketing na organização é benéfico não apenas para aquele setor, mas para toda a instituição.

De tudo que a Biblioteca George T. Colman oferece, a bibliotecária considera que essas atividades, sejam integradas à área pedagógica ou não, são o que a Biblioteca oferece de mais inovador, tendo em vista que a entrevistada não conhece nenhuma outra biblioteca escolar, principalmente de escolas de idiomas, que realizem esse trabalho. Além disso, o *feedback* que a Biblioteca recebe é sempre positivo e incentivador.

4.5.2 Preço ou custos: recursos financeiros

Embora os produtos e serviços oferecidos por bibliotecas, geralmente, não envolvam pagamento pecuniário⁶, os mesmos geram custos à unidade de informação e, por consequência, à instituição mantenedora. Esta seção tratará dos recursos financeiros da Biblioteca do CCBEU, necessários para o seu planejamento e funcionamento, investigados com a pesquisa documental e entrevista com a bibliotecária da Biblioteca George T. Colman.

De acordo com a entrevista, verificou-se que a unidade participa de envios de propostas para a Embaixada Americana, onde são abertos editais com temas específicos, como a atualização de acervo para bibliotecas, por exemplo, e os

⁶ Apesar de ser cobrada uma taxa para o cadastro de usuários externos na Biblioteca George T. Colman, os valores são pagos na recepção do CCBEU, e administrados pelo setor financeiro, sendo utilizados conforme o critério da organização.

BNC's interessados participam do processo. As propostas vencedoras são premiadas com *grants*⁷, a fim de custear sua execução.

Recentemente, a Biblioteca do CCBEU foi contemplada com um *grant* destinado à sua modernização, e outro voltado para a reestruturação da Biblioteca da unidade Pedreira. É importante ressaltar que os *grants* somente podem ser utilizados para os fins aos quais foram destinados, sendo exigida uma prestação de contas perante a Embaixada, demonstrando todos os gastos.

Outras despesas da unidade, como o pagamento de funcionários e estagiários, renovação de assinaturas de periódicos, custos com a manutenção do espaço físico da Biblioteca e disponibilização de materiais de escritório, entre outros materiais para a unidade de informação, são de responsabilidade do setor financeiro do CCBEU, mediante aprovação da direção. A previsão orçamentária é feita anualmente, salvo algumas atividades planejadas fora da programação já existente no planejamento anual, as quais, às vezes, necessitam de recursos que são solicitados à direção à medida que as atividades surgem.

4.5.3 Praça ou distribuição: aspectos físicos e logísticos

Este tópico tem relação com o composto de marketing conhecido como Praça. Serão analisados nesta seção os aspectos físicos e logísticos da Biblioteca em relação ao seu próprio espaço físico e do CCBEU, os quais foram investigados na observação participante.

Uma característica muito presente no planejamento de marketing da organização é a imersão na cultura estudada, e não apenas no idioma ensinado. Isso pode ser notado desde a entrada da escola, como ilustram as Fotografias 20 e 21, no caminho percorrido para chegar à Biblioteca e na própria unidade de informação.

⁷ *Grant* é a concessão de recursos (financeiro, material etc.) pela Embaixada Americana para a realização de projetos aprovados pela mesma.

Fotografia 20 – Pannel de grafite no hall do CCBEU da unidade Padre Eutíquio



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 21 – Pannel de grafite no hall do CCBEU da unidade Padre Eutíquio



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Foi verificado que a Biblioteca possui fácil localização dentro da instituição, visto que, a começar da entrada do CCBEU, são observadas placas que sinalizam a sua localização (Fotografia 22).

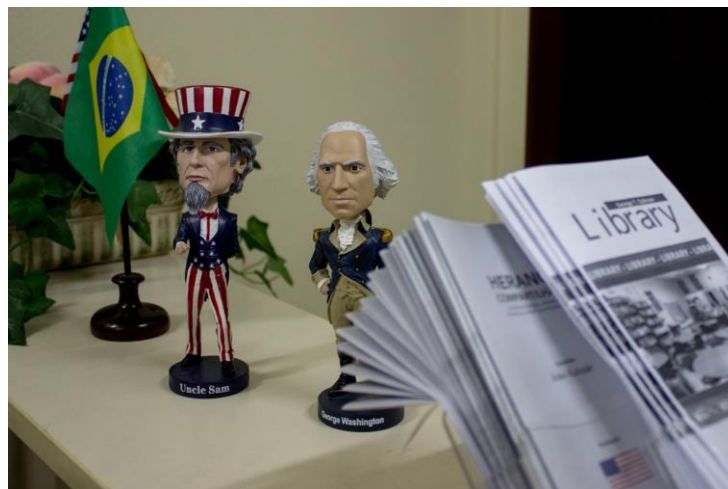
Fotografia 22 – Sinalização do hall de entrada, indicando a direção da Biblioteca



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Também no interior da Biblioteca é evidenciada a valorização da história e da cultura americana, proporcionando uma ambientação temática até mesmo na decoração do balcão de atendimento (Fotografia 23).

