

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA
EVERSON DE PAULO O. DA SILVA

ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*
EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

FORMIGA– MG
2013

EVERSON DE PAULO O. DA SILVA

**ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*
EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Formiga – UNIFOR-MG como requisito
parcial à obtenção de título de Bacharel
em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Ms. Júlio Vitor Rodrigues
de Castro.

FORMIGA – MG

2013

S586

Silva, Everson de Paulo O. da.

Estratégias de *Marketing* em Unidades de Informação Brasileiras
/ Everson de Paulo O. da Silva. – Formiga: UNIFOR-MG, 2013.
43f.

Orientador: Júlio Vitor Rodrigues de Castro.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em
Biblioteconomia) – Centro Universitário de Formiga – UNIFOR,
Formiga, 2013.

1. *Marketing*. 2. Unidades de Informação. I.Título.

CDD:025.1

EVERSON DE PAULO O. DA SILVA

**ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Formiga – UNIFOR como requisito parcial
à obtenção de título de Bacharel em
Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Júlio Vitor Rodrigues de Castro
Orientador

Prof^a. Dra. Marina Cajaíba
Avaliadora

Prof^a. Margarita Rodrigues Torres
Avaliadora

Formiga, 07 de Novembro de 2013.

À Deus pela dádiva da vida.

A vocês que sempre me fizeram acreditar na realização dos meus sonhos e trabalharam muito para que eu pudesse realizá-los, aos meus pais, Ismael Pires da Silva e Maria Helena da Silva, e meus avôs Joaquim de Paula e Silva (em memória) e Amélia Pires da Silva.

AGRADECIMENTOS

Registro meus agradecimentos a todos os que compartilharam o trilhar deste caminho percorrido, contribuindo, direta e indiretamente, para que eu realizasse este curso, auxiliando-me e dando-me forças nos momentos em que mais precisei.

Agradeço, especialmente, á minha família, minha mãe, meu pai e minha irmã, que foram incansáveis pelo apoio, proporcionando-me as melhores condições de ensino.

Aos meus colegas de graduação, pelo acompanhamento e parceria ao decorrer do curso.

Á todos de alguma forma que colaboraram para a minha formação acadêmica.

Á meu orientador, Júlio, por acreditar em mim e pelo conhecimento transmitido.

Aos meus amigos, Gleinio, Lorena, Michelly e Daiane pela amizade que se enraizou no decorrer desses anos de luta.

A todos, muito obrigado.

“Embora ninguém possa voltar atrás e
fazer um novo começo, qualquer um
pode começar agora e
fazer um novo fim.”

Chico Xavier

“A jornada é a recompensa.”

Steve Jobs

RESUMO

O *marketing* aplicado às unidades de informação é uma forma de satisfazer as necessidades de seus usuários naquilo que facilmente podem obter e desejam, o mais importante é dar destaque à esta ação procurando dispor das informações do que eles necessitam, sendo que a filosofia do *marketing* terá que ser compreendida, aceita e praticada pelo bibliotecário e por todos que trabalham nas unidades de informação. A justificativa para a realização desta pesquisa se vê na necessidade do *marketing* para a unidade de informação no cenário atual, e para que os profissionais da informação conheçam algumas ferramentas de *marketing* utilizáveis em uma unidade de informação, parte-se do pressuposto que tudo que há dentro de uma unidade de informação pode ser enquadrado em estratégias de *marketing*. Esta pesquisa foi elaborado a partir de uma revisão bibliográfica, análise e interpretação de livros, artigos e monografias analisando ações de *marketing* que podem aprimorar a identificação das necessidades dos usuários em relação à oferta de produtos ou serviços de informação, identificando as técnicas de *marketing* existentes na literatura que pode ser utilizadas em Unidades de Informação e quais técnicas de *marketing* ou quais combinações são mais favoráveis para os profissionais da informação. Conclui-se a importância das técnicas e estratégias de *marketing* na qual todos os esforços convergem em promover seus produtos e serviços de informação com eficiência, buscando conquistar e manter os usuários, satisfazendo suas necessidades.

Palavras-Chave: *Marketing*. Unidades de informação.

ABSTRACT

Marketing applied to units of information is one way to meet the needs of their users can easily get what they want and, more importantly to highlight this action seeking to have the information they need , and the philosophy of *marketing* will to be understood , accepted and practiced by the librarian and all who work in information units. The rationale for conducting this research we see the need for *marketing* information unit in the current scenario , and for information professionals to meet some *marketing* tools usable in an information unit , we start from the assumption that all that is within a unit of information can be framed in *marketing* strategies . This research was developed from a literature review, analysis and interpretation of books , articles and monographs analyzing *marketing* actions that can improve the identification of users' needs in relation to the supply of products or services information , identifying existing *marketing* techniques in the literature that can be used in Information Units and what *marketing* techniques or combinations which are more favorable to information workers . The conclusion is the importance of technical and *marketing* strategies in which all efforts converge in promoting their products and services information efficiently , seeking to achieve and maintain users , satisfying their needs.

Keywords: *Marketing*. Information units.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	111
2	UNIDADES DE INFORMAÇÃO	133
3	MARKETING	166
3.1	Marketing de relacionamento	188
3.1.1	Estratégias	188
3.1.2	Técnicas	19
3.2	Marketing de serviços.....	20
3.2.1	Estratégias	20
3.2.2	Técnicas	211
3.3	Marketing direto.....	222
3.3.1	Estratégias	222
3.3.2	Técnicas	233
3.4	Marketing social	233
3.4.1	Estratégias	244
3.4.2	Técnicas	255
3.5	Marketing pessoal	266
3.5.1	Estratégias	266
3.5.2	Técnicas	277
3.6	Marketing digital	288
3.6.1	Estratégias	29
3.6.2	Técnicas	30
4	ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE MARKETING DENTRO DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO	322
5	CONCLUSÃO	366
	REFERENCIAS.....	38

**ANEXO A – TERMO DE ACEITE PARA ORIENTAÇÃO DE
MONOGRAFIA – EVERSON DE PAULO O. DA SILVAERRO! INDICADOR NÃO DEF**

1 INTRODUÇÃO

Existe uma grande necessidade das unidades de informação atuarem ao lado de seus usuários buscando a aproximação entre necessidades, produtos e serviços oferecidos. As ações de *marketing* oferecem várias ferramentas oportunas para o estabelecimento desta ação, em especial quando se consegue utilizar o potencial da tecnologia e o *marketing* para atingir seus objetivos de disseminação de informação.

Para Amaral (1995), o *marketing* contribui, beneficentemente, para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da biblioteca, pois suas atividades respeitam os princípios éticos vigentes e visam, prioritariamente, a satisfação do usuário.¹

Marketing tornou-se, algo muito importante em vários setores, pois a propaganda e a imagem de um produto ou serviço tornaram-se uma estratégia forte para influenciar as pessoas de um modo geral, a realizarem suas escolhas, ou conhecerem novos serviços. Pode-se apontar que hoje em dia o *marketing* é uma das principais armas em todos os aspectos para influenciar o uso de produtos e de serviços.

Diante do exposto acima, surge o seguinte questionamento: quais as contribuições positivas que o *marketing* pode oferecer dentro de uma unidade de informação? Encontra-se a literatura da ciência da informação, atividades práticas para os profissionais da informação realizarem em seus ambientes de trabalho?

Parte-se do pressuposto que tudo que há dentro de uma unidade de informação pode ser enquadrado em estratégias de *marketing*, voltado para seus usuários, mas isso vai além dos produtos e serviços prestados, explorando todas as oportunidades existentes e depois fazendo a divulgação de seus serviços de informação oferecidos, atingindo e superando as expectativas de seus usuários que têm se tornado um público cada vez mais exigente, e desenvolvendo novos meios de se atrair e estimular as pessoas a freqüentar as unidades de informação.

