

CENTRO UNIVERSITARIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA
MARIA EDUARDA FRANCISCA SILVA

***MARKETING* EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA
BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO DO UNIFOR-MG**

FORMIGA – MG
2018

MARIA EDUARDA FRANCISCA SILVA

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA
BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO DO UNIFOR-MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Formiga – UNIFOR-MG como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.
Orientadora: Prof^a Syrlei Maria Ferreira

FORMIGA – MG

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

S586 Silva, Maria Eduarda Francisca.
Marketing em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na
biblioteca Ângela Vaz Leão do UNIFOR-MG / Maria Eduarda Francisca
Silva. – 2018.
61 f.

Orientadora: Syrlei Maria Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia)-
Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Marketing. 2. Bibliotecas universitárias. 3. Serviços e produtos.
I. Título.

CDD 027.7

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Rosana Guimarães Silva – CRB6-3064

Maria Eduarda Francisca Silva

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA
BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO DO UNIFOR-MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Formiga – UNIFOR-MG como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Syrlei Maria Ferreira
Orientadora

Prof^a Margarita Rodrigues Torres
Examinadora

Prof^a Wanessa Carvalho Antunes
Examinadora

Formiga (MG), 05 de novembro de 2018.

À minha vó e minha mãe que são minha
sustentação. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por dar-me força e coragem para não desistir de lutar sempre.

À minha vó, por estar sempre do meu lado, me apoiando sempre.

À minha mãe que, tenho certeza que, de onde ela estiver vai estar comemorando mais essa conquista comigo.

À minha família, pelo incentivo e por ajudar-me nas horas mais difíceis.

À minha orientadora, Syrlei Maria Ferreira, pela dedicação e paciência para que fosse possível a realização desse trabalho.

E, aos meus colegas e amigos, que me ajudaram sempre que precisei.

RESUMO

Trabalho de conclusão de curso sobre a importância da utilização do *marketing* em organizações que não visam o lucro, principalmente em bibliotecas universitárias. O objetivo principal consistiu em analisar as estratégias de *marketing* aplicadas pela Biblioteca Ângela Vaz Leão do UNIFOR-MG e seus resultados. Questiona: O *marketing* da Biblioteca Ângela Vaz Leão é aplicado com qualidade, satisfazendo os seus usuários? A hipótese norteadora da pesquisa consistiu na previsibilidade de que as estratégias de *marketing* que são utilizadas pela biblioteca atingem seu público-alvo, fazendo com que seus produtos e serviços sejam conhecidos e utilizados satisfatoriamente. O *marketing*, por ser um método que exige inovações, pode provocar uma resistência nos profissionais. Geralmente, ficam receosos em relação à mudança, pois temem perder aquilo que já conquistaram, o que não acontecerá se houver uma boa organização das atividades que serão realizadas. O *marketing* na biblioteca universitária tem como objetivos atrair os usuários, fidelizar os já existentes, proporcionar uma boa imagem da biblioteca, facilitar nos processos de avaliação que a instituição oferece, ajudar no reconhecimento dos cursos, entre outros benefícios. Foi realizado um levantamento bibliográfico para que fosse possível a realização do referencial teórico no qual apresenta-se a definição do *marketing* e suas aplicações em organizações com e sem fins lucrativos; explica-se a origem e aplicação do *marketing* nessas unidades de informação; define as duas categorias das organizações sem fins lucrativos as ONGs e OSCIPs; caracteriza as bibliotecas universitárias e a aplicação do *marketing* em bibliotecas universitárias, também apresenta um breve histórico da Biblioteca Ângela Vaz Leão. A pesquisa classificou-se como um estudo de caso holístico, com aplicação de questionários aos alunos de alguns cursos escolhidos, bibliotecárias e para o coordenador do Departamento de Comunicação do UNIFOR-MG, responsável pelo *marketing* da biblioteca. Com a análise dos dados, foi possível concluir que os produtos/serviços oferecidos pela biblioteca são razoavelmente conhecidos e utilizados pelos usuários da biblioteca, porém, também há alguns produtos/serviços que não são conhecidos e que necessitam de um *marketing* mais arrojado para que haja maior utilização, maior fidelização dos usuários reais e conquista de usuários potenciais.

Palavras-chave: *Marketing*. Bibliotecas universitárias. Instituições sem fins lucrativos. Produtos e serviços. Satisfação dos usuários.

ABSTRACT

Completion of course work on the importance of using marketing in non-profit organizations, especially in university libraries. The main objective was to analyze the marketing strategies applied by the Biblioteca Ângela Vaz Leão do UNIFOR-MG and its results. Question: Is the marketing of the Angela Vaz Leão Library applied with quality, satisfying its users? The guiding hypothesis of the research consisted in the predictability that the marketing strategies that are used by the library reach its target audience, making their products and services known and used satisfactorily. Marketing, being a method that requires innovations, can provoke a resistance in professionals. Generally, they are afraid of the change because they fear to lose what they have already achieved, which will not happen if there is a good organization of the activities that will be carried out. Marketing in the university library aims to attract users, retain existing ones, provide a good image of the library, facilitate the evaluation processes that the institution offers, help in the recognition of courses, and other benefits. A bibliographical survey was carried out to make possible the theoretical reference in which the definition of marketing and its applications in profit and non-profit organizations is presented; the origin and application of marketing in these information units is explained; defines the two categories of non-profit organizations as NGOs and OSCIPs; explains university libraries and the application of marketing in university libraries, also presents a brief history of the Biblioteca Ângela Vaz Leão. The research was classified as a holistic case study, with the application of questionnaires for the students of selected courses, librarians and for the coordinator of the Department of Communication of UNIFOR-MG, responsible for library marketing. With the analysis of the data, it was possible to conclude that the products / services offered by the library are reasonably known and used by the users of the library, however, there are also some products / services that are not known and that require a more daring marketing so that there is greater utilization, greater loyalty of real users and achievement of potential users.

