

# O USO DO MARKETING NA COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: o caso da Seção de Multimeios da Biblioteca Central da UFPB

THE USE OF MARKETING ON DISSEMINATION OF SERVICES IN UNITS OF INFORMATION: the case of the Multimedia Section of UFPB'S Library Central

Walqueline da Silva Araújo\*

Márcio Bezerra da Silva \*\*

Alzira Karla Araújo da Silva\*\*\*

## RESUMO

A adoção da filosofia de marketing permite conhecer perfis, necessidades, desejos e expectativas, além de tornar a Instituição, seus profissionais, produtos e serviços mais conhecidos. Contribui para o fortalecimento de uma imagem positiva, atraindo, retendo e fidelizando clientes por meio de ações de atitude e de comunicação. Neste sentido, discorre-se acerca da necessidade da aplicação de ações de marketing na divulgação dos serviços oferecidos por unidades de informação, do tipo biblioteca, especialmente aqueles relacionados aos multimeios. Apresenta características e tipologias dos multimeios, adotando a Seção de Multimeios da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) como campo de pesquisa. Utiliza um questionário como instrumento para obtenção de dados, aplicado a vinte clientes que utilizaram os serviços de circulação da biblioteca. Os resultados demonstram o desconhecimento por parte dos clientes da biblioteca sobre o que são multimeios e sobre a existência da Seção. Pressupõe que ações de marketing podem colaborar para o aumento da demanda. Propõe ações de marketing para a Seção tais como um plano de marketing e ações de comunicação e contato pessoal, ambos baseados no marketing direcionado. Conclui que a adoção da filosofia do marketing favorecerá os seus processos internos e a comunicação sobre os seus produtos e serviços à clientela.

Palavras-chave: Marketing em unidades de informação. Multimeios. Biblioteca.

## ABSTRACT

The adoption of philosophy of the marketing enables known profiles, needs, desires and expectations, in addition to making the institution, its employees, products and services better known. Contributes to reinforce a positive image, attracting and retaining clients through loyalty shares of attitude and communication. In this sense, discourses are about the need for implementation of marketing actions in publicizing the services offered by information units, the type library, especially those related to multimedia. Presents characteristics and types of multimedia, adopting the Multimedia section of the Central Library (BC), Federal University of Paraíba (UFPB) as a research field. A questionnaire as an instrument for obtaining data is used, applied to twenty clients who used the services of circulating of library. The results demonstrate the ignorance of clientes of library about the multimedias definition and the existence of the section. The investigation presupposes that marketing actions can contribute to the increase demand of clients. Proposes marketing activities for the section such as a plan for marketing and activities communications and personal contact, both based on targeted marketing. Concludes that the adoption of the philosophy of marketing will promote their internal processes and communication about their products and services to clients.

Keywords: Marketing information units. Multimedia. Library.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a informação está cada vez mais presente nas organizações. No seu armazenamento, distribuição e acesso, facilitado pelo uso da tecnologia de informação e comunicação (TIC), o foco deixa de ser o domínio e passa a ser o acesso à informação, nos mais diversos suportes, gerados pelas rápidas transformações tecnológicas e o aparecimento de novos dispositivos de comunicação. Nesse contexto, a informação visual e sonora vem ganhando espaço e destacando-se nos meios da comunicação e educação.

A TIC abrange aspectos técnicos e questões relativas ao fluxo de trabalho, pessoas, informação e conhecimento (LAURINDO, 2002 apud MACIEL, 2008, p. 16). Pensando desta forma, os multimeios podem conectar diferentes áreas do saber, com uma visão crítica e abrangente das transformações sociais ocasionadas pelas tecnologias.

Um setor de multimeios nas unidades de informação em geral, especialmente em bibliotecas universitárias, possibilita acesso a gama de opções para a pesquisa e o ensino, ofertando não somente recursos informacionais tradicionais, mas também recursos interativos e dinâmicos de fácil assimilação.

Os multimeios ou materiais especiais podem ser localizados em um único setor ou seção em um sistema de informação ou biblioteca como uma coleção diversificada ou única, com uma tipologia variada. Vergueiro (1997, p.29) ressalta que “a variedade desses meios tende a multiplicar-se quase que em proporção geométrica”. Assim, os multimeios deveriam fazer parte do acervo dos diversos tipos de biblioteca.

Todavia, há um contra-senso por este tipo de informação ser pouco conhecida e utilizada pelos clientes das bibliotecas e centros de informação no Brasil, ou existir uma seção de multimeios com um acervo diversificado e atualizado. A realidade é que poucas são as bibliotecas que possuem recursos para aquisição, ampliação e melhoria deste tipo de acervo. Tal deficiência pode ser motivada por fatores financeiros, políticos, estruturais ou ainda pelo desconhecimento sobre a existência dos multimeios por parte dos clientes dessas unidades de informação. A ocorrência deste último fator traz como consequência o desfavorecimento da referida coleção em detrimento de outros tipos de suportes.

Desta forma, acredita-se que ações de marketing podem desempenhar papel fundamental na comunicação e divulgação dos serviços e materiais multimeios que uma unidade de informação tem a oferecer aos seus clientes, favorecendo o seu respectivo conhecimento e uso.

Ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação em qualquer espaço e para qualquer utilidade pode promover o acesso ao produto/serviço/informação, já que a sociedade precisa conhecê-los para despertar o interesse pelo seu acesso/uso. Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado exclusivamente ao setor lucrativo, é possível aplicá-lo em unidades de informação como as bibliotecas.

O marketing adotado como uma filosofia de gestão consiste em identificar as necessidades dos clientes (reais e potenciais) de uma determinada organização, aferindo quais produtos e serviços podem servir e satisfazer esses mesmos clientes. Segundo Richers (1985), o marketing se processa por atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realizações de trocas para com o seu meio ambiente, visando objetivos específicos.

A segmentação de mercado é outro preceito importante do marketing. No caso de uma biblioteca universitária, seus clientes constituem-se, em geral, por estudantes, professores e pesquisadores, cujo perfil, necessidades, desejos e expectativas devem ser considerados, pois, a eficácia organizacional é consequência desse conhecimento.