Este estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica que foi realizada por meio de análises e interpretações de livros, artigos e monografias.

¹AMARAL, S. A. **Marketing e gerência de biblioteca**. [S.L.], [200_?]. Disponível em: <<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/07/marketing-e-gerc3aancia-de-biblioteca.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2013.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.12),

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura permite e pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações.²

O material recolhido foi submetido a um estudo atento que se faz acompanhar de anotações que serviram à fundamentação teórica deste estudo.

Acredita-se que o *marketing* poderá melhorar as atividades das unidades de informação, por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus usuários e também de contribuir para que esta alcance seus objetivos como organização. Espera-se que o *marketing* nas unidades de informação promova e divulgue os produtos e serviços da unidade e o profissional bibliotecário, visando conquistar mais usuários e ao mesmo tempo manter seus usuários sempre fiéis, satisfeitos com o atendimento de suas demandas.

Os objetivos deste trabalho foram:

- a) Analisar ações de *marketing* que podem aprimorar a identificação das necessidades dos usuários em relação a oferta de produtos ou serviços de informação;
- b) Identificar as técnicas de *marketing* existentes na literatura que pode ser utilizadas em unidades de informação;
- c) Identificar qual a ação de *marketing* ou quais combinações são mais favoráveis para os profissionais da informação;

O objetivo geral deste tema, se pauta na necessidade do *marketing* para as unidades de informação no cenário atual, e para que os profissionais da informação conheçam algumas ferramentas de *marketing* utilizáveis nas unidades de informação.

O trabalho inicia com um breve histórico sobre as unidades de informação, o *marketing*, cita em seguida os tipos de *marketing*, e os *marketings* mais bem empregados dentro de uma unidade de informação. Finaliza com a abordagem nas técnicas de *marketing* para serem utilizadas dentro das unidades de informação.

²MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

2 UNIDADES DE INFORMAÇÃO

As unidades de informação são instituições voltadas para aquisição, armazenamento, processamento e disseminação de informações, existem unidades de informação públicas e privadas, ela tem como finalidade processar insumos informacionais e gerar produtos e serviços.

O conceito de unidade de informação, não é tão simples de definir, pois é um termo que envolve diversos locais que tratam da informação,

Segundo Eduvirges ([200_?], p.4, *apud* Cunha e Cavalcanti, 2009, p.370) define unidades de informação como uma:

Entidade encarregada de adquirir, processar, armazenar e disseminar informações com o objetivo de satisfazer as necessidades de informação dos usuários. Em muitos casos, são sinônimos de biblioteca, centro, serviços e sistema de informação. São exemplos de unidades de informação as bibliotecas, salas de leituras, núcleos de informação tecnológicos e centros de documentação.³

As unidades de informação tem se evoluído a partir do momento em que a instituição passou a ter diferentes compromissos e objetivos no seu fazer social, na qual as atividades básicas da organização como a administração e disseminação do conhecimento são completadas com o atendimento e informação.

Santos e Nascimento ([200_?]) verificam que

As unidades de informações ou centros de documentação como bibliotecas, arquivos, museus, tem um importante papel no desenvolvimento intelectual dos usuários. Com o advento das novas tecnologias a chamada sociedade da informação ou era da informação, os profissionais da informação estão sempre buscando corresponder às expectativas dos usuários/clientes, inovando e incentivando a capacitação dos colaboradores e dos serviços prestados, além de possuir um acervo que corresponda às expectativas dos usuários.⁴

Todos os materiais que são armazenados nas unidades de informação são utilizados para estudo e consulta, e são administrados por profissionais da área que

³EDUVIRGES, J. R. **O profissional Bibliotecário como gestor em unidades de informação**. [S.L.], [200_?]. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/O%20PROFISSIONAL%20BIBLIOTEC%C3%81RIO%20COMO%20GESTOR%20DE%20UNIDADES%20DE%20INFORMA%C3%87%C3%83O_0.pdf>. Acesso em: 30 set. 2013.

⁴SANTOS, A. P.; NASCIMENTO, N. **A contribuição do “bibliotecário” para o desenvolvimento do marketing nas unidades de informação**. [S.L.], [200_?]. Disponível em: <http://www.unirio.br/cch/eb/enebd/Poster/contribuicao_bibliotecario.pdf>. Acesso em: 3 set. 2013.

os organizam e os preservam. Toda unidade de informação deve ser liderada por um profissional qualificado e habilitado, o bibliotecário, que deve estar a frente de todo o processo de seleção, aquisição, classificação e organização das informações que serão disponibilizadas de acordo com o interesse do público a que se destina.

A biblioteconomia estuda o funcionamento, a administração e manutenção de diversas unidades de informação, tais como bibliotecas, centros de documentação, arquivos, museus, e outros.

A “Biblioteca” é um espaço físico em que se guardam livros, é todo espaço destinado a uma coleção de informações, que sejam escritas em papel ou digitalizadas e armazenadas em outros tipos de materiais.

Carol (2012, p. 21) explica que

Normalmente, as pessoas associam o *marketing* ao lucro, como se esse fosse seu principal objetivo. Desse modo, uma biblioteca, que geralmente não cobra por serviço prestado, não teria qualquer motivo para desenvolvê-lo. Se o *marketing* é um processo que visa à satisfação de necessidades os bibliotecários trabalham com pessoas com as mais variadas necessidades informacionais. Sendo assim, o *marketing* em bibliotecas pode ajudá-lo a conhecer seus clientes/usuários e atender, de maneira mais eficaz, suas necessidades, promovendo a biblioteca e garantindo seu sucesso como instituição.⁵

É importante considerar que as bibliotecas contribuem para a formação de hábitos de leitura na comunidade e serve como estímulo ao desenvolvimento, portanto, podemos dizer que o serviço de informação à comunidade é o mais importante instrumento que dispõe uma biblioteca.

Os “Museus” são instituições a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público e destinam a acervos tridimensionais antigos que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade.

Assim Rocha e Carvalho (2010, p. 25) consideram

Como toda organização, os museus também precisam utilizar-se das estratégias de *marketing* para o atendimento satisfatório da demanda e para se constituírem como reconhecidos atrativos turísticos locais. Mudanças relacionadas a novas tecnologias e a criação de novas atividades, podem

⁵CORAL, K. S. **Marketing dando visibilidade á biblioteca escolar**: um estudo de casos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54277/000855791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

ser inovações necessárias à gestão dos museus, para melhor alcance dos objetivos da organização.⁶

Os museus se dirigem para uma crescente profissionalização e qualificação de suas atividades, e se caracterizam pela multiplicidade de tarefas e capacidades que lhes atribuem, deixando de ser depósitos de objetos para assumirem um papel importante na interpretação da cultura e na educação do homem, no fortalecimento da cidadania e do respeito à diversidade cultural, e no incremento da qualidade de vida.

Os “Centros de documentação”, por sua vez, são instituições que se destinam materiais de qualquer idade, qualquer suporte, mas pelas informações que contém servirão como pesquisa. A área que mais se ocupou deles foi a Biblioteconomia, pois os considera parte de seu domínio, e o fez numa dimensão bastante específica, organizando e referenciando os documentos como peças isoladas, qualquer que fosse sua natureza, e tratando as informações neles contidas como dados a serem decompostos e reordenados.