Keywords: Marketing. University libraries. Non-profit institutions. Products and services. User satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Tipologia e ano de criação das primeiras universidades na Idade Média.....	27
Quadro 2 – Serviços mais utilizados pelos usuários.....	40
Quadro 3 – Importância do <i>marketing</i> para o desenvolvimento da BU.....	40
Quadro 4 – Curso de especialização ou extensão com enfoque em <i>marketing</i>	41
Quadro 5 – Motivos para a utilização das técnicas de <i>marketing</i>	42
Quadro 6 – Estratégias de <i>marketing</i> mais eficientes sendo utilizadas pela BAVL.....	42
Quadro 7– Outras estratégias de <i>marketing</i> a serem utilizadas.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cursos.....	45
Gráfico 2 – Períodos.....	45
Gráfico 3 – Sexo.....	46
Gráfico 4 – Idade.....	47
Gráfico 5 – Utilização dos terminais de pesquisa.....	48
Gráfico 6 – Satisfação dos usuários com o atendimento das bibliotecárias da BAVL.....	49
Gráfico 7– Satisfação dos produtos e serviços oferecidos pela BAVL.	50
Gráfico 8 – Produtos e serviços oferecidos pela BAVL conhecidos.....	51
Gráfico 9 – Produtos/serviços mais utilizados.....	52
Gráfico 10 – Frequência que utiliza os serviços e produtos da BAVL..	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BAVL	Biblioteca Ângela Vaz Leão
BU	Biblioteca Universitária
EAD	Ensino a Distância
IES	Instituição de Ensino Superior
INL	Instituto Nacional do Livro
MEC	Ministério da Educação
OSFL	Organizações Sem Fins Lucrativos
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UI	Unidade de Informação
ONGs	Organizações Não Governamentais
OSCIPs	Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	<i>MARKETING</i>	16
2.1	Histórico do marketing.....	16
2.2	<i>Marketing</i> em organizações sem fins lucrativos.....	18
3	BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	27
3.1	<i>Marketing</i> em bibliotecas universitárias	31
3.2	Biblioteca Ângela Vaz Leão	33
4	MATERIAS E MÉTODOS.....	35
4.1	Classificação da pesquisa	35
4.2	Caracterização do campo de estudo.....	35
4.3	Amostra.....	36
4.4	Considerações éticas.....	37
4.5	Instrumento e procedimentos.....	38
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	40
5.1	Questionário aplicado as bibliotecárias da BAVL.....	40
5.2	Questionário aplicado ao Coordenador do Departamento de Comunicação do UNIFOR-MG.....	42
5.3	Questionário aplicado aos alunos dos cursos de Ciências Biológicas, Ciência da Computação, Engenharia Química, Estética e <i>Marketing</i> do UNIFOR-MG.....	45
6	CONCLUSÃO.....	54
	REFERÊNCIAS.....	56
	BIBLIOGRAFIA.....	60
	APÊNDICE A – Questionário – Bibliotecárias da Biblioteca Ângela Vaz Leão – UNIFOR-MG – Formiga – 2018.....	62
	APÊNDICE B – Questionário – Coordenador do Departamento de Comunicação – UNIFOR-MG – Formiga – 2018.....	64
	APÊNDICE C – Questionário – Alunos dos cursos selecionados – UNIFOR-MG – Formiga – 2018.....	66
	ANEXO A – Carta de apresentação de aluno.....	68

ANEXO B – Declaração de aceite da instituição.....	69
ANEXO C – Carta de ciência e autorização.....	70
ANEXO D – Termo de consentimento livre e esclarecido marketing em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na biblioteca Ângela Vaz Leão do Unifor-MG.....	71
ANEXO E – Termo de sigilo e confidencialidade.....	72

1 INTRODUÇÃO

As empresas bem sucedidas possuem um grande diferencial que é o foco voltado exclusivamente para o cliente. Com isso, utilizam as técnicas de *marketing* para cultivar seus clientes já existentes e para atrair novos.

Uma das definições de *marketing* feita pelos renomados autores Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 4) é: “O processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”¹

Percebe-se que o *marketing* não é somente o ato de vender, ou promover produtos e serviços. É uma estratégia ligada primeiramente com o cliente, por isso, é importante fazer uma avaliação, para saber o que buscam ou precisam, suas necessidades e desejos.

Quando o *marketing* surgiu, era utilizado somente em instituições com fins lucrativos. Com o passar do tempo, passou a ser utilizado em instituições sem fins lucrativos, como Unidades de Informações (UIs).

As UIs têm um papel muito importante na sociedade, a disseminação da informação. Porém, essas unidades sofrem constantes mudanças na sua administração, devido ao grande avanço das tecnologias e a produção em volume acelerado de informações. Para que essas mudanças não as prejudiquem, e para que o bibliotecário continue atingindo seus objetivos, é necessário inovar na oferta de produtos e serviços.

Um dos métodos bastante utilizado para que essa inovação ocorra é a aplicação das técnicas de *marketing*.

O *marketing* em UI foi definido por Ottoni (1995, p. 1) 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 os produtos e serviços de informação como ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.²

Portanto, entende-se que o *marketing* em UI é utilizado para atingir a satisfação do usuário. Para que isso aconteça, é necessário o conhecimento do público alvo que conduzirá à satisfação dos objetivos esperados.

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

² OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 2, p. 1-11, ago. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

É reconhecido que o *Marketing* é um método de fundamental importância para que os usuários reais se mantenham fiéis e usufruam de seus produtos e serviços com satisfação e para conquistar os usuários potenciais da biblioteca para que conheçam todos os serviços oferecidos por ela que irão satisfazer suas necessidades.

Geralmente, a Biblioteca Universitária oferece os seguintes serviços e produtos: serviço de referência, empréstimo, manual de normalização, elaboração de ficha catalográfica para trabalhos acadêmicos, visitas guiadas, entre outros.

É necessário conduzir a pesquisa de forma a relatar os tipos de *marketing* que poderão ser empregados para divulgar os serviços e produtos de uma biblioteca universitária. Por meio das ações oriundas do *marketing*, ocorre um processo de valorização do trabalho do bibliotecário que, provavelmente, alcançará usuários reais e potenciais.

Com todas essas definições, fica o questionamento deste trabalho: O *marketing* da Biblioteca Ângela Vaz Leão é aplicado com qualidade, satisfazendo os seus usuários?

O *Marketing* da Biblioteca Ângela Vaz Leão é realizado através da divulgação dos seus serviços e produtos no site do UNIFOR-MG, Jornal Resuminho/UNIFOR-MG, desenvolvimento de projetos de incentivo à leitura, exposições de novas aquisições e/ou temáticas, atingindo grande parte dos seus clientes.

O *marketing*, por ser um método que exige inovações, pode provocar uma resistência nos profissionais. Geralmente, ficam receosos em relação à mudança, pois temem perder aquilo que já conquistaram, o que não acontecerá se houver uma boa organização das atividades que serão realizadas e um planejamento que atenda às expectativas.

O *Marketing* na biblioteca universitária tem como objetivo, atrair os usuários, fidelizar os já existentes, proporcionar uma boa imagem da biblioteca, facilitar nos processos de avaliação que a instituição oferece, ajudar no reconhecimento e divulgação dos cursos, entre outros benefícios.

A escolha do tema pela pesquisadora foi devido ao grande interesse pelo assunto ministrado em disciplinas durante o curso de Biblioteconomia. A pesquisa irá aprofundar o conhecimento em relação ao *marketing*, sendo relevante tanto para a própria pesquisadora colocar em prática na sua vida profissional, como para profissionais da área na realização de pesquisas.

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar as estratégias de *marketing* aplicadas pela Biblioteca Ângela Vaz Leão e seus resultados.