Atendimento personalizado e marketing de relacionamento frutos de um estudo de usuário, também trazem vantagens para a imagem da unidade de informação. Sendo assim, a implantação de um marketing direcionado, além de atrair clientes, contribuirá para a ampliação do conhecimento dos produtos e serviços oferecidos. Para Kotler (1993), o marketing direcionado representa o processo de segmentar o mercado em grupos com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento.

São vários os materiais aos quais as bibliotecas podem recorrer como meio de promoção. Dentre eles temos o folheto, agenda de atividades, convite, cartaz, pequenos livros sobre a biblioteca, marcador, caneta, lápis, *newsletter*, *website*, *chat*, *groupware*, *blog*, *pop-up*, *post*, banner, portal, rede social, mala-direta, além das mídias como TV, jornal e rádio.

Bibliotecários, dentre outros profissionais da informação que compõe a equipe organizacional, podem ser responsáveis pela criação dos instrumentos de comunicação para informar sobre os serviços e produtos oferecidas e/ou desenvolvidas pela sua Instituição.

Diante do exposto surge o seguinte questionamento: *os usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba conhecem os serviços prestados pela Seção de Multimeios?* Para responder esta questão, por meio de uma pesquisa exploratória, o seguinte objetivo geral foi delineado: analisar o grau de (des)conhecimento dos usuários sobre a Seção de Multimeios da BC da UFPB. Além disso, como objetivos específicos, buscamos identificar as possíveis causas do desconhecimento da Seção de Multimeios da BC e apresentar ações de Marketing para a Seção de Multimeios da BC.

## **2 INFORMAÇÃO:** a base conceitual dos tempos modernos

O livro já não exerce o poder de que dispôs antigamente, já não é o mestre de raciocínios e sentimentos em face dos novos meios de informação e comunicação de que doravante dispomos (CHARTIER, 1994), pois, cada vez mais a informação está sendo disponibilizada na forma eletrônica.

Na sociedade em que a informação flui em grande velocidade e quantidade é possível ainda que a palavra informação seja facilmente associada às bibliotecas consideradas tradicionais ou a documentos impressos, todavia, a informação pode ser encontrada em diversos meios.

Informação é uma propriedade de dados resultante de ou produzida por um processo realizado sobre os dados. O processo pode ser simplesmente a transmissão de dados (em cujos casos são aplicados a definição e medida utilizadas na teoria da comunicação); pode ser a seleção de dados; pode ser a organização de dados; pode ser a análise de dados (HAYES, 1986 apud ROBREDO, 2003, p.3).

A informação vai muito além de documentos impressos e não os encontramos apenas em unidades de informação. Ela pode ser encontrada num diálogo, em patentes, em publicações eletrônicas e em diversas bases de dados que representam um infinito de informações, despertando o interesse em como buscá-las e recuperá-las. Todavia, são as bibliotecas e os

centros de informação, por meio dos bibliotecários, que fazem a seleção, organização, recuperação e disseminação de toda essa informação, buscando atender a necessidade da sociedade que deseja manter-se informada.

Todas essas ações visam à criação de memórias passíveis de serem utilizadas sempre que houver necessidade de recuperar informação, implicando em procedimentos de controle, criação de meios de acesso às referidas memórias e desenvolvimento de dispositivos susceptíveis de acionar os meios de acesso (ARAÚJO, 2008).

A informação é à base de toda área do conhecimento, seja no desenvolvimento de projetos, numa pesquisa científica ou para tomar pequenas decisões, por meio de um conjunto de dados organizados de forma compreensível, registrado em papel ou em outro meio e suscetível de ser comunicado.

Os Multimeios, por sua vez, também oferecem grande quantidade de informação nos mais variados suportes, que poderá estar disponibilizada em formatos como o CD-ROM, o DVD-ROM etc.

### **3 OS MULTIMEIOS:** informação em suportes diversos

O espaço da informação está se tornando cada vez mais democrático, tanto na produção, quanto no acesso. A informação está em todos os espaços, relacionando idéias, textos, imagens, pessoas etc. Como exemplo dessa democracia no registro informacional, no que tange aos variados suportes de armazenamento, temos os multimeios ou materiais especiais. Estes podem ser localizados em um único setor ou seção, em um sistema de informação, como a biblioteca.

Segundo Amaral (1987) os multimeios são todos os materiais diferentes de livros, incluindo-se nessa categoria os mapas, cartas, atlas, globos, jogos, brinquedos, réalias, revistas, teses, relatórios etc. São os mais diversos tipos de materiais, registrados nos mais diferentes suportes de informação, muitos deles disponíveis aos clientes em suas próprias casas, como o videotexto, o videocassete, as fitas gravadas e outros.

Uma diferença e dificuldade no uso desses materiais, se comparado ao material tradicional impresso, deve-se a visualização do seu conteúdo, sendo somente possível, em alguns suportes, por meio de equipamentos eletrônicos como, por exemplo, vídeo-cassete, computador, aparelho de som, retro-projetor, entre outros. Outra característica refere-se ao seu manuseio, necessitando de cuidados especiais quanto ao uso e conservação.

Partindo do princípio de que há diversas formas de registro da informação, os multimeios poderiam ter um papel mais ativo nas bibliotecas por serem uma forma mais atrativa e interativa de registro e disseminação da informação. Desta forma, segundo Silva (2009), podem ser classificados em oito categorias:

- **Arquivos de Computador:** conjunto de informações codificadas para manipulação por computador. Exemplos: Disquete, CD-ROM e DVD-ROM;
- **Gravações de Som:** também conhecidos como registrogramas, representam as vibrações sonoras registradas por processos mecânicos ou eletrônicos, sob o qual o som possa ser produzido. Exemplos: discos, fitas-cassetes e fitas de rolo;