Fotografia 23 – Detalhe do balcão de atendimento da Biblioteca



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

A decoração é modificada no decorrer do ano de acordo com as datas comemorativas e as atividades realizadas em cada período. No mês de março, por exemplo, quando é comemorado o St. Patrick's Day, a unidade é enfeitada com a cor verde e com símbolos característicos do feriado. Durante a observação participante, foi possível registrar uma funcionária caracterizada (Fotografia 24), assim como vários outros detalhes na decoração da Biblioteca, inclusive nas estantes do acervo (Fotografia 25).

Fotografia 24 – Funcionária caracterizada em homenagem à St. Patrick's Day



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 25 – Detalhes da decoração em homenagem ao feriado de St. Patrick



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

O acervo é exposto de forma a despertar o interesse dos usuários, destacando-se capas conhecidas pelo público geral (Fotografia 26); o mesmo acontece com a multimídia e os multimeios. Ademais, a Biblioteca é acolhedora, gerando um ambiente agradável, bem iluminado, com mesas grandes para até 30 pessoas e três computadores disponíveis aos usuários.

Fotografia 26 – Detalhe da exposição de obras de literatura



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

O marketing também está presente em relação à identidade visual da instituição mantenedora, que é reproduzida na Biblioteca. Este aspecto pode ser constatado nas cores do mobiliário, como ilustram as Fotografias 27 e 28; no padrão da sinalização da unidade (Fotografia 29); nos computadores (Fotografias 30) e no *software* de automação, por exemplo.

Fotografia 27 – Mapoteca na cor azul, cor padrão na marca do CCBEU



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 28 – Expositor de jornais locais na cor azul



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 29 – Sinalização da Biblioteca na cor azul



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 30 – Marca do CCBEU exposta nos computadores de acesso



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

A Biblioteca também é notada dentro da organização, fora do seu espaço físico. É possível encontrar na instituição evidências ou propagandas que lembrem a existência da unidade de informação, como cartazes ou banners sobre eventos a serem realizados na Biblioteca.

4.5.4 Promoção e comunicação

As atividades de comunicação que envolvem a Biblioteca do CCBEU são executadas, em parte, pelo setor Comercial, em parte, pela própria equipe da Biblioteca. Este tópico abordará os dados coletados por meio da entrevista e da observação participante na unidade de informação, no que diz respeito ao composto de marketing conhecido como Promoção.

De acordo com a entrevistada, para a divulgação dos produtos e serviços da unidade investigada são utilizadas as *Newsletters* produzidas pela Biblioteca, o Facebook, e-mails para alunos e responsáveis, e até mesmo grupos no WhatsApp. Existem grupos no WhatsApp com a bibliotecária e os gestores da organização e com os professores, sendo que cada professor possui um grupo com cada turma na qual leciona, o que facilita a comunicação e troca de informações.

O site do CCBEU hospeda uma página específica para a Biblioteca George T. Colman (Figura 5), onde são disponibilizadas informações sobre seu funcionamento e suas atividades. Além disso, são utilizadas outras mídias sociais,

em conjunto com o Facebook e o Whatsapp, para comunicar, dentre outros, os produtos e serviços da Biblioteca, a exemplo do Instagram (Figura 6) e do Twitter (Figura 7).

Figura 5 – Página da Biblioteca George T. Colman



Fonte: Biblioteca Padre Eutíquio, c2017.

Figura 6 – Divulgação no Instagram



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Figura 7 – Divulgação no Twitter



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Apesar do gerenciamento das redes sociais ser de responsabilidade do Comercial do CCBEU, a gerente da Biblioteca pode planejar e criar postagens para publicação, como é o caso dos informativos produzidos pela unidade, os quais também são divulgados nas mídias sociais da instituição (Figura 8).

Figura 8 – Divulgação da *Newsletter* da Biblioteca no Facebook



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Além do compartilhamento de fotos e imagens, a divulgação também ocorre por meio da criação de eventos dentro do Facebook, conforme ilustra a Figura 9.

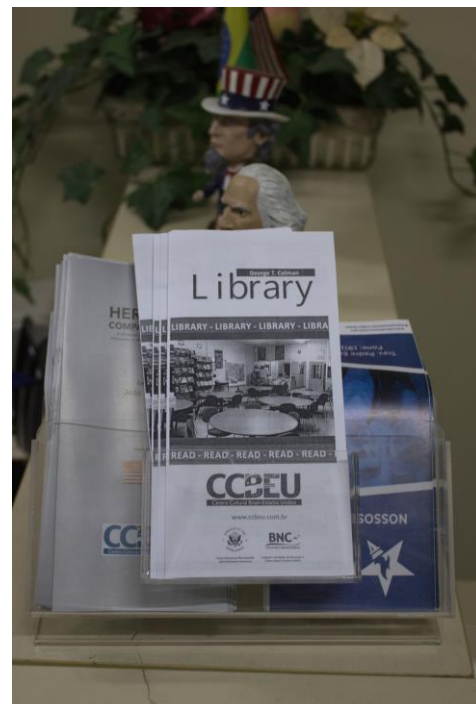
Figura 9 – Evento da Biblioteca divulgado no Facebook



Fonte: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2016.