Os “Arquivos” são conjuntos de documentos criados ou recebidos por uma unidade de informação, que os mantém ordenadamente como fonte de informação para a execução de suas atividades. Os documentos preservados pelo arquivo podem ser de vários tipos e em vários suportes. As entidades mantenedoras de arquivos podem ser públicas, institucionais, comerciais e pessoais, eles fornecem informações e documentos necessários ao desenvolvimento das atividades e facilitam o acesso aos documentos, preservando a documentação.

Essas unidades de informação tais como bibliotecas, museus ou centros de documentação e arquivos precisam estar aptos para desenvolver serviços e produtos de qualidade para os seus usuários no intuito de fomentar os mesmos com materiais de diversos suportes, desde os mais tradicionais até os de última geração que estão dispostos na atualidade.

⁶ROCHA, J. C. L.; CARVALHO, S. M. S. A Importância do marketing para museus como atrativo turístico: um breve estudo no museu do Índio da cidade de Manaus-AM. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus - Edição 04 Dez/2010. Disponível em: < http://www.revistas.uea.edu.br/old/aboré/artigos/artigos_4/24.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2013.

3 **MARKETING**

O *Marketing* no mundo se iniciou com os estudos do mercado, desde então surgiu as necessidades dos comerciantes em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste processo o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros.

A abordagem americana considera o *marketing* como fenômeno do século XX, e tem como lastro autores como Bartels (1970), o qual propõe que o período entre 1900 e 1910 pode ser considerado o início do pensamento deste campo do conhecimento. É nesta época que o *marketing* foi concebido ou descoberto e sua expressão inicial foi dada a partir de idéias as quais se incorporaram ao seu corpo de pensamento. Neste período surgem as primeiras escolas do pensamento de *marketing* identificadas por Sheth et al (1988). Foram consideradas doze escolas, a saber: Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista, Administrativa, do Comportamento do Consumidor, Dinâmica Organizacional, Macro*marketing*, Sistêmica, Trocas Sociais e escola Ativista. (LOUREIRO, p. 3).

O uso do *marketing* no Brasil iniciou-se por volta dos anos 50 através da vinda das multinacionais européias e norte-americanas que aqui se instalaram. Primeiramente esse termo foi usado nos Estados Unidos em meados do século XX, mas o *marketing* evoluiu de uma perspectiva essencialmente interna para uma perspectiva de interação com o ambiente externo.

Las Casas (2010, p.15) define *marketing* como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a **satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores**, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas causam no bem estar da sociedade.⁷

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços interessem aos usuários, sendo uma ferramenta que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências.

Analisando as definições de Amaral (1998, p. 55-56),

⁷LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

O *marketing* é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. Não bastam ações isoladas, pois *marketing* é muito mais que simplesmente vender. É toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direcionar a produção para o atendimento da demanda detectada. Não basta empurrar o produto que temos para quem achamos que dele precisa. **O *marketing* começa antes de pensarmos em vender.** Implica em perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a **criação de planos e programas num processo gerencial.** Em segundo lugar, *marketing* não é coerção! A troca está implícita na aplicação de suas técnicas. Os benefícios são evidenciados para gerar a troca voluntária entre quem necessita o produto e quem o oferece. A seleção de mercado-alvo é o terceiro aspecto, demonstrando a necessidade de direcionar esforços para os segmentos do mercado, que podem ser atendidos conforme as condições de dimensão ou tamanho do mercado e da missão da entidade que oferece o produto ou serviço. Em quarto lugar o *marketing* tem o propósito de realizar os objetivos organizacionais.⁸

O *marketing* não tem a função pressionar ou induzir o usuário ou o cliente a fazer algo por obrigação, mas sim como uma óbvia forma de motivação de profissionais ou equipes é a coerção, onde evitar a conseqüências negativas tem um efeito imediato sobre as pessoas.

São inúmeros os tipos de *marketing*, cada um voltado para uma área diferente, mas todos com os mesmos propósitos.

O *marketing* pode ser compreendido como um conjunto de ações, que embora seja muito utilizado pelas empresas que visam lucro, é possível aplicar em unidades de informação, instituições que não visam o lucro (monetário), mas objetivam o lucro social, portanto é recomendado a sua utilização e aplicação no contexto das unidades de informação com a finalidade de subsidiar objetivos institucionais. (MATOS; OLIVEIRA; AGUIAR, 2012, p.21).⁹

É consenso na literatura que o *marketing* exista desde os primórdios da humanidade utilizando de recursos da unidade de informação como financeiros, humanos e tecnológicos na realização dos objetivos da unidade, objetivando a satisfação dos desejos e demandas dos usuários. Abaixo serão apresentados alguns tipos de *marketing*, seguido de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas nas unidades de informação.

⁸AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: *Thesaurus*, 1998.

⁹MATOS, D. S. de; OLIVEIRA, E. S.; AGUIAR, F. L. **A aplicação de conceitos e práticas de marketing**: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados-C.E.U.s. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FAINC- Faculdades Integradas Coração de Jesus, São Paulo, p. 17-32, 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/96/96>>. Acesso em: 09 out. 2013.

3.1 *Marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento busca fortalecer o relacionamento do usuário a longo prazo com as unidades de informação, sobretudo através da fidelização dos usuários.

Para Brambilla, Pereira e Pereira (2010, p. 2),

O conceito do *Marketing* de Relacionamento, surgido no início dos anos 1980, é relativamente recente, mas se faz essencial no cotidiano das organizações orientadas para cliente. Esta filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes.¹⁰

O *marketing* de relacionamento é uma tentativa de mexer com os usuários de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como pessoa. Ele tem seu foco na fidelidade e na satisfação de seus usuários.

3.1.1 Estratégias

O *marketing* de relacionamento nas unidades de informação enfoca a confiança, o compromisso que o profissional da informação deverá ter com seus usuários, almejando um relacionamento duradouro e eficaz. Os relacionamentos são parte importante do *marketing*, é uma área que centraliza no atendimento, desejos e necessidades dos usuários.

Para Gusmão, Sukeyosi, Piñol e Araújo (2011, p. 255)

O *marketing* de relacionamento faz com que os clientes adquiram valores e os compartilhem com a organização, dessa maneira ajudam a empresa a desenvolver produtos e serviços com maior valor agregado aportando benefícios institucionais. Essa estratégia exige que se tenha em mãos um

¹⁰BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento**: definição e aplicações. [S.L.], [199_?]. Disponível em: < http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf >. Acesso em 9 de set.2013.

bom plano de *marketing* e que se reconheça o valor dos clientes por seu período de vida de consumo.¹¹

O *marketing* de relacionamento tem o seu foco nos usuário, conhecer bem o usuário, manter o contato sabendo comunicar e escutar as suas necessidades, buscar satisfazer o usuário naquilo que ele deseja, reconhecer seu compromisso. O *marketing* relacional faz com que os usuários adquiram valores e os compartilhem com a unidade.

3.1.2 Técnicas

O *marketing* de relacionamento busca as necessidades do usuário por meio de ferramentas de comunicação e promoção, faz uso da comunicação para atrair novos usuários e manter o interesse de seus atuais.

Segundo Mobrize (1990, p.158)

A promoção em marketing é entendida como uma forma especial de comunicação e é desenvolvida por meio dos instrumentos promocionais. Os instrumentos promocionais fazem funcionar a promoção, em *marketing*, e são formas de comunicação entre a organização e seus públicos. Através deles se faz a comunicação com os usuários reais e potenciais, para informá-los dos serviços disponíveis na biblioteca e do quanto estes podem auxiliá-los em seus problemas informacionais.¹²

Um dos meios de comunicação pode ser a realização de eventos, a unidade de informação tanto pode organizar, como pode oferecer suporte técnico, para se haver relacionamentos mais próximos entre a unidade de informação e seus usuários.