- **Filmes e Gravações de Vídeo:** são reproduções em miniatura de uma imagem ou outro material gráfico, Ampliados, apresenta-se contendo uma sucessão de imagens projetadas para serem vistas, figura por figura e meios eficazes de educação audiovisual e de cultura histórica. Exemplos: 8 mm usados por amadores, 35 mm usados para fins comerciais pelas grande companhias cinematográficas e 70 mm para filmes de visão panorâmica;
- **Microformas:** é a reprodução feita fotograficamente ou por outros meios, em material transparente ou opaco e em dimensões reduzidas sendo impossível a leitura sem aparelhos apropriados. Exemplos: microfichas e microfilmes (rolo);
- **Artefatos Tridimensionais e Realia:** os artefatos tridimensionais podem ser considerados objetos fabricados ou industrializados pelo homem como jogos, esculturas, medalhas e moedas. Já a realia representa objetos tridimensionais que se encontram na natureza como espécies botânicas e zoológicas;
- **Materiais Cartográficos:** cartografia é conceituada como um conjunto de operações aéreas, terrestres, hidrográficas e de gabinete que, direta ou indiretamente, conduzem a elaboração e reprodução de mapas. Exemplos: atlas, globos e mapas;
- **Iconográficos:** são considerados materiais de espécies diferenciadas e classificados em opacos e projetados. Exemplos: projetados: fotografia e desenho técnico; opacos: diapositivos, transparências e radiogramas;
- **Partituras:** constituída de uma série de pautas nas quais estão escritas todas as partes instrumentais e/ou vocais de uma obra musical colocada uma abaixo de outra em alinhamento vertical, de modo a permitir sua leitura simultaneamente. Exemplos: partituras condensadas, de bolso e do regente.

Diante desta quantidade de materiais, conforme Hicks e Tillin (1977), a biblioteca de multimeios é classificada em quatro funções:

- **Informativa:** que diz respeito à disseminação da informação, auxiliando na busca de soluções para os problemas da sociedade;
- **Educacional:** em que a biblioteca deve promover oportunidades para educação, criando uma atmosfera propícia ao ensino, orientando na seleção e no uso dos multimeios, desenvolvendo e treinando habilidades de observação e pesquisa, e promovendo a liberdade intelectual;
- **Cultural:** no sentido de que a biblioteca deve contribuir para melhorar a qualidade de vida, ampliar o interesse pela estética e apreciação da arte, incentivar a criatividade artística e a liberdade cultural;
- **Recreativa:** a biblioteca atua dando suporte e ampliando o equilíbrio e o enriquecimento da vida humana, proporcionando uma farta variedade de interesses recreativos, dando sentido ao uso do tempo livre, apoiando o uso criativo das atividades de lazer e auxiliando na compreensão da cultura do país.

Porém, apesar da contribuição dos multimeios, baseando-se nas funções citadas, muitas são as barreiras para a sua aquisição, manutenção e utilização nas bibliotecas. Amaral (1987, p. 49) enfatiza algumas barreiras relacionadas ao desenvolvimento das bibliotecas de multimeios como, por exemplo, “a falta de adaptação às mudanças impostas pelo avanço da tecnologia”. Além disso, muitas vezes, os multimeios surgem numa biblioteca por doação ou em virtude de algum convênio assinado, sem maiores critérios de seleção.

Ainda segundo Amaral (1987, p. 49) num estudo sobre os multimeios em bibliotecas escolares, foi constatado “[...] problemas com o *copyright*, para justificar o desinteresse dos bibliotecários por este tipo de material”, uma vez que o material precisa ser *original* e não *verscópia*.

A visão tradicional da biblioteca com ênfase ao livro também se torna uma grande barreira, pois, em muitas bibliotecas, não é frequente ou até mesmo não existe uma compra direcionada para a seção de multimeios. Desta forma, muitas aquisições acabam sendo feitas por meio de livros que trazem CDs e DVDs como material complementar. Amaral (1987, p. 52) afirma que:

Os multimeios não devem ser considerados apenas como complementação de livros, pois têm seu valor próprio. São importantes fontes de pesquisa histórica para pesquisadores sociais, historiadores e antropólogos, que deviam utilizá-los intensamente.

A não existência da demanda dos multimeios pelos clientes de bibliotecas também se constitui uma barreira. Na maioria das vezes, os clientes não são informados sobre os multimeios disponibilizados, causando baixa utilização.

Outras vezes pode ocorrer do bibliotecário não dar a atenção devida as tarefas de tratamento dos multimeios, no caso de materiais como os de som e vídeo, mostrando a necessidade de treinamento para o seu manuseio, além do equipamento para sua apreciação.

As imagens paradas, como é o caso dos pôsteres, geralmente são grandes e difíceis de armazenar, necessitando de muito espaço, inclusive para o processo técnico. Em determinados casos, especialmente quanto à conservação, também precisarão ser plastificados para não serem danificados com o manuseio. As microformas também representam materiais que requerem cuidados especiais, pois são suscetíveis de estragos. Além disso, as microformas necessitam de equipamentos para serem utilizados, necessitando conhecimento prévio dos bibliotecários.

Em suma, percebe-se o quanto esses tipos de materiais informacionais necessitam de cuidados especiais, acarretando em barreiras para a sua aquisição, armazenamento, conservação e uso.

#### **4 A SEÇÃO DE MULTIMEIOS DA BIBLIOTECA CENTRAL/UFPB**

A Seção de Multimeios da BC/UFPB foi criada no final da década de setenta, quando foi erguido o atual prédio da Biblioteca Central. Inicialmente foram feitas algumas compras e recebidas muitas doações que vieram das unidades que faziam parte da UFPB, dando início ao Sistema de Bibliotecas (SITEMOTECA). A Seção disponibilizava materiais como discos, slides, mapas, fitas-cassetes, entre outros, e oferecia também *línguafone* (cabines onde os alunos dos cursos de língua inglesa, francesa, alemã e espanhol, ouviam em fitas-cassetes, por meio de *readfones*, aulas como um curso *autodidata*), e uma sala para ouvir música de discos e fitas de seu acervo.

Atualmente, quanto aos aspectos físicos desta Seção, sua distribuição é feita em cinco espaços: Sala de Projeção I, contendo um retro-projetor, usada pelos professores por meio de reserva para apresentação de trabalhos e seção de filmes; Sala de Projeção II, que geralmente são reservadas para aulas especiais e onde o usuário é atendido pelo pessoal da Seção; Mapoteca que é uma sala onde ficam todos os mapas existentes; Sala de Acervo; e Sala de atendimento que é uma mesma sala onde estão os CDs, DVDs e discos de vinil, e que também serve para realizar o atendimento ao usuário.