Fotografia 31 – Material informativo disposto no balcão de atendimento

Além da comunicação e divulgação realizada de maneira digital, a Biblioteca informa e evidencia seus produtos e serviços no espaço da própria unidade, conforme exemplificado na Fotografia 31, a qual ilustra o folder da Biblioteca, disponível no balcão de atendimento da recepção; e na Fotografia 32, na qual se observa a divulgação da consulta dos *e-readers* para leitura na unidade.



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Fotografia 32 – Promoção do serviço de empréstimo de e-readers



Fonte: Carlos Nascimento Jr., 2017.

Outra forma de promover a Biblioteca é a apresentação da unidade às turmas da escola, no início de cada semestre, de acordo com a disponibilidade de horário dos professores da instituição. Geralmente, logo que se iniciam as aulas, é destinado um dia em cada turma para que os alunos conheçam as instalações do CCBEU e o que é oferecido pelo mesmo, incluindo a Biblioteca George T. Colman. Na apresentação da Biblioteca, são distribuídos o folder da unidade e a ficha de cadastro de usuários, assim como orientações gerais sobre o regulamento, normas de empréstimo domiciliar, horário de funcionamento, requisitos para cadastro etc.

Como ação promocional realizada pela Biblioteca, destaca-se a exposição do acervo no *meeting point* do CCBEU, no hall da instituição. O evento, realizado ao longo de uma semana, foi intitulado Library Corner (Fotografia 33), traduzido livremente como “Esquina da Biblioteca”. Durante a exposição, era oferecida pintura facial e corporal às crianças (Fotografia 34), enquanto mais informações eram repassadas verbalmente aos interessados.

Fotografia 33 – Promoção do acervo da Biblioteca na Library Corner



Fonte: autora, 2015.

Fotografia 34 – Pintura corporal durante a Library Corner



Fonte: autora, 2015.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados coletados e apresentados no capítulo anterior, por meio da pesquisa documental, entrevista e observação participante, será exposta neste capítulo a discussão dos dados e elementos do marketing identificados na Biblioteca do CCBEU, conforme resultados compreendidos pela gerente da unidade e percepções da autora, baseadas nos estudos realizados nesta pesquisa com fundamentação teórica em autores como Honorato (2004) e Kotler e Keller (2006).

Com relação à **análise ambiental** da organização, é importante que o gestor da unidade de informação tenha uma visão interna e externa, para que possa identificar tendências e vantagens competitivas em relação a outras unidades de informação (HONORATO, 2004). Embora a bibliotecária não tenha conhecimento sobre as atividades desenvolvidas por outras bibliotecas de escolas de idiomas locais, possui uma visão aguçada quanto às oportunidades que se apresentam no macroambiente, assim como se mostra atenta aos aspectos internos da Biblioteca.

Segundo Kotler e Keller (2006), a administração da organização deve detectar as oportunidades e ameaças relacionadas às tendências e mudanças do macroambiente. Os autores ressaltam, também, que há três fontes principais de oportunidade de mercado: oferecer um produto ou serviço pouco disponível no mercado, oferecer um produto ou serviço existente, mas de forma inovadora e/ou superior em relação aos seus concorrentes, e oferecer algo totalmente novo (KOTLER; KELLER, 2006). Na pesquisa, observou-se que a gerente da Biblioteca do CCBEU possui uma boa visão sobre oportunidades de mercado, oferecendo um serviço que já aplicava na unidade de informação, porém de maneira moderna e inovadora em relação a outras bibliotecas escolares.

Identifica-se, no entanto, uma pequena confusão no que se refere às ameaças à Biblioteca. Kotler e Keller (2006, p. 51) definem ameaça como “um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros”. Portanto, o custo para a modernização da Biblioteca poderia se configurar como ameaça se analisado do ponto de vista externo, devido a variáveis socioeconômicas que independam da instituição, porém, se observados fatores

como participação de mercado, fluxo de caixa ou estabilidade financeira da empresa, a administração dos custos da organização pode ser uma fraqueza.

No que tange à **segmentação do público**, os teóricos afirmam que “um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237). Mais do que dividir os usuários da biblioteca em categorias internas, a segmentação consiste em compreender quem são essas pessoas fora da instituição. Essa análise ainda não foi realizada pela Biblioteca do CCBEU, de forma que se sugere promover um intercâmbio de informações entre o setor responsável pela formação e oferta de turmas. Outra forma de segmentação que poderia ser utilizada a princípio é a divisão dos usuários por faixa etária (KOTLER; KELLER, 2006).