Os atendimentos pessoais são uma boa forma de se relacionar, pois ele se torna um elemento muito importante para as unidades de informação, pois um bom atendimento conquistará a confiança e a lealdade de seus usuários. Este tipo de

¹¹GUSMÃO, A. O. M. et al. Perspectivas para o marketing de relacionamento na biblioteca central da Universidade Federal de Mato Grosso. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 250-268, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000009973&dd1=15d49>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

¹²MOBRICE, I .A. S. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 157-165, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002478&dd1=93f1d>>. Acesso em: 30 de abr.2013.

atendimento é muito característico das unidades de informação tradicionais, que têm por sua própria natureza , o atendimento direto com o usuário.

3.2 *Marketing* de serviços

Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam o planejamento, a implementação e o controle de trabalhos destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos usuários com satisfação e qualidade.

O interesse pelo *marketing* de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais. Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços. (ROCHA; SILVA, 2006, p. 79).¹³

O *marketing* de serviços é visto nas unidades de informação como uma ferramenta capaz de interagir com todas as áreas, de forma que seus resultados possam ser de forma financeira ou mesmo através do fortalecimento da imagem das unidades de informação perante seus usuários.

3.2.1 Estratégias

Os bibliotecários podem criar ambientes mais familiares e acolhedores ou mesmo personalizar. Sugere-se a confecção de alguns materiais promocionais, tais como canetas, bloco de anotações, cadernos, folhetos, guias, régua, chaveiros, camisetas, mochilas, pastas e outros.

Atendimentos com qualidade devem ser constantes, pois será a partir desse contato que a unidade de informação conquistará a confiança e a fidelidade junto aos seus usuários.

Estes serviços englobam as diferentes formas sob as quais o usuário contacta a unidade de informação. Cada um destes elementos pode contribuir para a

¹³ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **Era**. v. 46, n 4, out./ dez. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf> >. Acesso em: 12 set. 2013.

natureza e qualidade do serviço, inconsistência nestes elementos pode originar um enfraquecimento da credibilidade do serviço aos olhos do usuário.

3.2.2 Técnicas

Uma das técnicas de *marketing* de serviços é justamente tangibilizar os serviços, tornar visível, evidenciar aquilo que os serviços e produtos das unidades de informação prometem.

As unidades de informação podem oferecer aos seus usuários um conjunto de elementos como serviços, refere-se aos materiais fornecidos ao usuário para serem utilizados no processo de prestação de serviços, seus equipamentos e máquinas a serem utilizados para o fornecimento de informação.

Um dos exemplos que pode ser citado, é o uso do sistema de gestão do acervo, uma ferramenta que deve ser explorada e amplamente divulgada. Assim como o sistema Gnuteca que oferece serviços online aos usuários, “no menu Minha Biblioteca pode-se renovar o empréstimo, consultar as reservas, ver o histórico de empréstimos, histórico de multas e de reservas.”(CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA-UNIFOR).¹⁴

As unidades de informação podem oferecer serviços como treinamentos sobre a utilização de seu sistema, sobre normalização de trabalhos acadêmicos, acesso às bases de dados da unidade, programas de avaliação dos serviços da unidade de informação, serviço de alerta com envio de e-mail, até mesmo envios de “SMS”¹⁵ com divulgação de novas aquisições, orientação na consulta bibliográfica, e o bibliotecário sempre buscar ser bem transparente, gentil na comunicação com seus usuários, aonde este serviço será prestado.

¹⁴CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- UNIFOR. Biblioteca. **Guia do usuário da biblioteca**. Disponível em: <<http://www.uniformg.edu.br>>. Acesso em: 7 out. 2013.

¹⁵SMS é a sigla utilizada para designar as mensagens trocadas entre telefones celulares e smartphones, para facilitar a comunicação entre as pessoas. *In*: Significados.com.br. **Significados de SMS**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/sms/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

3.3 *Marketing* direto

O *marketing* direto consiste em contatos diretos que ocorrem individualmente entre a unidade de informação e os usuários, ele deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os usuários, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada setor os produtos e serviços mais adequados.

Brandão ([200_?], p. 2, *apud* SEMENIK; BAMOSSY, 1995), entretanto, explicam melhor a definição de *marketing* direto:

Essa definição distingue o *marketing* direto de outras **ferramentas de comunicação** (grifo nosso) básicas. Primeiro, a combinação de uso da mídia e resposta direta é diferente da propaganda no sentido de que a propaganda tradicional não é projetada para estimular a ação imediata. Segundo, a venda pessoal não usa a mídia, embora possa tentar estimular uma ação imediata. Finalmente, o aspecto de que o *marketing* direto procura 'obter uma transação em qualquer localidade' é único no âmbito dos efeitos de comunicação. Isso significa que as transações podem ser fechadas a partir da própria casa do comprador, pelo correio, ou literalmente de qualquer lugar de onde o consumidor possa comunicar-se com a empresa vendedora".¹⁶

Marketing direto é uma ferramenta que busca realizar os objetivos das unidades de informação, a partir da identificação das necessidades dos usuários e do desenvolvimento de bens e serviços que possam satisfazê-los, utilizando-se de da resposta direta para interagir com eles e informá-los quanto à disponibilidade e características de seus produtos e serviços.

3.3.1 Estratégias

O *marketing* direto pode ser utilizado por meio de mídias, deste que se encontre a resposta direta. O bibliotecário poderá identificar as necessidades dos usuários diante deste contato.

O *marketing* direto permite uma resposta direta, uma comunicação direta entre o profissional e o usuário, ele se baseia no conhecimento do que a unidade de informação tem sobre seu usuário, tem o propósito de saber como ele age, quais são suas necessidades, e a partir disso pode se fazer uma propaganda de boca,

¹⁶BRANDÃO, E. **Marketing Direto**: canal de distribuição ou forma de comunicação como mercado?. [S.L.], [200_?]. Disponível em: <http://www.edmundobdantas.com/arquivos/mkt_direto.pdf>. Acesso em: 19 set. 2013.

como uma conversa de usuário real para um potencial ou de amigos dentre sua comunidade, uma comunicação direta entre o profissional e o usuário.

Esse tipo de *marketing* se torna uma estratégia fundamental na fidelização e satisfação dos usuários, criando uma relação duradoura, e na conquista da sua confiança e lealdade à unidade de informação.

3.3.2 Técnicas

O *marketing* direto utiliza-se de mídias, tais como eletrônicas e impressas ou pelo “contato direto” com o usuário, que visa influenciar e estimular o público.

A “mala direta” que é o envio de oferta, anúncio, lembrete em um endereço específico do usuário.

O “Informarketing” é um processo continuado de contatos e comunicação de mão dupla com vários públicos via modem (telemarketing eletrônico), correio eletrônico e outros meios. As principais vantagens são favorecer dinâmica de ações em feed-back, envolvendo, de modo integrado, a unidade de informação aos usuários, e agilizar a propaganda, o acontecimento de eventos e promoções.

O “Telemarketing”, o uso do telefone, as unidades de informação normalmente prestam atendimento aos usuários via telefone.

Otoni (1995) menciona que o telefone

[...] é utilizado na realização de pesquisa de mercado, vendas, cobrança, marcação de visitas, entrevistas e prospecção de novos clientes. É fundamental haver profissional treinado para este fim, a que as habilidades de comunicação interpessoal e agilidade de atendimento às solicitações é primordial.