Em relação aos objetivos específicos, espera-se:

- a) definir *marketing* e suas aplicações em instituições com e sem fins lucrativos;
- b) descrever as bibliotecas universitárias;
- c) relatar sobre o histórico da Biblioteca Ângela Vaz Leão;
- d) explanar sobre as técnicas de *marketing* utilizadas pelas bibliotecárias na biblioteca em questão;
- e) investigar o nível de satisfação dos usuários quanto às estratégias de *marketing* por meio da aplicação de questionários a uma amostra dos cursos escolhidos;
- f) mostrar o nível de aceitação do *marketing* empregado pela biblioteca Ângela Vaz Leão.

Após esta introdução, o capítulo dois intitulado como “Marketing” apresenta uma visão geral do tema, sua evolução histórica, tipologias e benefícios de aplicação. O capítulo três traz uma visão geral das bibliotecas universitárias, apresenta uma evolução das universidades, as três funções ensino, pesquisa e extensão e as funções básicas das bibliotecas universitárias. Explica também o marketing aplicado as bibliotecas universitárias e um breve histórico da Biblioteca Ângela Vaz Leão. O capítulo quatro descreve a metodologia da pesquisa e o capítulo cinco é a análise dos dados dos questionários aplicados. Finaliza com a conclusão.

Espera-se que, esse estudo contribua para uma maior satisfação dos usuários da Biblioteca Ângela Vaz Leão e, também, para um redimensionamento dos bibliotecários quanto à oferta de produtos e serviços oferecidos pela UI.

2 **MARKETING**

2.1 Histórico do *marketing*

O Marketing é um termo em inglês que significa ação no mercado. No Brasil, esse termo foi traduzido para mercadologia.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem *marketing* como: “Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”

De acordo com Silveira (1986, p. 45): “Pode-se dividir a evolução do conceito de *marketing* em três períodos: a era da produção (antes de 1930), a era de vendas (1930-1950) e a era de marketing (após 1950).”³

Na era da produção, só se pensava em produzir muito e não se preocupavam com as vendas já que tudo que era produzido era vendido rapidamente, o *marketing* ainda não existia e a demanda dos produtos era bem maior que sua disponibilidade.

Já na era de vendas, segundo Las Casas (2009) como antes a demanda era bem maior que a oferta os comerciantes passaram a se preocupar com a quantidade de produtos produzidos e voltaram suas atenções especialmente para as vendas, porém, os produtos começaram a acumular-se nos estoques.

Na era do *marketing*, Las Casas (2009, p. 8) diz que:

Os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor.⁴

O *marketing* deixou de ser visto apenas como vendas e propagandas, e passou a ser visto também como um modo de alcançar a satisfação e as necessidades dos clientes.

O *marketing* evoluiu com o passar do tempo e suas definições não ficaram para trás. No livro *Marketing* de Las Casas, a primeira edição não apresentava o conceito de valor e de relacionamento na definição de *marketing*. Na oitava edição, o autor apresentou uma nova definição:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação

³ SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 15, n. 1, p. 45, ago. 1986. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/247/247>> Acesso em: 20 abr. 2018.

⁴ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Pode-se dizer que *marketing* é uma ferramenta, utilizada para analisar quais os produtos e serviços que atendem melhor os clientes, satisfazendo suas necessidades, e assim, criando uma relação duradoura entre cliente e prestador de serviço. Para que a relação seja duradoura, é necessário, que o bibliotecário acompanhe as mudanças do mercado e esteja sempre inovando e evoluindo junto com a grande produção de informação e a evolução tecnológica.

As definições e estratégias do *marketing* estão sempre em constante mudança. Isso acontece devido à evolução da sociedade e à mudança das necessidades a serem supridas.

Amaral (1990, p. 312) afirma:

Primeiramente 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.⁵

Em segundo lugar, o *marketing* deve ser pensado como um todo e não isoladamente. É necessário que haja um planejamento do caminho a ser percorrido para atingir o objetivo final.

Para Amaral (1990, p. 312) “*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 do produto e quem o oferece.”

Em terceiro lugar, o *marketing* é uma troca de valores, e, com a aplicação de suas técnicas, os benefícios serão tanto para o prestador de serviços, quanto para os clientes que terão suas necessidades supridas. Tratando-se de uma biblioteca universitária, o gestor deve estar ciente da relevância de divulgar seus produtos e serviços à comunidade acadêmica.

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.

⁵ AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 311-317, 1990. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/8490>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Os responsáveis pelo *marketing* nas empresas e Unidades de Informações (UIs) devem conhecer o público alvo e o seu local de trabalho, para que possam escolher as melhores técnicas a serem aplicadas, que irão garantir que os seus objetivos sejam alcançados. É imprescindível que, em uma UI, o gestor identifique as oportunidades de divulgação personalizada dos produtos e serviços para atingir seus clientes.

Em quarto lugar, Amaral (1990, p. 312) explica que: “[...] o *marketing* tem o propósito de realizar os objetivos organizacionais.”

O *marketing* tem como objetivo principal promover os serviços em consonância com a missão da UI, buscando crescente nível de qualidade e produtividade.

2.2 Marketing em organizações sem fins lucrativos

Existem três setores da economia, Bento (2010, p. 13) explica que o primeiro setor tem como finalidade: “[...] administrar os bens públicos para atender as necessidades coletivas, derivadas dos direitos previstos na Constituição Federal de 1988.”⁶

O primeiro setor, chamado de setor primário, é o do poder público, estão incluídas nesse setor as prefeituras e suas secretarias, os governos estaduais e suas secretarias, a presidência da república e todos os ministérios.

Para que não houvesse desigualdade social e para que as pessoas tivessem condições mínimas de convivência foram criados os direitos sociais citados no Art. 6 da Constituição de 1988, que são eles: direito “a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados.”

Para Bento (2010, p. 13), o segundo setor “[...] abrange o mercado, tem como principal característica a finalidade lucrativa.”

No segundo setor, encontram-se as empresas que geram lucros, desde as empresas pequenas como um açougue, uma padaria, etc, até as empresas multinacionais.

Paes (2003, p. 88 apud BENTO, p. 24, 2010) define o terceiro setor como:

⁶ BENTO, Greici Daiana. **Contabilidade e gestão no terceiro setor**: um estudo bibliométrico em periódicos nacionais. 2010. 77 f. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis)- Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120809/283915.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 set. 2018.

[...] o conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando ao seu aperfeiçoamento.⁷

O setor terciário é o setor das organizações sem fins lucrativos que executam atividades que deveriam estar sendo executadas pelo governo.

As organizações sem fins lucrativos (OSFL), consideradas como o terceiro setor, possuem objetivos diferentes das instituições com fins lucrativos. As OSFL visam promover benefícios às pessoas sem esperar nada em troca.

As OSFL são consideradas organizações do Terceiro Setor que surgiram para tentar amenizar problemas como educação, saúde e assistência social, e para diminuir os impactos ambientais.

As OSFL estão divididas em duas categorias: as Organizações Não Governamentais (ONGs) e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs).