É importante destacar que o **posicionamento** buscado pela Biblioteca George T. Colman tem se consolidado nitidamente dentro do CCBEU, assim como fora da escola. Exemplo disso é a realização das visitas guiadas, já ofertadas como um serviço implementado e, de fato, utilizado. O *feedback* recebido dos alunos e professores, principalmente no que tange às atividades pedagógicas, é outro fator de relevância. Nota-se, dessa forma, que a definição de um posicionamento tem orientado o trabalho da equipe, assim como o planejamento da unidade.

Na análise do **planejamento estratégico e tático** do CCBEU, constatou-se que a Biblioteca segue o planejamento estratégico da instituição e o utiliza para definir suas próprias metas e objetivos estratégicos, que orientam seu planejamento tático. Além disso, tanto o planejamento quanto sua execução estão em consonância com diretrizes e programas maiores da instituição, o que fica claro na padronização da identidade visual, na integração dos serviços da Biblioteca com os setores cultural e pedagógico, assim como no conhecimento e aplicação da missão, visão e valores da instituição pela comunidade que a integra. Neste sentido, registra-se, apenas, a necessidade de que tais informações sejam atualizadas no site da instituição, já estando visíveis nas dependências escola.

Em relação ao **composto de marketing** da Biblioteca do CCBEU, foram analisados, separadamente, o *mix* de produtos e serviços, a administração de custos e recursos financeiros pela Biblioteca, seus aspectos físicos e logísticos e, por fim, as atividades de promoção e comunicação.

Os resultados levantados evidenciam que a Biblioteca George T. Colman oferece **produtos e serviços** de forma a atribuir-lhes valor genuíno aos olhos de

seus usuários, focando-se na realização de atividades pedagógicas integradas ao acervo. Em primeira instância, a unidade poderia se limitar ao empréstimo de livros e à consulta dos mesmos durante o horário de atendimento; ao invés disso, utiliza os recursos disponíveis para disseminar a informação sem esperar que o usuário procure por ela, subsidiando os planos de ensino e incrementando a experiência do aprendizado.

Os **custos** da prestação de tais serviços e da oferta dos produtos na Biblioteca são cobertos pela instituição mantenedora, o CCBEU, com o apoio da Embaixada Americana, por meio da concessão de *grants*, doação de obras, artigos de decoração, jogos educativos etc., além de outras parcerias. A bibliotecária tem a consciência de que é necessário utilizar todos os recursos disponíveis, incluindo o espaço físico da Biblioteca.

Nesse sentido, todas as áreas da Biblioteca são pensadas e refletem os valores da organização, desde a recepção até a organização do acervo. Observou-se, por exemplo, que a Biblioteca utiliza técnicas de *merchandising*⁸, também utilizadas por livrarias, a fim de direcionar os usuários ao que pode ser útil e interessante, chamando a sua atenção, de acordo com as suas preferências. Essa aplicação exemplifica como o marketing é desenvolvido, por vezes, de maneira intuitiva, sem que tenha seguido um roteiro técnico de planejamento. A atenção dada aos **aspectos físicos** da Biblioteca também fica visível em seu mobiliário, na atenção aos detalhes da decoração temática e na quantidade de referências à história e à cultura americana em seu interior.

Por fim, a Biblioteca segue a tendência da **comunicação integrada**, combinando várias ferramentas para que o seu cliente seja alcançado de maneira mais efetiva (KOTLER; KELLER, 2006). Exemplo é o uso de mídias sociais, ferramentas muito presentes no cotidiano de seu público, para auxiliar na comunicação e divulgação da unidade.

Todavia, em relação a essa utilização, observa-se que o uso dessas ferramentas deve ser acompanhado, para que seja verificado seu impacto, por meio de métricas de monitoramento, de acordo com os resultados que a unidade quer atingir. Prado (2015) afirma que é indispensável criar relatórios de avaliação e

⁸ Segundo Cobra (2009, p. 321) *merchandising* é "toda a ação visando à exposição do produto no ponto-de-venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante".

acompanhar essas métricas periodicamente, pois, com isso, o bibliotecário pode verificar se a comunicação da biblioteca está sendo efetiva e bem avaliada pela comunidade. Essas métricas podem estar relacionadas com o número de engajamentos em cada mídia social, por exemplo.

Sobre as **estratégias** de marketing utilizadas na unidade, nota-se que a mais evidente e importante para a Biblioteca é a realização de suas atividades integradas com a área pedagógica do CCBEU, as quais são o grande diferencial e aspecto mais atrativo da unidade. Assim, a Biblioteca utiliza-se de recursos tanto do marketing da informação, quanto do marketing cultural a fim de atingir seus objetivos.