Para administrar esta seção o quadro de pessoal é composto por seis funcionários, entre eles dois bibliotecários, trabalhando um no turno da manhã e outro à tarde, e quatro técnicos administrativos, ficando um pela manhã e um à tarde e dois na parte da noite, pois a seção funciona de 07h30min às 21h. Como não há atividade técnica relacionada ao material, todos os funcionários atuam na área do atendimento ao usuário, embora a demanda não seja grande.

Atualmente, o processamento técnico do material não é feito na própria Seção e sim na sala de processamentos técnicos da BC/UFPB, tendo em vista que o material que chega nesta Seção, sem ser por doação, são os que vêm acompanhando os livros, na sua maioria CDs, recebendo o mesmo número de registro do livro. Quanto à classificação desse material, adotada-se o Sistema de Classificação Decimal Universal (CDU).

Para o empréstimo dos multimeios o cliente pode realizá-lo mediante o preenchimento da ficha de empréstimo especial, cujo direito é de três itens de cada material. Ao ser efetuado o empréstimo, é entregue ao cliente uma autorização de saída de material para apresentação no ato da saída da Biblioteca. O cliente tem até oito dias para permanecer com o material e a não devolução, na data determinada, implica em pagamento de multa diária. Já a solicitação de uso das salas de projeção é feita mediante o agendamento da data em que serão utilizadas para realização da atividade.

Inúmeros são os multimeios presentes na BC/UFPB, dos quais destacamos o CD-ROM com um número de, aproximadamente, 350 unidades, armazenando os mais diversos conteúdos como músicas populares brasileiras, músicas estrangeiras de diversos países, música clássicas, folclóricas, festivais de Aruanda, arte romana, Rococó, Renascimento, entre outros, além de teses e dissertações. Outro suporte informacional presente nesta seção é o DVD-ROM, contendo, aproximadamente, 140 discos. Estes possuem conteúdos de filmes como *O Baile Perfumado*, *Titanic* e *O óleo de Lorenzo*; filmes de pintores como Toulouse, Velasquez, Monet e Picasso; além de atlas do Brasil, guia de cidades entre outros.

Existem aproximadamente 700 discos de vinil, de músicas do gênero erudito como, por exemplo, Patrick Ball Celtic Harp, Mozart, Guimar Novaes, Haydn Konzerte e Mestres da música, e também músicas populares brasileiras como Chico Buarque, Roberto Carlos, Alceu Valença, Gal Costa, Os Paralamas do Sucesso, Quinteto Violado, Simone, Maria Bethânia, Zizi Possi, entre outros. Quanto às microformas, existem aproximadamente 2.000 slides, possuindo imagens das seguintes áreas: Patologia, Fisiologia, Anatomia, Imunologia, Arquitetura, Urbanismo, entre outras.

Os mapas correspondem em número aproximado de 560, entre históricos que mostram os antigos impérios; histográficos que mostram as grandes bacias e rios; e políticos que mostram os estados, países e cidades.

Como suportes para os materiais que necessitam de algum equipamento para a sua utilização e exposição, estão à disposição dos clientes três retro-projetores para diapositivos, um data-show, dois aparelhos de DVD e uma TV de 14 polegadas.

Os slides representam o tipo de material mais procurado, com 3.600 empréstimos em 2005. Em segundo lugar as fitas de vídeo com 2.291, em terceiro os CDs de música com 1.365 empréstimos e em quarto os discos de vinil que obtiveram 489 empréstimos. Já no ano de 2006, as fitas de vídeo lideraram com 3.139 empréstimos, ficando atrás os CDs de música com 2.140, e em seguida os slides com 2.089 empréstimos. Em 2007, os empréstimos de fitas de vídeo lideraram

Biblionline, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011.

novamente com 3.200 empréstimos, em segundo os CDs de música com 2.285 e em seguida os slides com 500 empréstimos. Por fim, no último ano de estatística realizada, em 2008, os CDs de música ficaram no topo com 2.800 empréstimos, na sequência, em segundo lugar, com 670 empréstimos, posicionaram-se os CDs de teses e dissertações, além de livros, e, por fim, com 100 empréstimos, os slides. Neste ano, ao contrário dos anteriores, as fitas de vídeo não obtiveram nenhum empréstimo, fato que possivelmente pode ser explicado pelo uso dos novos suportes tecnológicos.

Após análise das estatísticas, percebe-se que a procura por esta Seção ainda é baixa se relacionada a outras Seções da Biblioteca, e, desta forma, acredita-se que a falta de ações de marketing para comunicação dos produtos e serviços da Seção poderia promovê-la e gerar um aumento na sua procura e uso dos multimeios. Em conformidade com Viana (2008), “o marketing auxilia a gestão das bibliotecas, coordenando as potencialidades das instituições (oferta) com as necessidades dos utilizadores (procura)”.

## 5 MARKETING: ações de atitude e de promoção

O marketing é uma filosofia gerencial cujas ações colaboram para uma imagem positiva de organizações, profissionais, produtos e serviços, de modo a atender necessidades baseadas no conhecimento do perfil de seus clientes.

Muitas são as definições técnicas e até tentativas de tradução para o português do termo marketing, como "mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "mercância" (GRACIOSO, 1971), muitas vezes reduzindo-o a simples propaganda, mas, segundo Oliveira (2002, p. 107):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

O marketing não funciona se os líderes de qualquer organização não estiverem imbuídos de seu princípio maior que é satisfazer necessidades, expectativas e anseios. Assim, conforme Barreto (1997), para que as referidas necessidades sejam sanadas, faz-se necessário elaborar um plano de marketing, ou seja, um plano que aborde definições de programas e ações a serem executadas, para que os objetivos da unidade de informação sejam atingidos.

Uma definição de programas e ações é necessária para atingir os objetivos previamente definidos. Diante disso, Barreto (1997) destaca o papel de um processo de marketing e assegura que suas finalidades envolvem especificação de oportunidades e possíveis problemas; estabelecimento de objetivos a serem atingidos; definição de estratégias de marketing e programas de ação; indicação de responsáveis na execução de cada atividade; estabelecimento de prazos de execução; apresentação quantificada de metas e programas. O marketing tem seu foco orientado para a satisfação do cliente. Desta forma, começa e termina no cliente, por implicar em conhecer o que este deseja; implica também em estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la, vendê-la ao consumidor e ter o *feedback*, sobre o consumo do produto e/ou serviço (MANZO, 1982). Em administração, **feedback** é o procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente.