O conceito de Organização Não Governamental – ONG teve seu início em 1940, pela Organização das Nações Unidas – ONU, para caracterizar as entidades, da sociedade que atuavam com projetos humanitários ou de interesse público. Sua expansão ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, na América Latina, onde se começou a perceber seu importante papel na luta contra os Estados, bem como sua importância na construção de políticas públicas e na implementação de mudanças. (DIAS, 2003, p.15 apud SCHEID, 2010, p. 1).⁸

As ONGs são organizações sem fins lucrativos que surgiram para defender os interesses de determinados grupos da sociedade, fazendo com que as pessoas consigam viver com dignidade e tenham seus direitos atendidos.

Cardoso, Carneiro e Rodrigues (2014) definem a OSCIP como uma qualificação jurídica destinada às organizações privadas do Terceiro Setor sem fins lucrativos que se dispõe para ajudar as pessoas que necessitam.⁹

As OSCIPs são intituladas pelo Ministério da Justiça o que facilita na hora de fechar parcerias com o governo. As OSCIPs surgiram para fortalecer as organizações do Terceiro Setor que têm o intuito de ajudar a sociedade.

Na prática, toda ONG pode se tornar uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Contudo, a diferença básica entre as duas formas de organização social, ONG ou OSCIP está na qualificação concedida pelo Ministério para existir, enquanto as ONGs não passam por essa exigência,

⁷ PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

⁸ DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

⁹ CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira; RODRIGUES, Édna Rabêlo Quirino. **OSCIP**: organização da sociedade civil de interesse público. 2014. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2018.

sendo apenas uma sigla que representa o papel de uma entidade do Terceiro Setor.¹⁰

Segundo a Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999, as OSCIPs são assim caracterizadas:

“Art. 3º A qualificação instituída por esta Lei, observado em qualquer caso, o princípio da universalização dos serviços, no respectivo âmbito de atuação das Organizações, somente será conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham pelo menos uma das seguintes finalidades:

- I - promoção da assistência social;
- II - promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- III - promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- IV - promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- V - promoção da segurança alimentar e nutricional;
- VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- VII - promoção do voluntariado;
- VIII - promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- IX - experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- X - promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- XI - promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- XII - estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.
- XIII - estudos e pesquisas para o desenvolvimento, a disponibilização e a implementação de tecnologias voltadas à mobilidade de pessoas, por qualquer meio de transporte. (Incluído pela Lei nº 13.019, de 2014) (Vigência).”¹¹

Instituições privadas com fins lucrativos não poderão ser classificadas como OSCIPs, somente as organizações sem fins lucrativos e que prestam serviços para a sociedade poderão se classificar como OSCIPs.

Com o cenário atual, a grande evolução tecnológica e a grande produtividade de informação a todo instante, foi necessário que estas OSFL buscassem ferramentas técnicas e modernas de gestão. Uma das ferramentas mais utilizadas na gestão de organizações, principalmente na relação entre cliente e gestor, é o *marketing*.

¹⁰ QUAL a diferença entre ONG e OSCIP?. [2016]. Disponível em: <<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/qual-a-diferenca-entre-ong-e-oscip/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹¹ BRASÍL. **Lei n. 9.790**, de 23 de mar. de 1999. LEI No 9.790, DE 23 DE MARÇO DE 1999. dá qualificação como organização da sociedade civil de interesse público. Brasília, p. 100-110, mar. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm>. Acesso em: 18 set. 2018.

O *marketing* nestas organizações está sendo cada vez mais utilizado, uma vez que é de fundamental importância que as pessoas conheçam os seus produtos e serviços oferecidos e também para conseguir atrair e reter recursos e usuários.

Kotler (1988 apud KANABUSHI et al., 2016, p. 147) afirma que:

A razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de *marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados.¹²

Percebe-se que o principal objetivo das OSFL, ao utilizar o *marketing*, consiste em buscar recursos particulares para que seja possível a realização de suas atividades. Essas organizações também utilizam a troca de valores para conseguirem usuários reais que são aqueles que utilizam os serviços e produtos oferecidos e os usuários potenciais que são aqueles que podem vir a utilizá-los. Os funcionários das OSFL também entram nessa troca de valores.

Autores consagrados na área do Marketing, como o próprio Philip KOTLER, referem que a aplicação do marketing a organizações não lucrativas deve contemplar três aspectos:

- análise do mercado, isto é, os segmentos de mercado e o meio envolvente;
- análise dos recursos, o que implica determinar os pontos fortes e fracos próprios e das organizações concorrentes, bem como as ameaças do meio envolvente;
- análise da missão, o que supõe definir os campos de atividade concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direcionam.¹³

Os três tipos de marketing mais utilizados nas organizações do Terceiro Setor são:

- a) *Marketing Social*: “[...] refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral.” (KOTLER; LEE, 2011, p. 26);¹⁴
- b) *Marketing Organizacional*: “[...] aplicação das técnicas de Marketing dentro de uma empresa, com vista à motivação e envolvimento dos seus

¹² KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

¹³ FÁRIA, Sérgio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. **Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos**. Disponível em: <http://cont.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

¹⁴ KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

colaboradores, com vista a um maior desempenho e, por conseguinte, mais resultados.” (DIAS, 2016);¹⁵

- c) *Marketing* Institucional: “[...] é definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem desta, auxiliando o posicionamento institucional.” (FROEMMING, 2008, p. 15).¹⁶

Kotler e Andreasen (1996 apud SHIRAISHI; CAMPOMAR, 2011, p. 89) esclarecem sobre algumas características em organizações sem fins lucrativos que adotam uma moderna orientação para o *marketing*:

- a) são voltadas para os clientes;
- b) confiam em pesquisas de forma severa;
- c) têm uma tendência para segmentação;
- d) possuem estratégias usando todos os elementos do *mix* de *marketing*, não apenas a comunicação.¹⁷

O *mix* de *marketing* também conhecido como os 4Ps ou Composto de *marketing* “é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

O *mix* é composto por quatro elementos: Produto, Preço, Promoção e Praça (FIG. 1).

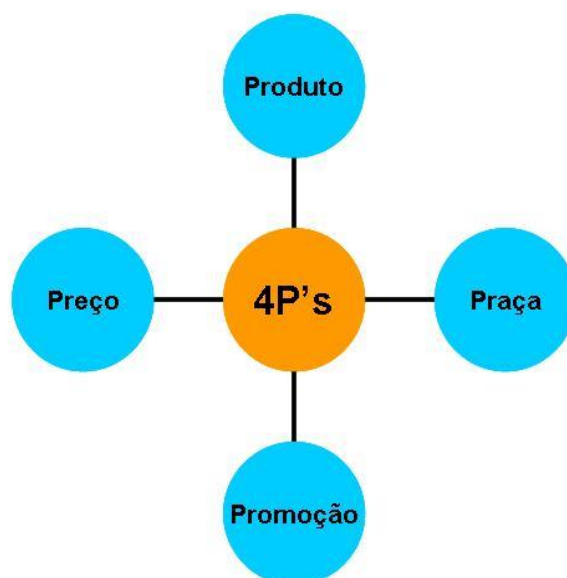
¹⁵ DIAS, Lídia. **Marketing Organizacional**. 2016. Disponível em:

<<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/marketing-organizacional/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

¹⁶ FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008. 60 p. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

¹⁷ KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Figura 1 – *Mix de Marketing*

Fonte: BRASÃO, 2012.