Os **resultados** obtidos pela Biblioteca têm se mostrado positivos. A unidade se empenha em realizar um bom atendimento ao usuário e, durante a observação participante, principalmente em dias de atividades, se percebeu que a Biblioteca tem uma boa aceitação por parte dos usuários que a frequentam. Contudo, ainda não há um instrumento ou método de mensuração da satisfação dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca do CCBEU. É sugerido que a gestão estruture esse monitoramento, em conjunto com a segmentação do seu público-alvo, a fim de garantir que as necessidades de seus usuários sejam atendidas de maneira cada vez mais efetiva.

Com a experiência proporcionada durante o estágio na Biblioteca do CCBEU, no período de novembro de 2014 a novembro de 2016, e no contato diário com os usuários, foi possível perceber, também, que a maioria dos alunos, mesmo as crianças, que frequentavam a Biblioteca com maior regularidade, além de saberem utilizá-la melhor que os usuários que não visitavam a Biblioteca frequentemente, conseguiam explorar melhor também o que era oferecido a eles, adquirindo, assim, mais conteúdo e conhecimento ligados não só a língua inglesa, mas de áreas diversas.

Em relação aos professores, foi possível observar que a grande maioria aproveita para utilizar a Biblioteca para enriquecer suas aulas, trabalhando o conteúdo da sala de aula de forma mais lúdica e dinâmica. Durante a observação participante, muitos comentaram de forma positiva sobre a Biblioteca e as atividades realizadas na unidade, afirmando que as mesmas agregam valor à instituição.

A participação da Biblioteca na instituição como um todo cresce a cada ano, e isso se deve ao seu desempenho em evidenciar o valor de seus produtos e

serviços, não apenas perante a organização, mas aos seus usuários, ao planejar e executar atividades direcionadas às necessidades de seu público-alvo. Além do crescente reconhecimento da unidade dentro e fora do CCBEU, o *feedback* é positivo em relação ao fluxo de visitas na unidade, ao número de usuários cadastrados na Biblioteca e ao uso dos produtos e serviços. Mais do que isso, a Biblioteca tem se empenhado ativamente no cumprimento de sua missão institucional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing vem se desenvolvendo e suas ferramentas e estratégias amadurecendo com o passar dos anos, auxiliando as organizações em paralelo com as crescentes mudanças nos mais variados mercados, nas tecnologias desenvolvidas e no grande crescimento de informações e produções de conhecimento, aspectos que também são enfrentados pelas bibliotecas na busca do alcance de seus objetivos.

Várias tendências de marketing, incluindo o marketing da informação, estão determinando novas práticas e um novo conjunto de convicções. Pensado e realizado por toda organização, o planejamento de marketing orienta o cumprimento de metas individuais e coletivas, concentrando-se em seu público-alvo, e utilizando ferramentas e técnicas de comunicação integrada que auxiliam na promoção de produtos e serviços oferecidos pela instituição, de forma atualizada e inovadora. É importante que a organização esteja atenta aos resultados que obtém, buscando analisá-los, a fim de reestruturar, quando necessário, seu planejamento e estratégias.

Observou-se no trabalho que o marketing, apesar de pouco compreendido por muitos bibliotecários, já vem sendo utilizado em muitas unidades de informação. No entanto, especificamente nas bibliotecas escolares, a sua aplicação ainda se faz pouco presente. A partir do que foi estudado e observado neste trabalho, foi possível perceber que algumas bibliotecas escolares fazem o uso do marketing, porém, muitas vezes, ainda de forma intuitiva e não totalmente planejada, como é o caso da Biblioteca George T. Colman, objeto de estudo desta pesquisa.

De forma geral, notou-se que a bibliotecária da Biblioteca do CCBEU possui um bom conhecimento sobre o marketing, mesmo que, às vezes, na sua fala, ainda associe o termo com maior ênfase na promoção e divulgação do que a Biblioteca realiza. Em contrapartida, quando analisado o comportamento da gerente da Biblioteca, desde o planejamento integrado com a sua instituição mantenedora à sua relação com seus usuários, onde procura sempre demonstrar o valor dos produtos e serviços oferecidos pela unidade para auxiliar no ensino-aprendizado e no atendimento às necessidades de seus usuários, trazendo, assim, grandes resultados positivos para a unidade e para a organização.

Sugere-se à Biblioteca do CCBEU que suas práticas e planejamento de marketing sejam sistematizados, no que diz respeito à segmentação do seu público-alvo e no monitoramento de seus resultados, para que a unidade consiga mensurar o impacto de suas estratégias e atitudes organizacionais, a fim de cumprir suas metas e objetivos com eficiência e eficácia, conquistando o posicionamento que almeja, diante de seus usuários.