Marketing, portanto, é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KLOTTER, 1998). Tal afirmação remete a idéia de que uma organização social deve incluir, em seus quadros, um profissional de marketing nas esferas de decisão e também deixa claro que, mesmo na área social, o trabalho de uma organização deveria começar e terminar num mesmo ponto focal: o *cliente*.

Desta forma, baseando-se nas diferentes necessidades e clientes, diversos são os tipos de marketing, como o esportivo, pessoal, político, de massa, social, organizacional e informacional. Este último, também chamado de marketing da informação, por estar associado aos serviços de documentação e informação, vem se tornando uma prática cada vez mais discutida e utilizada por apresentar características pertinentes ao processo de gerenciamento de todo tipo de informação, seja ela tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios.

A prática do marketing informacional está diretamente ligada às unidades de informação como forma de divulgação do conteúdo informacional detido por ela e dos serviços que disponibiliza aos clientes, pois são locais considerados propícios a facilitar o acesso à informação útil e fidedigna.

Entretanto, existem muitos tipos de unidades de informação que não propiciam aos clientes orientações sobre a existência das suas seções, produtos e serviços. Daí vê-se a necessidade de adotarem a filosofia do marketing de acordo com o tipo de produtos e serviços oferecidos.

Nas bibliotecas, o marketing deve ser aplicado no sentido de identificar, satisfazer e até mesmo antecipar as necessidades dos seus clientes. Conhecer estas necessidades e adotar o ponto de vista destes clientes, bem como criar grupos que se identificam pelas suas necessidades específicas, ajustando os objetivos do serviço às necessidades identificadas, podem garantir o sucesso desta unidade.

As bibliotecas têm cada vez mais a sua orientação focada nos clientes, sendo estes a razão de ser dos próprios serviços e produtos. Visão esta que se torna cada vez mais forte a partir da utilização de TIC. Desta forma, Melgarejo (2007, p.1) assevera que:

[...] a utilização das tecnologias da comunicação e da informação impõe novas estratégias, dentre elas o marketing digital para que a instituição biblioteca possa expandir seu campo de atuação, ampliando a sua função de catalisadora e disseminadora de produtos e serviços de informação.

Nesta perspectiva, o marketing digital vem se apresentando a fim de atender a uma nova demanda e ao novo perfil do cliente que tem mudado constantemente, e que está mais exigente. O envio de mensagens por e-mail e as malas diretas são exemplos desse tipo de marketing.

[...] o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários (MELGAREJO, 2007, p.5).

A escolha das estratégias de marketing deve refletir o tipo de imagem que se quer obter, bem como atender ao perfil do cliente que a unidade alcança e/ou quer atingir.

## 6 CARACTERIZAÇÃO E PERCURSO METODOLÓGICO

Para a realização deste estudo delineou-se o percurso metodológico que constitui, conforme Gil (1994), na etapa em que o pesquisador passa a utilizar os chamados métodos particulares, já que estará preocupado fundamentalmente com os meios técnicos da investigação.

Portanto, constitui-se uma pesquisa exploratória que, conforme Marconi e Lakatos (1996) representa investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

A abordagem é do tipo quali quantitativa. Qualitativa por envolver uma interpretação de fenômenos e significados que não podem ser traduzidos através de números, cuja análise é indutiva e seu processo e significado são os pontos principais nessa abordagem (SILVA; MENEZES, 2005); quantitativa, por outro lado, ao buscar:

[...] quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc (OLIVEIRA, 2001, p.115).

Quanto à delimitação do campo de pesquisa, este foi representado pela Seção de Multimeios da BC/UEPB. Os sujeitos pesquisados foram definidos por meio de uma escolha aleatória, com base nos vinte primeiros alunos/clientes que utilizaram os serviços de circulação da BC/UEPB.

O instrumento de coleta de dados adotado foi o questionário, sendo classificado como semi-estruturado, já que era formado de perguntas abertas e fechadas, de múltipla escolha.

No que se refere às etapas da pesquisa, esta foi desenvolvida da seguinte forma: a primeira etapa constituiu-se da pesquisa bibliográfica, que abrangeu a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos entre outros, sobre marketing, bibliotecas e multimeios; a segunda etapa foi a coleta de dados por meio de um questionário aplicado aos vinte sujeitos no dia 06 de julho de 2009, configurando-se na pesquisa de campo; a terceira etapa foi a organização, análise e interpretação dos dados com base numa fundamentação teórica consistente, objetivada a compreender e explicar o problema pesquisado e os dados levantados.

## 7 TRADUÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os resultados do questionário apresentam-se descritivamente, buscando mostrar os aspectos mais característicos das respostas. Encontram-se organizados em dois momentos: (1) *dados de identificação* dos clientes, considerando a variável *nível de graduação* e *período cursado*; (2) *relação cliente x Seção de Multimeios x Marketing da Seção de Multimeios*.

### 7.1 IDENTIFICAÇÃO DOS CLIENTES

No tocante a primeira parte do questionário sobre os dados de identificação dos sujeitos pesquisados, os dados sobre a variável *nível de graduação* revelaram que a maioria dos

pesquisados cursam a graduação na UFPB. Destacam-se graduandos do curso de Farmácia, representando 40,0%, e do curso de Fisioterapia, representando 25,0% dos clientes pesquisados. Outras graduações corresponderam a 35,0% do total. Os resultados revelam que os sujeitos pesquisados são, em sua maioria (65,0%), de cursos da área de saúde.

Com relação a variável *período cursado* pelos sujeitos, os dados evidenciaram que 35,0% dos pesquisados estavam no 1º período, 20,0% estavam no 2º período, 15,0% no 4º período, o 3º e o 9º períodos representaram 10,0% cada, e, por fim, o 6º e 7º períodos obtiveram 5,0% cada. Estes resultados demonstram que os sujeitos pesquisados são, em sua maioria (65,0%) alunos ingressos que estão no 1º, 2º ou 3º período de seus cursos. Em contrapartida, sugere-se que os alunos do 4º período em diante, correspondendo a 35,0%, já deveriam conhecer a Seção de Multimeios.