O *mix* é composto por quatro elementos: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Kotler e Armstrong (2007) definem produto como: “Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.”¹⁸

O produto pode ser algo palpável ou um serviço que irá suprir necessidades e fidelizar os clientes e usuários, mas para que isso aconteça é necessário o conhecimento do público alvo para que possa ser desenvolvido um produto ou serviço de qualidade apresentando sempre novidades para seu público.

Quando se fala de produto nas Bibliotecas Universitárias refere-se a informação que será disponibilizada para seus usuários para que novos conhecimentos sejam formados.

Para Las Casas (2006) o preço: “[...] ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.”¹⁹

O preço é um dos fatores que influenciam os clientes na hora de adquirir os produtos/serviços, e é o modo como às empresas tiram seus lucros. Porém, as empresas devem tomar cuidado para estabelecer seus preços, pois eles devem ser acessíveis aos clientes.

¹⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

¹⁹ LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Nas organizações sem fins lucrativos como nas BUs, geralmente são cobradas multas por atraso da devolução de livros, venda de alguns produtos para que consigam funcionar.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 230 apud PATZLAFF; PATZLAFF, 2009) promoção é: “A comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento.”²⁰

A promoção está na maneira como são divulgados os produtos ou serviços de modo com que influenciam as pessoas a adquiri-los. Pode-se dizer que a promoção é a ponte entre o produto/serviço e o cliente/usuário, será a forma que o usuário ficará ciente dos produtos e serviços ofertados pela organização.

Nas BUs a promoção dos serviços/produtos oferecidos, na maioria das vezes é realizada pelo *marketing* da biblioteca, através de *site*, panfletos, folders, jornais, entre outros instrumentos de divulgação.

Para Kotler e Armstrong (2007) praça é: “Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.”

A praça é o local onde o produto/serviço é disponibilizado para o seu consumidor final. Envolve vários aspectos como locais onde se encontra o produto, se existe loja física ou somente virtual, o contato entre o fornecedor do produto e o cliente, entre outros.

A praça das BUs é a própria biblioteca, seja ela híbrida ou digital, e os outros meios onde estão disponíveis seus produtos como o *site* da biblioteca.

Além dos 4Ps, existe também os 4Cs, que são voltados para a visão do consumidor (FIG. 2).

²⁰ MCCARTHY, E. J. PERREULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

Figura 2 – Os 4Cs do Marketing



Fonte: PLINDIGITAL, 2017. ²¹

De acordo com Munhoz (2005) o conceito dos 4Cs foi:

[...] criado por Robert Lauterborn, por volta de 1990, que tem como visão orientar o composto para o cliente. 4Cs: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. Segundo Robert Lauterborn, mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer.²²

Os 4Ps foram criados para mostrar a visão da empresa/organização mas esquecem o mais importante que é a visão do cliente/consumidor e por isso foram criados os 4Cs que é uma visão mais moderna do mercado atual que volta sua atenção especialmente para o consumidor.

Assim como os 4Ps podem ser aplicados às Instituições de Ensino Superior, os 4Cs também podem.

De acordo com Faria e Baruchi (p. 3), ao elaborar seus produtos e serviços a instituição deve pensar primeiramente em seu cliente.

Ao elaborar seu *mix* de produtos a instituição de ensino deve pensar sempre em termos de solução de problemas para seus clientes. Pode-se dizer que os clientes de instituições de ensino buscam em sua grande maioria conhecimento e sucesso profissional.

As IES devem se preocupar em criar produtos e serviços que irão satisfazer as necessidades de seus usuários de forma rápida e eficiência. Os clientes das IESs buscam conhecimento e sucesso profissional por isso, a instituição deve estar

²¹ PLINDIGITAL. **Os 4C's do marketing digital x 4P's do marketing**. 2017. Disponível em: <<https://plindigital.wordpress.com/2017/09/28/os-4cs-do-marketing-digital-x-4ps-do-marketing/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

²² MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou Mix de Marketing: os 4 P's, C's e A's**. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

sempre se atualizando e disponibilizando o melhor tanto em informações como na sua infraestrutura para seus clientes.

Faria e Baruchi (p. 8) expõem que:

De acordo com Churchill (2000), a combinação de todos os custos que os clientes podem ter na compra de produtos e serviços são chamados “custos de transação”. Estes custos podem ser monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

O custo é o valor que o cliente terá que pagar para adquirir os serviços e produtos oferecidos pela instituição.

De acordo com Faria e Baruchi (p. 9), a comunicação:

[...] deve abranger muito mais do que a promoção ou a divulgação em si. Além da propaganda e da publicidade deve-se divulgar todas as ações realizadas no sentido de se trabalhar com os outros 3 C's, de maneira efetiva aos clientes, lembrando que “efetiva” significa com eficiência, eficácia e qualidade.

A comunicação com o cliente é muito importante e deve ser feita de maneira com que o cliente não só ouça como também exponha suas opiniões e sugestões a respeito dos serviços/produtos que lhe são oferecidos.

Algumas IES oferecem conveniências a seus clientes que vão muito além da biblioteca, cantina e copiadora. Determinadas faculdades possuem restaurantes, livrarias, farmácias, lojas [...]. Tudo isso para que o aluno frequente cada vez mais a IES e precise sair do campus o menos possível. (FARIA; BARUCHI, p. 9).

A conveniência é o ponto onde se distribui o produto ou serviço oferecido. Deve ser um lugar agradável para os usuários e de fácil acesso.

Essas recomendações são de extrema importância para que o objetivo dessas organizações de conseguir recursos suficientes para atender da melhor forma seus clientes, seja alcançado.

O *marketing* nas OSFL deve ser utilizado na administração da organização para que seja possível a compreensão do público alvo a ser atingido. O conhecimento do público alvo é de fundamental importância para que a organização saiba os produtos e serviços certos a serem oferecidos. Além disso, o *marketing* também é de fundamental importância nas OSFL para que essas consigam construir uma boa imagem e uma boa reputação.

Por isso, percebe-se que o *marketing* em OSFL quando bem aplicado é uma ótima ferramenta para gerenciar o relacionamento entre cliente e gestor e para a organização alcançar o seu principal objetivo que é a satisfação de seus clientes e/ou usuários.

3 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas universitárias surgiram na Idade Média com a criação das primeiras universidades na Europa. Porém, a base da biblioteca universitária vem das bibliotecas dos mosteiros de acesso restrito.

