

---

**MARKETING PARA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM GESTÃO DE BIBLIOTECA: UM ESTUDO NA DIVISÃO DE SERVIÇOS AOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

*Rosa Sylvana da Silva Mousinho*  
*Mestre em Gestão nas Organizações Aprendentes*  
*Bibliotecária Documentalista - UFPB*  
*syllmouser@hotmail.com*

**Resumo**

O marketing vem sendo utilizado nas bibliotecas como uma ferramenta de gestão que auxilia o gestor a melhorar o desempenho dessas unidades de informação e a promover, com eficiência, seus produtos e serviços. O *endomarketing* consiste em ações de marketing, voltadas para treinar e motivar os servidores, visando aprimorar a cultura interna para atender bem e prestar bons serviços aos usuários. Nesse contexto, o estudo objetivou analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela gestão da Biblioteca Central da UFPB, para a promoção de produtos e de serviços da Divisão de Serviços aos Usuários. Metodologicamente, a pesquisa é um estudo de caso, de caráter descritivo, de abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica, cujos dados foram obtidos através de fontes primárias e secundárias, por meio de entrevistas semiestruturadas e das fontes bibliográficas, apresentados e sistematizados em tabelas. Para analisar os dados, foi adotada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos apontam para a aplicação e o uso das ferramentas de marketing. Identificamos e descrevemos as ferramentas de marketing utilizadas pela Divisão de Serviços aos Usuários. Porém, confirmamos o fato de que a falta da continuidade do programa de *endomarketing* e de capacitação e treinamentos dos servidores dificulta a efetiva implementação do plano de marketing e o uso de suas ferramentas de uma forma mais ampla e efetiva. Os resultados revelaram, também, outros elementos mencionados pelos gestores que dificultam suas ações na instituição e mostram que é preciso elaborar um novo plano de marketing e de planejamento, com ações administrativas que possibilitem mudanças, melhorem a comunicação e as relações internas da organização e contribuam para atingir os objetivos organizacionais com menos recursos e mais eficiência. Os resultados fortalecem a afirmação de que o gestor precisa estar constantemente capacitado e habilitado a exercer sua função e ter competências e habilidades para resolver problemas.

**Palavras-chave:** Marketing. *Endomarketing*. Promoção. Unidades de informação. Biblioteca Universitária. Gestão de biblioteca.