## 7.2 RELAÇÃO CLIENTE X SEÇÃO DE MULTIMEIOS X MARKETING DA SEÇÃO DE MULTIMEIOS

Na segunda parte do questionário obteve-se dados referentes à relação clientes x *Seção de Multimeios x Marketing da Seção de Multimeios*. O primeiro questionamento foi: *Você gostaria que a biblioteca disponibilizasse além do material impresso, o mesmo em outro formato (suporte), como o digital?* Como resultante obteve-se 95,0% de respostas confirmando o interesse. Em contrapartida, os outros 5,0% apresentaram o não interesse por materiais não impressos. Com isso, observa-se que há interesse ou desejo de que a biblioteca disponha de informações em suportes diferentes dos considerados tradicionais. Fato este que pode ser justificado pela interatividade oferecida pelos suportes informacionais considerados tecnológicos aos clientes.

Outro questionamento foi se os clientes *sabiam o significado de multimeios*. Como resultado, 60,0% dos sujeitos não tinha nenhum conhecimento sobre a definição de multimeios, demonstrando desconhecimento desse tipo suporte informacional para suas atividades acadêmicas e de pesquisa. Resultado este que destoa com os benefícios que tais recursos podem proporcionar por meio, como exemplo, do uso de slides, CDs, DVDs, artefatos tridimensionais etc. durante atividades de pesquisa e estudo.

Indagados se *conheciam a Seção de Multimeios da Biblioteca Central/UFPB* os resultados apontam que 90,0% não tinham, até o momento da pesquisa, nenhum conhecimento sobre a existência da Seção, justificando, assim, a baixa demanda. Esse resultado demonstrou a necessidade de ações de marketing para promover seus produtos e serviços, sendo necessário adotar essa filosofia para tornar a Seção de Multimeios mais conhecida e, conseqüentemente, mais procurada e usada pelos clientes da BC/UFPB. Acredita-se que a implantação de ações de marketing a tornaria mais conhecida, ocorrendo um aumento na demanda por seus produtos e serviços.

Investigando se os clientes, pelo menos uma vez, *havia recebido algum informativo que apresentasse a Seção de Multimeios da Biblioteca Central/UFPB*, os resultados indicaram que 90,0% nunca receberam nenhum informativo apresentando a Seção, o que pode contribuir para o seu desconhecimento.

Outro questionamento foi se os clientes *sabiam dos serviços que a Seção de Multimeios/UFPB disponibilizava*. Todos, ou seja, 100,0% dos sujeitos, responderam não conhecer os serviços. Esse resultado assevera o papel e a urgência da implantação de ações de marketing direcionadas à Seção, promovendo-a por meio de folders, cartazes, site, blog, etc.

Investigando se os clientes já haviam *utilizado algum serviço e/ou materiais disponibilizados na Seção de Multimeios/UFPB*, 100,0% nunca utilizou qualquer serviços e/ou material oferecido pela Seção, comprovando o desconhecimento a respeito da mesma.

Questionados se os clientes consideravam que *os Multimeios poderiam propiciar melhorias na sua aprendizagem acadêmica*, para 85,0% dos clientes da BC/UFPB, após explanações sobre o significado de multimeios, consideraram que esse tipo de material poderia propiciar melhorias na aprendizagem e, como justificativas, afirmaram:

- Cliente A: *“Meios diferentes de aprendizagem acabam incentivando os alunos e melhorando seu nível de aprendizagem”*;
- Cliente B: *“Porque através de vídeos sobre os temas acadêmicos, torna-se mais fácil a sua assimilação”*;
- Cliente C: *“Quanto mais informações disponíveis aos alunos em formatos diversos, melhor torna-se o seu aprendizado”*.
- Cliente D: *“Seria mais uma opção de aprendizagem além dos professores e impressos”*.

Destaca-se a justificativa do cliente “D”, ressaltando que os multimeios oferecem outras opções de materiais, diferentes dos tradicionais livros e periódicos. Além disso, a possibilidade de interatividade atrai cada vez mais os usuários a adotarem estes tipos de materiais em suas atividades.

Acerca da opinião dos clientes, se *achavam que a Seção de Multimeios/UFPB poderia divulgar mais os seus produtos e serviços*, 100,0% concordaram com uma maior divulgação dos produtos e serviços. Diante deste resultado, esta Seção deveria, por meio de um plano de marketing, prever instrumentos de divulgação de seus produtos e serviços. Além disso, também se identificou que os clientes acreditavam que estes tipos de materiais poderiam contribuir na sua formação educacional.

Por fim, perguntou-se aos clientes *de que forma poderia ser a divulgação da Seção de Multimeios/UFPB*, obtendo-se as seguintes respostas:

- Cliente A: *“Através de cartazes no início da biblioteca, panfletos ou até no próprio site da biblioteca”*;
- Cliente B: *“A biblioteca poderia mandar emails aos alunos informando-os a respeito da seção de multimeios”*;
- Cliente C: *“Folhetos informativos sendo disponibilizados na recepção da biblioteca, cartazes informativos nos departamentos dos cursos”*;
- Cliente D: *“Realização de eventos, utilização de cartazes e distribuição de panfletos”*.

Considerando os resultados, percebeu-se que a Seção de Multimeios da BC/UFPB carece de ações de marketing voltadas a sua promoção e comunicação, buscando atrair clientes. A implantação dessas ações torna-se fundamental, já que, nas justificativas dos clientes, é perceptível o interesse em fazer uso dos multimeios, de materiais diferentes dos considerados tradicionais, tornando suas práticas de ensino-aprendizagem mais dinâmicas, atraentes e interativas.

## **8 RESULTADO DA PESQUISA:** ações de Marketing para a Seção de Multimeios da Biblioteca Central (BC)

Em suma verificou-se que o nível de escolaridade dos pesquisados é a Graduação sendo, em sua maioria, da área de saúde, cursando o primeiro período. Identificou-se também que a maioria dos pesquisados tem preferência pelo material digital, não sabem o que é multimeios e não tem conhecimento sobre a Seção de Multimeios existente na BC/UFPB.

A maioria dos pesquisados nunca recebeu nenhum informativo que apresentasse a Seção, contribuindo para o seu desconhecimento e, respectivamente, dos seus serviços e produtos. Também foi constatado que todos os pesquisados nunca utilizaram a Seção de Multimeios da BC/UFPB e, após explanações feitas sobre o que significa multimeios, os mesmos responderam que estes poderiam propiciar uma melhoria no processo de ensino-aprendizagem, e que a Seção deveria, de fato, comunicar seus serviços e produtos por meio de ações de marketing.