O telefone pode ser utilizado para oferecer novos serviços e produtos, para entrar em contato com os usuários, agendar visitas, ver o nível de satisfação e principalmente a dar um suporte ao usuário.

3.4 *Marketing* social

O *marketing* social busca criar um conceito das inovações sociais que pretende inserir estratégias, criando e planejando, além de executar as campanhas

de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

Uma interpretação mais recente identifica o *marketing* social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de *marketing* social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade). (LEANDRO, FERREIRA, et al. 2004, p. 5).¹⁷

O *marketing* social consiste no uso de estratégias e técnicas para persuadir determinados públicos-alvo, para que deliberadamente aceitem, rejeitem, alterem um comportamento para proveito de indivíduos, grupos ou da sociedade em geral.

3.4.1 Estratégias

As Unidades de Informação podem adotar o *marketing* social para adquirir uma estratégia de mudança de comportamento, colocando em prática a responsabilidade social para melhorar seu desempenho, pois as unidades de informação são socialmente responsáveis, e tendem a se destacar pelo seu padrão de comportamento ético.

Para Rodrigues, Peixoto e Sette (2012, p. 20)

O entendimento de *marketing* social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais de uma organização, visando agregar valor à marca e à imagem de uma empresa, como vem sendo difundido no Brasil. Sua prática consiste numa ferramenta estratégica, cujo foco é a transformação social, através da utilização de instrumentos do *marketing*, para a transformação da sociedade de um estado não-ideal de comportamento para um estado ideal. [...] o *marketing* social é encarado como estratégia de mudanças comportamentais, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, lucrativa ou não, desde que tenha uma meta final de produção de transformações e impactos sociais. Sendo assim, uma vez utilizado com o fim de mudança de comportamento, o *marketing* social é abrangente pelo fato de incorporar

¹⁷LEANDRO, F.; FERREIRA, L., et al. **Marketing Social**: um novo diferencial para comportamento das marcas ou empresas. Cascavel- 18 a 22 de out. 2004. In: SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2016.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2013.

organizações do primeiro, segundo e terceiro setor como potenciais praticantes.¹⁸

As unidades de informação como espaço social aonde se produz e reproduz valores de ética, ela se torna importante em qualquer processo de mudança de aparência dos usuários, tanto dos que nela convivem e participam quanto daquelas com as quais essas pessoas se relacionam. Assim, quanto mais as unidades de informação tenham preocupações éticas mais o público na qual ela encontrar-se inseridas tenderão a melhorar no sentido de constituir um espaço agradável onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes.

3.4.2 Técnicas

O *marketing* social, busca posicionar na idéia dos usuários novas técnicas, produzindo e ampliando conhecimentos, ele se torna uma das principais técnicas para a promoção de mudanças de comportamentos e atitudes.

Seu foco é a transformação social, mudanças de comportamento, seu principal objetivo é promover a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais como o hábito da leitura, o respeito ao usuário, ao acervo, aos materiais entre outros.

As unidades de informação podem desenvolver projetos que beneficie a comunidade, e o bibliotecário pode atuar como mediador destas relações tanto como dentro e fora dela, com o objetivo de tentar mudar a realidade de alguns usuários, transformando beneficemente a vida destes.

As organizações são núcleos sociais, uma vez que elas congregam pessoas de uma determinada comunidade, por isso o desenvolvimento de uma sociedade recebe grande influência das organizações. Assim as organizações são núcleos sociais que tanto influenciam o meio em que estão inseridas quando recebem influência do meio influenciado. (MARTA VALENTIM, 2010, p. 14).¹⁹

¹⁸RODRIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. Marketing Social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Revistas Espacios**. v. 33, n. 3, p. 20, 2012. Disponível em: < <http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>>. Acesso em: 17 set. 2013.

¹⁹ MARTA VALENTIM (org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo, cultura acadêmica, 2010. Disponível em: <<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/gestc3a3o-mediad3a7c3a3o-e-usos-da-informac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.

O bibliotecário deve manter uma boa postura ética e profissional diante das dificuldades que encontra, ele deve evitar o autoritarismo e manter uma boa relação entre os usuários e sua comunidade, uma motivação ligada aos valores da unidade de informação e ao desejo de beneficiar o seu público.

3.5 *Marketing* pessoal

Marketing pessoal é uma ferramenta muito eficiente para fazer com que seus pensamentos, atitudes, comunicação e sua postura, trabalhem a seu favor no ambiente profissional. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar e motivar as pessoas em seu ambiente de trabalho.

Para Cattani, Martins e Gama ([199_?]),

[...] o *Marketing* pessoal é uma ferramenta eficiente de fazer com que seus pensamentos e atitudes, apresentação e comunicação pessoal, venham a trabalhar a favor na boa imagem de um profissional, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características. A utilização do *marketing* Pessoal quando desenvolvido dentro dos conceitos e contexto, poderá se converter em um diferencial competitivo, uma vez que facilita a inserção do profissional no mercado de trabalho, bem como o distingue dos demais.²⁰

O *marketing* pessoal pode fortalecer o crescimento pessoal e profissional, valorizando o bibliotecário em todas as suas características profissionais, podendo ser usado como uma ferramenta para apresentar competências e habilidades, podendo favorecer na conquista e na consolidação de espaços no mercado de trabalho tão concorrido nos dias de hoje.

3.5.1 Estratégias

O profissional bibliotecário possui algumas habilidades que consistem na capacidade para lidar com idéias e conceitos, conhecimentos para trabalhar com usuários, como comunicar, compreender a se mesmo e a suas atividades e motivações e desenvolver uma boa maneira de se liderar a unidade de informação.

²⁰CATTANI, J. O.; MARTINS, L. R.; GAMA, M. C. P. **Marketing pessoal**: como colocar sua carreira no mercado da estética e beleza. [S.L.], [200_?]. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Jandira%20de%20Oliveira%20Cattani,%20Lara%20Regina%20Martins.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2013.

É importante que o bibliotecário atue politicamente, sempre atento às mudanças impostas pelos avanços da tecnologia, sendo receptivo a elas, desenvolvendo principalmente sua criatividade. O profissional criativo conseguirá adaptar-se às novas demandas informacionais dos usuários e do mercado de trabalho, pois, no futuro, o único elemento não disponível por meio de computadores, por mais inteligentes que esses venham a ser, será a criatividade, essencial para sobrevivência do profissional da informação. (AMARAL, 1995).

O bibliotecário da atualidade, além de estar apto a desempenhar as funções básicas da profissão como planejar, organizar, e disponibilizar a informação, deve estar atento às mudanças, deve ser competente para implantá-las quando necessário.

O bibliotecário deve construir e manter uma imagem positiva sobre se mesmo, perante as pessoas com as quais convive, Essa imagem precisa ser percebida e aceita, em especial pelos usuários atendidos por ele, pelas pessoas com quem trabalha, e pela instituição para a qual trabalha; assim estará fazendo seu *marketing* pessoal, ou seja, vendendo seu produto pessoa.” (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008, p. 157).²¹

O bibliotecário precisa ter um perfil profissional diferenciado, inovador, empreendedor, crítico, reflexivo, criativo, apto a realizar a unidade de informação e a disseminação eficiente da informação.

Mas o *marketing* pessoal do bibliotecário não é só visto dentro das unidades de informação, basicamente de seu conhecimento, hodiernamente, o mercado exige que o profissional desenhe seu próprio perfil, sua imagem.

3.5.2 Técnicas

O *marketing* Pessoal é um desdobramento do *marketing*. É uma ferramenta importantíssima para se alcançar o sucesso, pois ajuda a criar a marca pessoal, melhorando a imagem e desenvolvendo habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma.