Conforme QUADRO 1, Veiga (2007 apud NUNES; CARVALHO, 2016) apresenta as primeiras universidades criadas, com seus respectivos anos de criação e seu tipo de formação:²³

Quadro 1 - Tipologia e ano de criação das primeiras universidades na Idade Média

Tipo de formação	Universidade	Ano de criação
Espontânea	Oxford (Inglaterra)	1214
	Montepellier (França)	1220
	Bolonha (Itália)	1230
	Paris (França)	1250
Formadas por migração	Pádua (Itália)	1222
	Cambridge (Inglaterra)	1318
Instituídas por autoridades religiosas ou da nobreza	Nápoles (Itália)	1224
	Salamanca (Espanha)	1218
	Valladolid (Espanha)	1250
	Lisboa (Portugal)	1290
Criadas por decreto real	São Domingos (América Espanhola)	1538
	Lima (América Espanhola)	1551
	México (América Espanhola)	1551

Fonte: VEIGA (2007 apud NUNES; CARVALHO, 2016, p. 176).

Logo depois, foram criadas as primeiras bibliotecas universitárias para ajudar na formação dos usuários dos cursos superiores.

Antigamente, as bibliotecas eram voltadas apenas para o arquivamento e guarda dos documentos. Com o passar do tempo, essa função evoluiu para acompanhar o desenvolvimento científico e tecnológico. Atualmente, os profissionais das bibliotecas, além de fazer a guarda dos documentos e organizar, também tem a função de divulgar a informação para aqueles que dela necessitam.

Segundo Cunha (2000, p. 73):

Na universidade, a preservação do conhecimento é uma das funções que menos rapidamente mudam. [...] Através dos séculos, o ponto focal da universidade tem sido a biblioteca, com o seu acervo de obras impressas preservando o conhecimento da civilização. Atualmente, esse conhecimento existe sob muitas formas: texto, gráfico, som, algoritmo e simulação da realidade virtual e, ao mesmo, ele existe literalmente no éter, isto é, distribuído em redes mundiais, em representações digitais, acessíveis a

²³ VEIGA, C. G. **História da Educação**. São Paulo: Ática, 2007.

qualquer indivíduo e, com certeza, não mais uma prerrogativa de poucos privilegiados da academia.²⁴

Percebe-se como as bibliotecas universitárias evoluíram para melhor, buscando sempre a otimização do atendimento para seus usuários.

As bibliotecas universitárias são de grande importância para as Universidades, pois dão apoio para a realização das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Em relação ao ensino, a universidade tem a missão de formar profissionais qualificados para o mercado de trabalho. Pode-se dizer que o ensino superior é uma forma de ter acesso aos conhecimentos profissionais para colocá-los em prática nos ambientes de trabalho.

No ensino superior, os estudantes e professores realizam pesquisas que irão agregar conhecimentos àqueles já existentes e produzir novos conhecimentos.

Demo (1994 apud GOULART, 2004, p. 67) afirma que:

O conceito de pesquisa é polêmico. É mister, pois, delimitá-lo. Primeiro, distinguimos nele dupla face, num todo só: na face científica (normalmente a única acentuada) aparece a produção criativa de conhecimento; a face educativa engloba a capacidade de questionar a realidade, aplicar conhecimento e de intervir na prática. Segundo, pesquisa não se reduz a produtos e a momentos, mas seria atitude básica e cotidiana de questionamento crítico e autocrítico diante da realidade.²⁵

A produção acadêmica nas instituições de ensino superior é na maioria das vezes obrigatória. Os alunos produzem monografias como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visando obter pontos suficientes para se graduarem e obterem a titulação relativa ao seu curso: bacharel ou licenciado. Essa necessidade de produção acadêmica se prolonga na pós-graduação *stricto sensu*; dissertação, para obtenção de título de mestre; tese, para títulos de doutor, pós-doutor ou livre-docente. A pesquisa no ensino superior, portanto, é utilizada para gerar, promover e compartilhar conhecimentos.

Além das pesquisas realizadas nas instituições, os universitários praticam também as atividades de extensão.

Jankevicius (1995, p. 328) define as atividades de extensão como:

[...] ações que visem a melhorar as condições de vida da comunidade, também são compartilhadas com numerosas outras entidades que possuem o papel específico de prestar assistência à comunidade em suas necessidades básicas, como saúde, educação, segurança, cultura,

²⁴ CUNHA, Murilo Bastos. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.1, jan./abr. 2000.

²⁵ DEMO, Pedro. Crise dos paradigmas na educação superior. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 16, n. 32, p. 15-48, jan./jul. 1994.

esportes, previdência social, assistência técnica às atividades agrícolas e pecuárias e muitas outras [...] ²⁶

As atividades de extensão se estendem para fora das Instituições de Ensino Superior (IES), objetivando ajudar a comunidade em que se localizam. Por meio da extensão, os universitários conseguem usar o conhecimento que adquirem dentro da universidade para fazer o bem à sociedade.

A missão do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG é:

Contribuir para o desenvolvimento regional, através das relações com o saber, formando cidadãos éticos e de competências múltiplas, gerando soluções criativas, fomentando a pesquisa e o desenvolvimento, interrelacionando-se com a comunidade, promovendo o crescimento e a melhoria da qualidade de vida da comunidade na qual se insere. ²⁷
(UNIFOR-MG, 2018).

Inserida na IES, a biblioteca universitária (BU) tem como objetivo prestar serviços informacionais aos discentes, docentes, pesquisadores e comunidade em geral, de acordo com a missão da instituição em que está inserida.

De acordo com Fujita (2005, p. 100), a biblioteca universitária possui três funções básicas:

- a) armazenagem do conhecimento: desenvolvimento de coleções, memória da produção científica e tecnológica, preservação e conservação;
- b) organização do conhecimento: qualidade de tratamento temático e descritivo que favoreça o intercâmbio de registros entre bibliotecas e sua recuperação;
- c) acesso ao conhecimento: a exigência de informação transcende o valor, o lugar e a forma e sua finalidade consiste no acesso. Por isso, devemos pensar não só em fornecer a informação, mas possibilitar o acesso simultâneo de todos. ²⁸

É necessário que os bibliotecários sejam capacitados para oferecer a informação certa para o usuário certo. Para que isso aconteça, o bibliotecário deve conhecer seus usuários, comunicar-se bem, fazer perguntas que irão ajudá-lo a

²⁶ JANKEVICIUS, José Vitor. A pesquisa científica e as funções da Universidade. **Semina: Ciências Biológicas e da Saúde**, v.16, n. 2, p. 328-330, jun.1995. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminabio/article/view/7056/6254>>. Acesso em: 20 maio 2018.

²⁷ CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA. UNIFOR-MG. Missão. Formiga, 2018.

²⁸ FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das Bibliotecas Universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de Bibliotecas da UNESP. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 97-112, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/12985>>. Acesso em: 04 maio 2018.

entender as necessidades a serem supridas. O bibliotecário da BU precisa mostrar suas competências para que seu trabalho seja reconhecido.

A BU pode ser híbrida, digital e eletrônica.