Os resultados possibilitaram propor ações de marketing para a Seção de Multimeios da BC/UFPB, afim de que os clientes tenham informações sobre a referida Seção, estimulando-os a frequentá-la e, conseqüentemente, tenham suas necessidades informacionais atendidas por uma diversidade de suportes.

A orientação para o marketing, por fim, corretamente aplicado na biblioteca, ou seja, a predisposição para encontrar as necessidades dos usuários e preenchê-las, poderá se tornar um importante aliado na luta que a biblioteca vem travando há mais de mil anos para encontrar o seu verdadeiro *metier*, sem que seja necessário ficar ao sabor das ameaças das novas tecnologias (MOREIRA, 2002, p.2).

As relações de troca de idéias e de interesses de todos os tipos de informação, nos mais variados suportes, é hoje uma necessidade, e cabe às bibliotecas e aos bibliotecários saberem tirar dessa relação os meios para atender aos clientes, com o objetivo de atrair, reter, conquistar e fidelizar, alcançando maior eficiência e eficácia nos produtos e serviços oferecidos. É por isso que se considera que o marketing da informação aplicado às bibliotecas é hoje uma realidade pela adoção de novas atitudes e estratégias adotadas pelos bibliotecários. Realidade esta antes aplicada apenas em organizações que visam o lucro.

O grande desafio que se impõe à Ciência da Informação, que nesse contexto engloba a velha e boa Biblioteconomia, é entender como se dá o acesso à coleção de documentos da biblioteca e, principalmente, como se dá o seu uso efetivo, para que consiga despertá-lo onde está subjacente ou, se for o caso, preservá-lo. Se os estudos de usuário formaram a base teórico-metodológica para o paradigma do usuário, o marketing pode ser caracterizado como uma atitude facilitadora para a criação e fixação das condições adequadas ao tratamento e transmissão da informação neste novo quadro (MOREIRA, 2002, p.1).

Desta forma, recomendam-se ações de comunicação, utilizando-se da *promoção* e o *contato pessoal*. A comunicação como instrumento de promoção por meio de uma variedade de ferramentas de marketing e marketing digital. O contato pessoal funcionando por meio de dois papéis no relacionamento com o cliente: o de serviços, na forma de consulta a informação ou assistência a clientes; e o de acompanhamento, investigando como o cliente é capaz de sentir as novas necessidades e desenvolvimento do mercado (KOTLER, 1988).

Ações foram desenvolvidas de acordo com a *comunicação* e o *contato pessoal*, a saber:

**Comunicação:**

- Afixação de quadro de avisos e cartazes nas dependências do Campus I (salas de aulas, cantinas, quadros de aviso, Bancos, etc.);
- Envio, por mala direta e e-mail de produtos e serviços informacionais, usando recursos tecnológicos como o computador;
- Confecção de folders, sendo o mais sintético possível;

- Incremento de boletim de alerta informando os serviços da Biblioteca, tanto por e-mail, quanto por cartazes na própria Biblioteca e em locais estratégicos de maior circulação dos seus clientes;
- Divulgação dos serviços da seção de Multimeios da BC/UFPB em Encontros Acadêmicos e Profissionais;
- Entrega, no ato da matrícula do aluno na BC/UFPB, de material promocional da seção de Multimeios;
- Atualização e distribuição do manual do usuário, bem como inclusão no site da BC/UFPB;
- Instalação de caixas de sugestões e reclamações dentro da BC/UFPB e em locais estratégicos;
- Divulgação dos materiais existentes na Seção de Multimeios da BC/UFPB na TV universitária da UFPB, TV aberta, jornal, rádio universitária da UFPB e rádio AM e FM;
- Desenvolvimento de blog para a Seção de Multimeios da BC/UFPB para discutir temas a ela relacionados e de interesse dos clientes;
- Desenvolver *pop-up* promovendo a Seção de Multimeios para aparecer no site da BC/UFPB.

**Contato Pessoal:**

- Realização de Seminários;
- Apresentações em público da Seção de Multimeios da BC/UFPB, a exemplo da Semana Acadêmica da UFPB;
- Conferências das diversas áreas do conhecimento.
- Realização de visitas dirigidas aos clientes organizadas pela BC/UFPB para os ingressos na Universidade e a todos os que solicitarem;
- Oferecer um serviço de referência virtual no site da BC/UFPB para orientar e informar os clientes.

Torna-se inevitável não atrelar algumas dessas ações as TIC. Entre elas temos os impactos da Internet nas unidades de informação, gerando facilidade de acesso a documentos eletrônicos disponíveis na rede; número cada vez maior de usuários acessando diretamente a informação desejada, sem a intermediação da biblioteca; e a ausência de contato direto com os usuários.

A Internet é uma ferramenta de comunicação poderosa que pode tornar mais rápida e eficaz a comunicação interna e externa da Biblioteca; com a sua comunidade de usuários; e a divulgação dos seus serviços e produtos. Além da redução dos custos em publicidade e comunicação (OLIVEIRA, 2002, p.108).

A Biblioteca pode também, por meio dos recursos disponíveis na Internet, assinar listas de discussão para todos os professores, Departamentos e clientes; disponibilizar bases de dados nacionais e internacionais para todos os seus usuários; além de usar a conta de correio eletrônico, da própria Biblioteca, como uma caixa postal coletiva, para solicitação e/ou oferecimento de pesquisa bibliográfica, colaboração em projetos desenvolvidos em parceria, consultas, esclarecimentos de dúvidas, comunicação, e divulgação de serviços e acontecimentos em geral.

**9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao conhecer a demanda da Seção de Multimeios da BC/UFPB, o estudo realizado projetou um cenário que não parece ser comum entre todas as Seções da BC/UFPB, ou seja, uma parcela

significativa dos clientes não conhece esta Seção, sendo necessário articular ações eficientes para um plano de marketing para comunicação de seus produtos e serviços.