Rubi, Euclides e Santos (2006, p. 86) enfatiza que,

Atualmente, o *marketing* pessoal e profissional é de suma importância em qualquer área do conhecimento, pois devido à globalização e aos grandes

²¹FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em ciência da informação**, v.13, n. 2, p.148-166, Belo Horizonte, maio/ago, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-9936200800020001>. Acesso em: 9 abr. 2013.

avanços nas telecomunicações, a imagem e o conhecimento de uma área ou profissão fazem com que esta se estabeleça no mercado.²²

Os atendimentos pessoais são a forma mais utilizada, pois ele se torna um elemento muito importante para as unidades de informação, pois um bom atendimento conquistará a confiança e a fidelidade de seus usuários.

As unidades de informação normalmente prestam atendimento aos usuários via telefone, com isso o bibliotecário pode utilizá-lo para que sua marca pessoal seja vista e reconhecida, você tem que se expressar bem, se vestir bem, ter boas idéias, ter um bom comportamento, uma boa postura fora da unidade de informação.

3.6 *Marketing digital*

O *marketing* digital são ações de comunicação que as unidades de informação podem se utilizar por meio da internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos usuários e melhorar a sua rede de relacionamentos.

De acordo com Oliveira (2010, p. 17),

O *marketing* digital possui o mesmo conceito e foco de *marketing* tradicional, o que difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, idéias, e demais ações. Essas ferramentas incluem a internet, Web sites, Blogs, Mídias sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.²³

O *marketing* digital é aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre o usuário e a unidade de informação, utilizando-se da tecnologia, interligando funções e associando os mais diversos serviços e produtos disponíveis.

Segundo Oliveira e Pereira (2003) “[...] a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência, rompendo barreiras de tempo e espaço.”

²²RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Info. & Soc.:** Est., João Pessoa, v. 16, n. 1, p.79-89, jan./jun. 2006. Disponível em: <www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/443/1495>. Acesso em: 4 maio 2013.

²³OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Maringá, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>>. Acesso em: 2 out. 2013

Essas ações na internet trazem muitas vantagens, elas permitem à unidade de informação a dispor-se ao seu usuário de uma maneira que seria impossível em outras mídias, ela oferece conforto, bem como desenvolvem relações e uma comunicação em tempo real, rápida e eficiente.

3.6.1 Estratégias

As redes de computadores são capaz de interligar o mundo, ela consegue impactar com uma grande proporção e com uma estratégia certa, públicos de vários níveis sociais.

As redes sociais ganham cada vez mais espaço na vida dos usuários da internet, com a popularização dos celulares com internet ficou fácil de se conectar a ela, aproveitando esse crescimento de acessos nas redes sociais surge uma nova estratégia de fazer propaganda.

Tenaél, Alcará e Chiara (2005, p.93) cita que as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.²⁴

Hoje um bom conteúdo pode valer muito, por tamanha visibilidade que é possível alcançar com as redes sociais como o *facebook*, *flicker*, *linkedin*, *twitter*, *blogs*, *youtube* e *skipe*²⁵, as quais entram como uma forma de comunicação de conhecimentos entre uma comunidade que se vai tornando cada vez maior.

A grande maioria das mídias sociais, como o Twitter e o Facebook, possuem mecanismos para atualizar seu perfil a partir do seu blog. Assim quando você publica algo, os consumidores que seguem ou são amigos seus nas mídias e redes sociais, estarão atualizados. Note que muitas pessoas se concentram somente em uma ou duas redes sociais. Lêem pouco os blogs, e não usam tanto os emails. Assim, abastecer seu perfil nas

²⁴TENAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais á inovação. **Ci Inf.**, Brasília, DF, v.34, n.2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 6 maio 2013.

²⁵<https://www.facebook.com/>
<http://www.flickr.com/>
<http://www.linkedin.com/portugues>
<https://twitter.com/>
<http://blog.crb6.org.br>
<http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>
<http://www.skype.com/pt-br/>

redes sociais com os artigos do seu blog, amplia a exposição da sua empresa. (TORRES, 2010, p.12).

Elas são formas fáceis, rápidas e que podem comunicar eventos, atividades, compartilhar imagens, possuem informações das unidades de informação em seu perfil, divulgam as fotos de materiais e outros. As redes sociais costumam reunir uma motivação comum, porém podem se manifestar de diferentes formas. A Internet tornou-se uma ferramenta estratégica fundamental na sociedade da informação, pois a cada dia contém informações novas, atuais, eficientes direcionadas as necessidades dos usuários, ou criadas pelos próprios usuários. As unidades de informação devem abrir espaços para novos recursos a serem utilizados no *software* de gerenciamento ligados as redes sociais.

3.6.2 Técnicas

O *marketing* digital compreende a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para se chegar aos usuários rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência. A promoção faz a comunicação de sua existência, funcionando como a propaganda, estimula o usuário, mas por apenas um certo tempo, ele necessita de publicidade e da propaganda.

A propaganda deve divulgar a imagem, a reputação e as idéias das unidades de informação, facilitando as relações com os ambientes internos e externos, pois é uma maneira de apresentar e despertar desejos sobre os produtos, serviços, as unidades de informação em geral.

De acordo com Prates ([199_?])

A propaganda é a técnica através da qual se motiva o mercado consumidor, influenciando-o á aquisição de determinado bem ou serviço, ou simplesmente no sentido de fazê-lo adotar uma atitude favorável em relação a idéias, instituições ou pessoas.²⁶

A propaganda é um modo de se apresentar informação sobre um produto ou serviço, a unidade de informação que visa influenciar a atitude de uma atenção para uma causa, posição ou atuação.

²⁶PRATES, A. B. **Marketing operacional**: estudo e análise da estrutura organizacional da empresa. São Paulo: DICOPEL, [199_?].

A tecnologia surge como uma grande parceira da propaganda, e esta longe de ser isolada, mas pode envolver muitos tipos de mídias e com diversas finalidades, principalmente nas redes de computadores.

Oliveira (2002, p.108) ressalta que:

A internet é uma ferramenta de comunicação poderosa que pode tornar mais rápida e eficaz a comunicação interna entre os diversos setores 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.²⁷

Através da internet, o usuário pode trocar informações com pessoas de todo o mundo, pode acessar jornais, revistas, bibliotecas e museus virtuais, realizar pesquisas online sobre os mais diversos assuntos, levando o usuário a conhecer sites de qualidade em pouco tempo.

Torres (2010, p. 12) enfatiza que “o *marketing* nas mídias sociais é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”.²⁸

As redes sociais podem ser utilizadas para que o usuário possa ter acesso ao catálogo, ter acesso às informações acerca do histórico, missão e objetivo da unidade de informação, horário de funcionamento, regulamento, informação sobre como fazer empréstimo, renovação, reserva, fazer divulgação das novas aquisições e disponibilizar bases de dados, também colocar á disposição dos usuários um campo com as principais revistas e jornais online de seu ambiente.

²⁷ OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v.7, n.2, p.105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453>>. Acesso em 1 maio 2013.

²⁸ TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. [S.L.], 2010. Disponível em: <<http://andersonalves.co/wp-content/uploads/2010/12/planejamento-de-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

4 ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE *MARKETING* DENTRO DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O *marketing* aplicado às unidades de informação é uma forma de satisfazer as necessidades de seus clientes naquilo que facilmente podem obter e desejam, o mais importante é dar destaque a esta ação procurando dispor das informações do que eles necessitam, antes mesmo que procurem por elas, sendo que a filosofia do *marketing* terá que ser compreendida, aceita e praticada pelo bibliotecário e por todos que trabalham nas unidades de informação.