Com isso, uma discussão a ser levantada é a presença do ensinamento do marketing na formação do bibliotecário, desde a sua graduação. É preciso que sejam aprofundados estudos sobre esta área, a fim de auxiliar esse tipo de unidade de informação na sua rotina de trabalho, planejamento, execução de atividades e ações organizacionais, melhorando o retorno desse trabalho, e ajudando assim, também, a progressão de resultados que dizem respeito à educação básica brasileira e, conseqüentemente, ao desenvolvimento de cidadãos críticos, pensantes e melhor preparados para o futuro profissional.

REFERÊNCIAS

- ALAMO. Biblioteca escolar: inovação e diversidade cultural são a marca da Biblioteca da Escola SESI Emília Massanti. In: CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA 6ª REGIÃO. **Blog CRB-6**. 28 out. 2014. Disponível em: <<http://blog.crb6.org.br/artigos-materias-e-entrevistas/biblioteca-escolar-inovacao-e-diversidade-cultural-sao-a-marca-da-biblioteca-da-escola-sesi-emilia-massanti/>>. Acesso em: 07 jan. 2017.
- ALBARADO, Natasha. Projeto Memórias da Literatura do Pará ganha continuidade em 2016. In: **AGÊNCIA Belém | Comus**. 13 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciabelem.com.br/Noticia/124429/projeto-memorias-da-literatura-do-para-ganha-continuidade-em-2016>>. Acesso em: 16 jan. 2017.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.
- ANDREASEN, Alan R. Avanço do marketing para bibliotecas. Tradução: Marília Salgado Gontijo. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-64.
- ANDRIOTTI, Aline Fernanda; COSTA, Berenice Oliveira; SILVA, Maria de Paula. Marketing na biblioteca escolar no Estado de Mato Grosso. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 1-13, out. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/2553/1623>>. Acesso em: 16 jan. 2017.
- ASSIS, Célia Márcia Costa de et al. **Refletindo o uso da biblioteca universitária: proposta para treinamento on-line de usuários**. Goiás, [2010]. Disponível em: <<https://sophia.bc.ufg.br/bc/publicacoes/artigofinal.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2017.
- BARBOSA, Marilene Lobo Abreu; FRANKLIN, Sérgio. Controle, avaliação e qualidade de serviços em unidades de informação. In: LUBISCO, Nídia M. L. (Org.). **Biblioteca universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão**. Salvador: Edufba, 2011. p. 89-137.
- BARRETO, Cintia. Biblioteca escolar: ranços e avanços. **Educação Pública**, Rio de Janeiro, 8 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/0190.html>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

BIBLIOTECA Padre Eutíquio. In: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. **CCBEU**. c2017. Disponível em: <<http://www.ccbeu.com.br/pagina/Biblioteca-Padre-Eutiquio>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

BNCS. In: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. **Centro Cultural Brasil Estados Unidos Campinas**. Campinas, c2015. Disponível em: <<http://www.ccbeuc.com.br/bncc/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges. Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP). **Revista Analisando em Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 4, n. Especial, p. 90-105, out. 2016. Disponível em: <http://racin.arquivologiauepb.com.br/edicoes/v4_nesp/racin_v4_nesp_artigo_0090-0105.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 12.244, de 24 de maio de 2010. Dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 maio 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12244.htm>. Acesso em: 22 dez. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. **Total de escolas brasileiras com e sem biblioteca**. [2009]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=5295-bibliotecas-270510&category_slug=maio-2010-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 22 dez. 2016.

CATIVELLI, Adriana Stefani. Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da ciência da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 11, n. 3, p. 30-45, set./dez. 2013.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. **[Atividade maker: bookface]**. 20 maio 2016. Disponível em: <<http://us11.campaign-archive2.com/?u=d6b22575161069d52b995a449&id=edd0fcf56b&e=efa445ebb2>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. **[Dia das crianças na biblioteca]**. 04 nov. 2016. Disponível em: <<http://us11.campaign-archive2.com/?u=d6b22575161069d52b995a449&id=d476d3f43e&e=30a2aa7fac>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS (ccbeupa). **[Está rolando na biblioteca do CCBEU uma atividade em comemoração da semana da pátria]**. 5 set. 2016, 07:02. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/ccbeupa/status/772797026157338624>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS (ccbeupa). **[St. Patrick's Day. Have a lucky day]**. 15 mar. 2016. Publicado via Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BRwqn7mFZPE/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. Biblioteca George T. Colman. **Regimento interno**. Belém, 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS (CCBEUPA). **[CCBEU BELEM]**. 2017. Página via Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CCBEUPA/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS (CCBEUPA). **[Biblioteca "George T. Colman"]**. 3 maio 2016. Publicado via Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CCBEUPA/photos/a.201956416546840.49908.199005096841972/1014492721959868/?type=3&theater>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS (CCBEUPA). **[Workshop de Robótica]**. 10 nov. 2016. Publicado via Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1678806329116706/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 435 p.