Os multimeios pela sua importância e por possibilitarem uma gama de suporte informacionais interativos e dinâmicos, devem ser divulgados para os clientes da BC/UFPB, já que vivemos em uma contemporaneidade cuja informação visual e sonora nos cerca, tornando-se perceptível sua importância e viabilidade de uso em bibliotecas, especialmente as universitárias.

Porém, não basta disponibilizar os multimeios aos clientes se os bibliotecários não possuem formação técnica e experiência para processar tecnicamente e disponibilizá-los aos clientes. Tais profissionais, diante das transformações proporcionadas pelos avanços tecnológicos e pelas formas especiais de tratamento e preservação dos mais variados suportes informacionais, como os multimeios, sofrem um grande impacto em suas atividades, visto que o fluxo de informação é intenso e contínuo. Assim, estes precisam se atualizar e se qualificar para que administrem e realizem suas atividades de forma satisfatória, adotando as corretas e atuais técnicas de tratamento e manuseio dos materiais, consolidando seu importante papel na sociedade.

Diante disso, sugeriu-se a adoção do marketing para mudar o panorama de pouca utilização desses materiais pelos clientes da BC/UFPB, principalmente para acompanhar a rápida transformação tecnológica e o aparecimento de novos dispositivos de comunicação.

Conforme pôde ser observado na pesquisa, os clientes da BC/UFPB possuem interesse em utilizar os multimeios e enxergam nestes uma melhoria quanto ao dinamismo e interatividade no ensino-aprendizagem. Desta forma, torna-se ainda mais fortalecida a necessidade de divulgação da Seção de Multimeios da referida Instituição.

Conclui-se que a prática de ações de marketing pode desempenhar um papel fundamental na divulgação dos produtos e serviços que a Seção de Multimeios tem a oferecer. A ausência dessas ações colabora para o desconhecimento e para a baixa utilização dos produtos e serviços disponibilizados. Dessa forma, o marketing direcionado pode auxiliar a conhecer melhor cada segmento de clientes e entender as suas necessidades e desejos informacionais. Esta ação estruturaria um plano com objetivos condizentes aos que a Seção se propõe a oferecer, além de uma organização e implementação de ações que adotem a filosofia de marketing em cada atividade, cada serviço e produto, e na sua equipe.

Com adoção de ações de marketing, no que tange a comunicação e ao contato pessoal, acredita-se que a demanda pelos produtos e serviços da Seção de Multimeios da BC/UFPB pode aumentar, instigando os clientes a solicitarem a aquisição de novos produtos por parte da biblioteca para a referida Seção. A baixa demanda e a pouca quantidade de recursos multimeios foram outras possíveis causas para a não divulgação dos serviços e produtos oferecidos pela Seção de Multimeios e, conseqüentemente, o desconhecimento dos clientes quanto à existência dessa Seção.

Estudos futuros devem ser realizados buscando identificar a utilização dos serviços e produtos oferecidos pela Seção de Multimeios da BC/UFPB, além de verificar se os profissionais da informação, os bibliotecários, possuem formação adequada à realização dos serviços oferecidos pela Seção e os seus respectivos materiais. Também deve ser verificado se as ações de marketing, propostas surtirão efeito e se, de fato, tais ações terão o papel diferenciador na divulgação e conhecimento desta Seção por partes dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. da S. **Implantação de gerenciamento eletrônico de documentos em arquivos: um estudo aplicado**. 2006. 79 f. (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

AMARAL, S. A. do. Os multimeios, a biblioteca e o bibliotecário. In: **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.15, n.1, 45 - 68, Jan./Jun. 1987.

BARRETO, A. R. [et al.]. **Manual de gestão de serviços de informação**. Curitiba: TECPAR; Brasília: IBICT, 1997.

CHARTIER, R. **Do códice ao monitor: a trajetória do livro**. Estudos Avançados, IEA/USP, v.8, n. 21, p.185-199, 1994.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRACIOSO, F. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

HICKS, W. B. & TILLIN, A. M. **Managing multimedia libraries**. New York, R.R. Bowker Company, 1977.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, M. E. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MACIEL, C. K. de A. **Automação do arquivo permanente da SRTE-PB através do sistema CPRODWEB**. 2008. 95 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso Biblioteconomia e Documentação) Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2008.

MANZO, J. M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro : Zahar, 1982.

MELGAREJO, C. R. **Marketing Digital em Bibliotecas**. Mato Grosso do Sul: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, 2007. (Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais Brasil).

MOREIRA, W. **Marketing em Bibliotecas: servindo a dois senhores**. In: **Ângulo**, n. 93, p. 8-10, jun./out., 2002.

OLIVEIRA, A. M. de. **A internet como ferramenta Marketing nas Bibliotecas nas Bibliotecas**. In: **Informação & Informação. Londrina**, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas e operacionais**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 2001.



RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

\_\_\_\_\_. **O que é Marketing**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROBREDO, J. **Da ciência da informação revisitada aos Sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus, 2003.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, M. B. da. **Multimeios**: materiais. 2009. (Apostila/Apresentação).

VERGUEIRO, W. **Seleção de materiais de informação**: princípios e técnicas. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1995.

VIANA, M. **Marketing e Bibliotecas**. 2008. Disponível em:

<<http://theinformationscience.blogspot.com/2008/02/marketing-e-bibliotecas.html>>. Acesso: 21 jun. 2010.

WIKIPÉDIA. **Feedback**. 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Feedback>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

---

#### Dados sobre Autoria

\*Bacharel em Biblioteconomia/UFPB. Bibliotecária da Biblioteca Tereza Brasileiro Silva CCBS/UFCG. E-mail: walqueline@hotmail.com.

\*\*Bolsista REUNI. Mestrando em Ciência da Informação/UFPB. Graduação em Biblioteconomia/UFPB. Tecnólogo em Processamento de Dados (Computação)/ETVP-RJ. E-mail: m\_informatica@hotmail.com.

\*\*\*Doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação/UFGM. Mestre em Ciência da Informação/UFPB. Bacharel em Biblioteconomia/UFPB. Professora do Departamento de Ciência da Informação/UFPB. E-mail: alzirakarla@gmail.com.

Artigo originado do Trabalho de Conclusão de Curso “Ações de marketing para a seção de multimeios da biblioteca central de UFPB”, apresentado ao Curso de Biblioteconomia/UFPB.

Artigo enviado em março de 2011 e aceito em outubro de 2011.