Para Ottoni (1995, p. 1)

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. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.²⁹

O *marketing* é cada vez mais importante nesta área, pois os profissionais da informação começam a ter atenção para os usuários potenciais e não apenas os usuários reais, eles necessitam de estruturação e segurança durante sua busca pela a informação.

Nas unidades de informação, o *marketing* deve ser aplicado no sentido de identificar, satisfazer e até mesmo antecipar as necessidades de seus usuários, pois necessitam transmitir confiança, assegurando-lhes qualidade, sejam dos seus produtos ou serviços manuais ou não.

Oliveira e Pereira (2003, p.14) afirmam que

a utilização do *marketing* permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. Fatores importantes, pois a imagem e a

²⁹ OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/ottoni.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2013.

capacidade das unidades de informação habilmente promovidas, poderão guiar usuários no uso de seus recursos informacionais.³⁰

Nos dias de hoje, as unidades de informação em geral vêm se adaptando ao processo de inovações tecnológicas, sendo que uma das principais características das unidades de informação, é que as mesmas apresentarão não mais o volume do seu acervo, e sim a disponibilidade de poder disseminar informações com outras instituições através das novas tecnologias informacionais.

Ao aplicar o *marketing* em unidades de informação, o bibliotecário deve ter em mente um planejamento estratégico, um método que fixa alguns objetivos, para manter a unidade de informação como um conjunto apropriadamente adaptado ao seu ambiente de trabalho, identificando pontos para o cumprimento de sua meta.

O plano de *Marketing*, portanto, integra o planejamento estratégico de *marketing*, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou micro ambiente de *marketing*), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. (SEITZ, 2005, p. 94).³¹

O planejamento de *marketing* é desenvolvido principalmente em favor das metas das unidades de informação, este planejamento traz mais segurança para o momento atual e futuro das unidades de informação, ele aponta os objetivos a serem alcançados.

A análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da unidade de informação no seu ambiente como potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Segundo Medeiros, Cunha, Oliveira et al (2010, p. 2)

A Análise SWOT produz uma capacidade de visualização clara e transparente, tanto externa como interna da organização. Essencialmente, ela objetiva possibilitar ao gestor maximizar os pontos fortes, minimizar os

³⁰OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidade de informação. **Informação & Sociedade**: João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./ dez. 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/89>>. Acesso em: 1 maio 2013.

³¹SEITZ, H. M. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, out./dez. 2005, p.91-126. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.

pontos fracos, tirar proveito das oportunidades e se proteger das ameaças.³²

Evitar ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planejamento para enfrentá-las, minimizando seus efeitos. A combinação destes dois ambientes, interno e externo, irá facilitar a análise e a procura para tomada de decisões na definição das estratégias de negócios da empresa.

O composto de *marketing* ou *marketing mix* é uma ação interativa de quatro elementos fundamentais na confirmação de um negócio, na divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço.

Segundo Gabriel (2010, p. 42) “o composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Também chamado de *marketing mix*, o composto de *marketing* é formado pelos 4ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção”.³³

Costa (2010) define as áreas do marketing mix como

Produto: (Cliente) tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço: (Custo) política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento.

Praça: (Conveniência) tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, stock, transporte.

Promoção: (Comunicação): todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing directo, propaganda, etc.³⁴

Esses quatro componentes são importantes na administração dos produtos e serviços das unidades de informação, como na reposição de seu acervo, adicionar novos e fazer a retiradas de alguns que são menos utilizados, os canais por meio

³²MEDEIROS, A. W.de; CUNHA, G. B.; OLIVEIRA, T. C. de. **Análise SWOT**: a simplicidade como eficiência. 2010. In: XVI SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CCSA. Disponível em: <http://ccsa.ufrn.br/seminario2010/anais/artigos/gt8-07.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2013.

³³GABRIEL, M. **Marketing na era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

³⁴COSTA, S. **Marketing mix**. Ministério da Educação. Escola secundária de Paços de Ferreira Técnicas de secretariado. [S.L.], 2009/2010. Disponível em: <<http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/Marketing+mixSandracosta.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.

dos quais a posse dos produtos é transferida para os usuários, também a publicidade e a promoção de serviços.

A auditoria de *marketing* é outra ferramenta de grande utilidade para recomendar estratégias a serem adotados futuramente pelas unidades de informação, ele visa aprimorar o desempenho das unidades de informação.

Araújo Júnior e Cormier (2000, p. 96),

Permitirão a prospecção e a antecipação das necessidades dos usuários, o que irá garantir a vantagem competitiva das unidades de informação em relação a seus concorrentes. Não servirá apenas para a geração de indicadores quanto ao perfil do cliente/usuário, mas também deverá gerar indicadores para a formulação de itens de controle de qualidade dos serviços prestados pelas unidades de informação.³⁵

A auditoria de *marketing* tem como objetivo principal a disponibilização de toda a informação necessária para que seja possível delinear o plano de *marketing* estratégico de uma forma correta e adequada, aonde se torna possível a tomada de decisões que permitam a concretização dos objetivos almejados.

A análise de usuário pode verificar a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades de informação entre os usuários, de acordo com as suas próprias diferenças individuais de faixa etária, sexo, formação profissional em função dessas variáveis pode-se fazer a segmentação de mercado. Análise do usuário é parte da análise de mercado, determinando seu mercado-alvo, a unidade de informação precisará compreender as pessoas que compõem esse mercado e realizar a análise.

As unidades de informação devem focar em seus usuários, pois é em função deles que ela exerce suas atividades, conhecê-los e atendê-los bem só poderá contribuir para o reconhecimento da própria unidade de informação e do bibliotecário como o profissional da informação, o aperfeiçoamento dos serviços, uma compreensão melhor dos objetivos de seu trabalho, o aumento do número de usuários, maior satisfação da clientela e o melhor conhecimento de suas necessidades.

³⁵ ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a09v29n3.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.

5 CONCLUSÃO

As unidades de informação e os profissionais da informação, o bibliotecário, para satisfazerem seus usuários necessitam das técnicas e estratégias de *marketing* capazes de chamar a atenção de seus usuários, visando principalmente a satisfação e o bem estar entre ambas as partes. Uma unidade de informação atraente parece ser aquela que inova e esta sempre a frente de si mesma, inovando seus próprios serviços e formas de atendimentos aos usuários..

Para Silva (2000, p. 10)

trata-se, na realidade, de um aglomerado de negócios, de uma organização diversificada. Podem apresentar atividades que vão desde a prestação de serviços, passando por atividades de preservação, espaço para estudos, indústria da informação com a produção de bases de dados em CD-ROM, Telemática através da disponibilização da informação através da Internet e virtualização do acervo e até mesmo as atividades de vendas de produtos. Cada atividade demanda estilos e estratégias diferentes de abordagens de marketing.³⁶

Marketing é planejar, estudar o seu usuário e se empenhar a cada dia mais para que este sinta-se satisfeito. Confirma-se a necessidade do profissional bibliotecário para garantir uma eficiência nas atividades realizadas pelas unidades de informação, a fim de oferecer um serviço de qualidade aos interesses do seu público.