CONSULTA parametrizada. In: **Diretórios de Grupos de Pesquisa - Plataforma Lattes - CNPq**. [2017]. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CORAL, Karolina S. **O marketing dando visibilidade à biblioteca escolar: um estudo de casos**. 2012. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CÔRTE. Adelaide Ramos e; BANDEIRA, Suelena Pinto. **Biblioteca escolar**. Brasília: Briquet de Lemos / Livros, 2011.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à biblioteconomia**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos / Livros, 2007.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução: Luciane Paulet e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. 349 p. IFLA. **Diretrizes da IFLA para a biblioteca escolar**. 2. ed. rev. 2016. Disponível em: <<http://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines-pt.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

IFLA. **Manifesto IFLA/UNESCO para biblioteca escolar**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

INSTITUCIONAL Biblioteca. In: CENTRO CULTURAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS. **CCBEU**. c2017. Disponível em: <<http://www.ccbeu.com.br/pagina/Institucional-Biblioteca>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Tradução: Gabriela Perizzollo e Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

MATRÍCULAS e infraestrutura - QEdU. In: **QEdU: Use dados. Transforme a educação**. c2017. Disponível em: <<http://www.qedu.org.br/brasil/censo-escolar?year=2015&dependence=0&localization=0&item=>>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

MILANESI, Luiz Augusto. A formação do informador. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 1, p. 7-40, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/1519>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

MONTEIRO, Gabriel et al. **Projeto de comunicação integrada para a Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato**. 2013. 11 f. Projeto de pesquisa (Projeto de extensão)–Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/expocom/EX38-1477-1.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

NASCIMENTO JUNIOR, Carlos Alberto Souza do. **Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará: plano de marketing**. 2016. 62 f. Monografia (MBA em Marketing)–Universidade da Amazônia, Belém, PA, 2016.

OLIVEIRA, Rosilene do Socorro dos Santos. **Biblioteca**: atividades - 2016. Belém, 2016.

PAULO, R. B.; REDIGOLO, F. M.; CASARIN, H. C. S. **Biblioteca escolar**: uma construção coletiva. [Marília, 2015.] Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/seminariodearquivologiaebiblioteconomia/paulo-r.b.-redigolo-f.m.-casarin-h.c.s..pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

PINTO, Paixão dos Santos. **Marketing e relações públicas nas bibliotecas escolares**. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares)-Universidade Aberta, Portugal, 2009.

PRADO, JORGE MOISÉS KROLL DO. **Presença digital de bibliotecas universitárias: diretrizes para o uso de mídias sociais**. Florianópolis, 2015. 233 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação) - Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

REZENDE, Yara. Natura cosméticos: quando é virtuoso ser virtual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 2, maio/ago. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000200007#fig1>. Acesso em: 16 jan. 2017.

ROCHA, Eduardo. Incentivo à leitura proporciona conhecimento a alunos da rede estadual de ensino. In: **AGÊNCIA Pará de Notícias**. 07 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciapara.com.br/Noticia/119994/incentivo-a-leitura-proporciona-conhecimento-a-alunos-da-rede-estadual-de-ensino>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

RODRIGUES, Adriana Machado Pinna; CÂMARA, Juliana Figueiredo; NUNES, Vicente Willians. Movimento Maker: uma proposta educacional inovadora. **Revista do Seminário de Mídias & Educação**, [S. l.], v. 2, p. 1-3, 2016. Disponível em: <<http://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/midiaseeducacao/article/view/942>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

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

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Ligia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 83-88, jan./abr. 2003.

TARGINO, Maria das Graças. A biblioteca do século XXI: novos paradigmas ou meras expectativas? **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 20, n. 1, p. 39-48, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2645>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

TARGINO, Maria das Graças. Evolução conceitual da biblioteca. **Cad. Biblioteconom.**, Recife, n. 8, p. 59-68, jun. 1984. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/index.php/article/download/17429>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

TAVARES, Denise Fernandes. **A biblioteca escolar: conceituação, organização e funcionamento. Orientação do leitor e do professor**. São Paulo: LISA; Brasília: INL, 1973.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Sobre a gerente da unidade de informação

1. Qual a formação da gerente da unidade de informação?
2. Há quantos anos trabalha na Biblioteca?
3. Você desenvolve outras atividades no CCBEU além daquelas ligadas a unidade de informação?

Sobre o mercado

4. Você tem conhecimento sobre o mercado no atual contexto das escolas de idiomas em Belém? Elas possuem bibliotecas?
5. São desenvolvidas atividades de marketing nas bibliotecas das escolas de idiomas de Belém que você conhece?
6. Como a mídia retrata o CCBEU em relação às demais escolas de idiomas?
7. Como a Biblioteca é tratada dentro do CCBEU (pela diretoria, pelos professores e funcionários, pelos alunos etc.)?