Rusch-Feja (1999 apud GARCEZ; RADOS, p. 45) explica que: “O nome biblioteca híbrida deve refletir o estado transacional da biblioteca, que hoje não pode ser completamente impressa nem completamente digital.”²⁹

As bibliotecas híbridas são as que contêm o seu acervo tanto impresso como digital para facilitar a acessibilidade dos seus usuários, que muitas vezes não conseguem ir até a biblioteca para obter a informação que necessitam, por meio da consulta ou do empréstimo de obras.

Com a evolução das bibliotecas tradicionais surge a biblioteca digital. Pereira e Rutina (1999 apud OHIRA; PRADO, 2002, p. 64) definem biblioteca digital como:

A biblioteca digital seria aquela que teria, além de seu catálogo, os textos dos documentos de seu acervo armazenados de forma digital, permitindo sua leitura na tela do monitor ou sua importação (*download*) para o disco rígido do computador (...)³⁰

As bibliotecas digitais possuem seus acervos totalmente em formato digital, possibilitando que seus usuários acessem as informações de onde quiser e podendo ser armazenadas em vários tipos de memórias eletrônicas.

Os conceitos de bibliotecas digitais e bibliotecas eletrônicas são sempre confundidos. Para Marchiori (1997 apud OHIRA; PRADO, 2002, p. 64), biblioteca eletrônica:

É o termo que se refere ao sistema no qual os processos básicos da biblioteca são de natureza eletrônica, o que implica ampla utilização de computadores e de suas facilidades na construção de índices on-line, busca de textos completos e na recuperação e armazenagem de registros.³¹

Muitas bibliotecas possuem seu acervo tanto impresso, quanto digital para que seus usuários tenham facilidade em acessar a obra que necessitam em casa, sem precisar se locomover até a biblioteca.

As bibliotecas universitárias, como todas as organizações contemporâneas, estão sentindo o reflexo que a turbulência ambiental lhe vem transmitindo. Seus usuários, que hoje são definidos como clientes, estão mais exigentes, pois precisam acompanhar o ritmo das mudanças para se sentirem

²⁹ RUSCH-FEJA, D. **Digital libraries**: informatioform de zunkunft fur die informationsversorgung und informationsbereitstellung.? Disponível em: <<http://www.b-i-t-online.de/archiv/1999-02/fachbeit/rushfeja/artikel.htm>>.

³⁰ PEREIRA, Edmeire Cristina; RUTINA, Raquel. O século XXI e o sonho da biblioteca universal: quase seis mil anos de evolução na produção, registro e socialização do conhecimento. **Perspectivas Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 5-19, jan./jun. 1999.

³¹ MARCHIORI, Patrícia Zeni. Ciberteca ou biblioteca virtual: uma perspectiva de gerenciamento de recursos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 26, n. 2, p. 115-124, maio/ago. 1997. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/artigos/>>.

adaptados ao mundo que se apresenta e poderem atuar com eficiência em seus campos de trabalho.³²

A BU deve estar sempre inovando seu acervo e os serviços oferecidos pela UI para acompanhar a produção em massa de informação e a grande explosão tecnológica que torna seus usuários cada vez mais exigentes. Por isso, a BU deve ser dinâmica, pois, estará sempre em constante mudança para atender seus usuários da melhor maneira possível.

3.1 *Marketing* em bibliotecas universitárias

Atualmente, as pessoas estão a todo o momento necessitando de informações. A biblioteca é um dos locais onde os usuários encontram as informações que necessitam para atendimento de suas necessidades. A informação está disponível, porém, ela deve ser organizada, armazenada para depois ser disseminada, e os processos técnicos, devem ser realizados pelo bibliotecário.

Dentre os processamentos técnicos realizados pelo bibliotecário, estão:

- a) Tombamento: “É um ato administrativo realizado com o objetivo de preservar documentos por meio de registro do número de entrada em livro ou base de dados.” (VIEIRA, 2014, p. 64);³³
- b) Linguagem Documentária: “Esta linguagem representa todo o documento e todo seu conteúdo e abrangência por meio de termos/signos selecionados e traduzidos da linguagem natural para a linguagem documentária, visando à representação documental de forma padronizada, assim como sua recuperação de forma mais eficiente, por exemplo: CDU, tesouro, etc.” (VIEIRA, 2014, p. 64);
- c) Classificação: “A tradução dos nomes dados aos assuntos dos documentos da linguagem natural (título, autor, etc.) para a linguagem artificial (letras, números e sinais) usada nos sistemas de classificação bibliográfica.” (VIEIRA, 2014, p. 68);
- d) Catalogação: “Também conhecida como representação descritiva, é um conjunto de informações que visam à representação do conhecimento a partir de exame e da extração de informação de um documento, descritas

³² SANTOS, Natália Maria Leal. **Automação de biblioteca universitária: análise comparativa do software livre Gnuteca com o software proprietário Pergamum**. 2008. 70 f. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia). Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, Formiga, 2008. Disponível em: <<https://repositorioinstitucional.unifor.br/21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/NataliaLealSantos-Biblio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 maio 2018.

³³ VIEIRA, Ronaldo da Mota. **Introdução à teoria geral da biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. 330 p.

conforme regras fixas, precisando uma descrição única do documento.” (VIEIRA, 2014, p. 109);

- e) Indexação: “É o ato de incluir um registro de um documento num índice, ou repositório de informações que formam o catálogo de uma biblioteca.” (VIEIRA, 2014, p. 122).

Uma ferramenta que está sendo muito utilizada para ajudar na disseminação das informações é o *marketing*. Antes, o *marketing* era utilizado somente em organizações com fins lucrativos, mas isso foi mudando e a sua utilização passou a ser de fundamental importância.

O *marketing* em OSFL está sendo cada vez mais utilizado e a Biblioteca Universitária é uma dessas organizações. Atualmente, as pessoas estão a todo tempo em busca de informações que irão suprir suas necessidades informacionais. O bibliotecário tem o dever de organizar essas informações de forma com que o seu usuário as encontre e que sejam pertinentes para suas pesquisas.

Porém, não basta o bibliotecário ter as informações e serviços que irão ajudar o usuário, se esse não souber o que a biblioteca disponibiliza. Por isso, hoje, o *marketing* em bibliotecas universitárias está sendo muito utilizado para a divulgação dos serviços que a biblioteca oferece, visando à satisfação de seus usuários.

O *marketing* em BUs é uma ferramenta de grande importância para a divulgação dos serviços prestados pela biblioteca. Com a divulgação desses serviços, a biblioteca irá alcançar seu objetivo que é a satisfação dos usuários.

Pesquisas mostram que a utilização do *marketing* em BUs está contribuindo para que a divulgação da biblioteca alcance o seu público alvo e também aos usuários potenciais, fazendo com que os serviços e produtos oferecidos pela biblioteca sejam conhecidos e desfrutados pelos usuários, ao mesmo tempo, em que atrai novos usuários.