Os objetivos da revisão de literatura foram alcançados, pois a hipótese que tudo que há dentro de uma unidade de informação pode ser enquadrado em estratégias de *marketing*, voltado para seus usuários, mas isso vai além dos produtos e serviços prestados, explorando todas as oportunidades existentes e depois fazendo a divulgação de seus serviços de informação oferecidos, atingindo e superando as expectativas de seus usuários que têm se tornado um público cada vez mais exigente, e desenvolvendo novos meios de se atrair e estimular as pessoas a freqüentar as unidades

Diante do exposto das técnicas e estratégias de cada *marketing* apresentado neste trabalho, relatei que todas elas se tornam de um modo geral muito importante para as unidades de informação, porém deve se analisar as estruturas e atividades

³⁶SILVA, F. G. da S. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000. Disponível em: <www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=12277>. Acesso em: 8 de out. 2013.

das unidades de informação, o ambiente onde atuam, os insumos aos quais recorrem, as demandas do mercado com o qual pretendem interagir. Para cada diferente segmento de atividade produtiva, seja o de produtos, ou de serviços haverá combinações diferentes.

Conclui-se que as estratégias e técnicas de *marketing* aplicadas às unidades de informação contribuem para um novo disposto na identificação das necessidades e expectativas dos usuários, no aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos e na definição de estratégias de propaganda para o reconhecimento das unidades de informação e do próprio bibliotecário como o profissional da informação, no aperfeiçoamento dos serviços, no aumento do número de usuários, na maior satisfação de seu público e no melhor conhecimento de suas necessidades. Os usuários podem buscar nas unidades de informação pelo seu diferencial.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. **Marketing e gerência de biblioteca**. [S.L], [200_?]. Disponível em: <<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/07/marketing-e-gerc3aancia-de-biblioteca.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: *Thesaurus*, 1998.
- ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a09v29n3.pdf> >. Acesso em: 2 out. 2013.
- BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento**: definição e aplicações. [S.L], [199_?].Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em 09 de set. 2013.
- BRANDÃO, E. **Marketing Direto**: canal de distribuição ou forma de comunicação como mercado?.[S.L], [200_?]. Disponível em: <http://www.edmundobdantas.com/arquivos/mkt_direto.pdf>. Acesso em: 19 set. 2013.
- CATTANI, J. O.; MARTINS, L. R.; GAMA, M. C. P. **Marketing pessoal**: como colocar sua carreira no mercado da estética e beleza. [S.L], [200_?]. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Jandira%20de%20Oliveira%20Cattani,%20Lara%20Regina%20Martins.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2013.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- UNIFOR. Biblioteca. **Guia do usuário da biblioteca**. Disponível em: <<http://www.uniformg.edu.br>>. Acesso em: 07 out. 2013.
- CORAL, K. S. **Marketing dando visibilidade á biblioteca escolar**: um estudo de casos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2012. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54277/000855791.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 30 abr. 2013.
- COSTA, S. **Marketing mix**. Ministério da Educação. Escola secundária de Paços de Ferreira Técnicas de secretariado. [S.L.], 2009/2010. Disponível em: <<http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/Marketing+mixSandracosta.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.
- EDUVIRGES, J. R. **O profissional Bibliotecário como gestor em unidades de informação**. [S.L], [200_?]. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/O%20PROFISSIONAL%20BIBLIOTEC%3%81RIO%20COMO%20GESTOR%20DE%20UNIDADES%20DE%20INFORMA%3%87%C3%83O_0.pdf>. Acesso em: 30 set. 2013.

FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em ciência da informação**, v.13, n. 2, p.148-166, Belo Horizonte, maio/ago, 2008. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-9936200800020001>. Acesso em: 9 abr. 2013.

GABRIEL; M. **Marketing na era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

GUSMÃO, A. O. M. et al. Perspectivas para o marketing de relacionamento na biblioteca central da Universidade Federal de Mato Grosso. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 250-268, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000009973&dd1=15d49>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo:Atlas,2010.

LEANDRO, F.; FERREIRA, L., et al. **Marketing Social**: um novo diferencial para comportamento das marcas ou empresas. Cascavel- 18 a 22 de out. 2004. *In*: SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2016.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTA VALENTIM (org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo, cultura acadêmica, 2010. Disponível em: <<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/gestc3a3o-medi3a7c3a3o-e-usos-da-informac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.

MATOS, D. S.; OLIVEIRA, E. S.; AGUIAR, F. L. **A aplicação de conceitos e práticas de marketing**: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados-C.E.U.s. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FAINC- Faculdades Integradas Coração de Jesus, São Paulo, p. 17-32, 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/96/96>>. Acesso em: 9 out. 2013.

MEDEIROS, A. W.de; CUNHA, G. B.; OLIVEIRA, T. C. de. **Análise SWOT**: a simplicidade como eficiência. 2010. *In*: XVI SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CCSA. Disponível em: <http://ccsa.ufrn.br/seminario2010/anais/artigos/gt8-07.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2013.

MOBRICE, I. A. S. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 157-165, jul./dez. 1990. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002478&dd1=93f1d> >. Acesso em: 30 de abr.2013.

OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v.7, n. 2, p.105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453>>. Acesso em: 1 de maio 2013.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidade de informação. **Informação & Sociedade**: João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./ dez. 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/89>>. Acesso em: 1 maio 2013

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Maringá, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: 2 out. 2013.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/ottoni.pdf>>. Acesso em:2 maio 2013.

PRATES, A. B. **Marketing operacional**: estudo e análise da estrutura organizacional da empresa. São Paulo: DICOPEL, [199_?].

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Era**. v. 46, n 4, out./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf> >. Acesso em: 12 set. 2013.

ROCHA, J. C. L.; CARVALHO, S. M. S. A Importância do marketing para museus como atrativo turístico: um breve estudo no museu do Índio da cidade de Manaus-AM. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus - Edição 04 dez. 2010. Disponível em:<http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/24.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2013.

RODRIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. Marketing Social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Revistas Espacios**. v. 33, n. 3, p. 20, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>>. Acesso em: 17 set. 2013.

RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Info.& Soc.:** Est., João Pessoa, v. 16, n. 1, p.79-89, jan./jun. 2006. Disponível em: <www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/443/1495>. Acesso em: 4 maio 2013.

SANTOS, A. P.; NASCIMENTO, N. **A contribuição do “bibliotecário” para o desenvolvimento do marketing nas unidades de informação.** [S. L.], [200_?]. Disponível em: <http://www.unirio.br/cch/eb/enebd/Poster/contribuicao_bibliotecario.pdf>. Acesso em: 3 set. 2013.

SEITZ, H. M. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, out./dez. 2005, p.91-126. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.

SIGNIFICADOS.COM.BR. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/sms/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

SILVA, F. G. da S. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000. Disponível em: <www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=12277>. Acesso em: 8 de out. 2013.

TENAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais á inovação. **Ci Inf.**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 6 maio 2013.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** [S. L.], 2010. Disponível em: <<http://andersonalves.co/wp-content/uploads/2010/12/planejamento-de-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

**ANEXO A – TERMO DE ACEITE PARA ORIENTAÇÃO DE MONOGRAFIA –
EVERSON DE PAULO O. DA SILVA**

Eu, Júlio Vitor Castro Rodrigues, na condição de Orientador, declaro aceitar o discente Everson de Paulo O. da Silva, regularmente matriculado (a) no Curso de Graduação em Biblioteconomia, do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG, para orientá-lo na elaboração do seu trabalho de conclusão de curso.

Declaro conhecer o Regulamento da Monografia e da Normalização dos Trabalhos Acadêmicos do UNIFOR-MG, bem como me submeter a toda decisão emanada da Diretoria Geral de Ensino da UNIFOR-MG.

Formiga, ____ de _____ de 2011.

Ass. do orientador: _____

Ass. do orientando: _____