Sobre a instituição mantenedora

8. Você conhece a visão, missão e valores do CCBEU?
9. A visão, missão e valores do CCBEU estão disponíveis em algum espaço da organização ou de acesso a funcionários e/ou terceiros?
10. O CCBEU possui um setor ou equipe dedicados ao marketing? Se sim, que ações desse setor você conhece?
11. A instituição realiza planejamento estratégico, tático e operacional? Se sim, qual a periodicidade desse planejamento?

Sobre a Biblioteca

12. A biblioteca possui visão, missão e valores próprios, aliados ao CCBEU?
13. Se sim, a visão, missão e valores da unidade de informação estão divulgadas em algum espaço (página da biblioteca, mural da biblioteca, salas administrativas da biblioteca etc.)?
14. A biblioteca realiza algum planejamento de marketing?

15. Se sim, qual a periodicidade desse planejamento?
16. A unidade de informação possui um documento que descreve o planejamento da biblioteca?
17. Quais insumos e técnicas você utiliza para elaborar o planejamento de sua unidade (Exemplos: consultoria externa, planejamento da instituição mantenedora, pesquisa com os funcionários da unidade de informação, pesquisas e estudos dos usuários, análise SWOT etc.)?
18. Você enxerga oportunidades e ameaças para a Biblioteca?
19. Em sua opinião, quais os pontos fortes e os pontos fracos da Biblioteca?
20. Quais eram as metas e objetivos a serem alcançados no último planejamento da Biblioteca? Foram alcançados?
21. Quais as metas e objetivos definidos para o ano corrente?
22. Que estratégias de marketing estão sendo utilizadas na gestão da biblioteca?
23. Houve alguma mudança em relação às estratégias na gestão da biblioteca para este ano?
24. Como são administrados os recursos financeiros da Biblioteca?

Sobre os usuários da Biblioteca

25. Qual o público-alvo da Biblioteca do CCBEU?
26. Como você descreveria a Biblioteca em relação à imagem que a mesma tem perante seus usuários?
27. Você considera que a Biblioteca oferece algo de inovador aos seus usuários?

Sobre os produtos e serviços

28. Quais os produtos oferecidos pela unidade?
29. Quais os serviços oferecidos pela Biblioteca?
30. De que forma estes produtos e/ou serviços são planejados e desenvolvidos?
31. Os produtos e/ou serviços são divulgados para os usuários? De que forma?
32. Existe algum tipo de controle que permita mensurar a utilização desses produtos e serviços? Qual?

33. Como é medido o grau de satisfação dos usuários da Biblioteca (alunos, funcionários e externos)?

Sobre os resultados

34. Como a Biblioteca mede/avalia o impacto das suas ações de marketing?

35. Depois de analisados os resultados obtidos, existe alguma ação a ser realizada?

APÊNDICE B – FICHA DE OBSERVAÇÕES DIÁRIAS

Data: _____ / _____ / _____	
Comportamento do usuário	
Atendimento ao usuário	
Satisfação do usuário após a utilização da Biblioteca	
Permanência do usuário na Biblioteca	
Rotina administrativa	
Atividades realizadas	
Visão dos professores sobre as atividades	
Visão dos alunos sobre as atividades	
Produtos/Serviços	
Comunicação/Divulgação de produtos, serviços e atividades realizadas	

Anotações extras:

ANEXO A – FOLDER DA BIBLIOTECA DO CCBEU

OIÁ AMIGUINHOS!



A Children's Library é a biblioteca infantil destinada aos alunos do KIDS. Possui um rico acervo, equipamentos e mobiliários voltados ao público infantil que facilitam o ensino e aprendizado da língua inglesa e estimulam o gosto pela leitura.

ACERVO

O acervo, em inglês e português, é composto por LIVROS, JOGOS EDUCATIVOS, REVISTAS e Cds.

SERVIÇOS

☺ Atividades culturais de estímulo à leitura e em data comemorativas.

☺ TV a cabo.

☺ Computadores

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E CONTATOS



BIBLIOTECA - Padre Eutíquio

2ª/5ª: 8h30 às 12h/14h às 19h30

6ª: 9h às 12h/14h às 18h

Sábado: 8h às 12h

Fone: 3221-6114/3221-6112

e-mail: rosilene.oliveira@ccbeu.com.br

George T. Colman



Tv. Padre Eutíquio, 1309, Batista Campos
Belém - Pará - CEP - 66023-710
Fone: 3221-6100



Siga o CCBEU nas redes sociais:



CCBEUPA



@ccbeupa



CCBEUPA

www.ccbeu.com.br



LIBRARY - LIBRARY - LIBRARY - LIBRARY



READ - READ - READ - READ - READ -



www.ccbeu.com.br



Centro Binacional Reconhecido
pela Embaixada Americana



Coligado a Entidade de Educação e
Cultura Brasil-Estados Unidos