Amaral (1996) define *marketing* como:

[...] um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.³⁴

Dessa forma, o *marketing* é como uma ponte entre o bibliotecário e o usuário onde ocorre uma troca de valores que os dois lados saem beneficiados: o usuário

³⁴ AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631/635>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

conhece e utiliza os produtos e serviços que irão suprir suas necessidades e o bibliotecário consegue atingir o seu objeto de disseminar a informação e acaba sendo valorizado pelo serviço prestado.

3.2 Biblioteca Ângela Vaz Leão

Para que uma IES funcione bem, é necessário que tenha uma biblioteca que irá atender os alunos e funcionários. Com essa necessidade surgiu a Biblioteca Ângela Vaz Leão (BAVL) da Fundação Universidade do Oeste de Minas.

A criação da Biblioteca “Ângela Vaz Leão” surge de uma reunião informal na casa de Dr. Arnaldo [de Senna]. Os registros foram encontrados em um caderno de anotações da Pequenina. Pessoas ligadas à educação estavam presentes e as ideias foram surgindo [...]³⁵

A biblioteca recebeu o nome de “Ângela Vaz Leão” para fazer uma homenagem à professora formiguense Ângela Vaz Leão que batalhou muito pela fundação da Universidade do Oeste de Minas.

A partir desta reunião, surgiram as dúvidas, por exemplo, de como iriam constituir o acervo da biblioteca. Com isso, os colégios privados da cidade se disponibilizaram a manter um convênio com a biblioteca de cessão gratuita e permanente do acervo de suas bibliotecas. No início, a biblioteca contou com um acervo de 546 livros vindo de doações.

Surge, então, um grande desafio que seria o aumento desse acervo. Várias atividades foram realizadas para que isso fosse possível, com contribuição de todos, inclusive dos alunos. Após a realização dessas atividades, foi feito o registro da biblioteca no Instituto Nacional do Livro (INL), em Brasília, DF.

A primeira bibliotecária da BAVL foi Norma Guilhermina da Silva, tendo desenvolvido um trabalho maravilhoso na biblioteca, fazendo com que os usuários expusessem sua opinião, e tornando a comunicação entre bibliotecário-usuário mais facilitada.

Segundo Menezes e Castro (1990, p. 70), outras parcerias foram realizadas pela Biblioteca, com o INL e com a Biblioteca Pública Municipal.

O INL e a FUOM assinam convênios para alunos estagiários prestarem serviços na Biblioteca Pública Municipal. Na direção da Pública está Malvina Gomes Santos, que desponta por seu trabalho comunitário, dando nova roupagem a Biblioteca e auxiliando a FUOM a crescer.

Através dessas parcerias e das atividades realizadas pelas bibliotecárias, a biblioteca foi crescendo e tomando forma de uma biblioteca universitária, realizando

³⁵ MENEZES, Agda Vaz Toneli; CASTRO, Lucimar de. **Memória histórica da escola de Biblioteconomia e da biblioteca “Ângela Vaz Leão”**. Formiga: UNIFOR-MG, 1990.

o atendimento a todos os alunos e funcionários da instituição e mais tarde passou a atender também a comunidade.

4 MATERIAS E MÉTODOS

4.1 Classificação da pesquisa

O método adotado para a realização da pesquisa foi o exploratório, porque Gil (1988) classifica esta pesquisa como aquela adequada para os pesquisadores iniciantes que querem aprofundar o conhecimento em um determinado assunto.

Para a efetuação da pesquisa bibliográfica, foram utilizados livros, periódicos e *sites*. Gil (1988, p. 45 apud BERTUCCI 2012, p.48) conceitua as pesquisas exploratórias como aquelas que:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.³⁶

Em relação ao delineamento, foi realizado um estudo de caso holístico no qual foram aplicados questionários para alunos e bibliotecários, a fim de avaliar a divulgação dos serviços prestados pela biblioteca e a satisfação dos usuários em relação aos serviços. O estudo de caso holístico “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 1988, p. 58 apud BERTUCCI, 2012, p. 52).

Em relação à natureza da pesquisa, classifica-se como triangular, pois será qualitativa devido aos questionários que irão recolher opiniões, sentimentos e emoções e é também quantitativa devida à quantidade da amostra escolhida. Assim, classifica-se como triangular ou mista.

4.2 Caracterização do campo de estudo

A pesquisa foi realizada na Biblioteca Ângela Vaz Leão, que fica localizada no Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, na cidade de Formiga – MG. A biblioteca presta atendimento aos alunos de 21 cursos de graduação, alunos dos cursos de pós-graduação, aos professores e funcionários da Instituição. Além disso, a comunidade também pode usufruir dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca no local, não sendo permitido o empréstimo domiciliar. A biblioteca conta com quatro bibliotecárias e duas auxiliares.

A biblioteca possui uma infraestrutura moderna, composta por salas para estudos em grupos ou individual, salas com computadores para a realização pesquisas, área de leitura/estudo, seção de obras de referência, seção de

³⁶ GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

periódicos, seção de coleções especiais, e salas para o processamento técnico e para a coordenação da biblioteca. O acervo é composto por livros, periódicos, monografias e obras para atender indivíduos com necessidades especiais.

A biblioteca passou por uma reforma recentemente para atender às exigências do Ministério da Educação (MEC) em relação à acessibilidade física dos indivíduos com deficiência física. Foi feita a ampliação do espaço, foram inseridas prateleiras mais baixas para facilitar a retirada dos livros pelos deficientes físicos, computadores mais baixos no terminal de consulta e espaço para cadeirantes no balcão de atendimento.

4.3 Amostra

A verificação da satisfação dos usuários foi feita por meio de questionários aplicados a uma população composta por 129 (cento e vinte e nove) indivíduos, dentre eles 4 (quatro) bibliotecárias, o Coordenador do Departamento de Comunicação e alunos dos cursos de Ciências Biológicas, Ciência da Computação da área de Ciências Exatas e da Terra; Engenharia Química da área de Engenharias; Estética da área de Ciências da Saúde e Marketing da área de Ciências Sociais Aplicadas.

Como critério de inclusão, em agosto foram aplicados questionários aos alunos presentes na sala de aula no dia da coleta de dados, e que assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Como critério de exclusão, não foram aplicados os questionários aos alunos que não estavam presentes na sala de aula e os que se recusaram a responder o questionário. Também não foi aplicado o questionário na área de Ciências Agrárias, que seria o curso de Medicina Veterinária, devido ao horário de aula dos alunos do curso ser matutino e a pesquisadora não ter disponibilidade nesse horário para a coleta de dados.

A fórmula desenvolvida para chegar na quantidade de questionários que deveriam ser aplicados foi: (SANTOS, 2018)³⁷

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

$$n = \frac{129 \cdot 1,96^2 \cdot 0,6 \cdot (1 - 0,6)}{1,96^2 \cdot 0,6 \cdot (1 - 0,6) + 0,05^2 \cdot (129 - 1)}$$

³⁷ SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

$$n = \frac{129.3,84.0,6.0,4}{3,84.0,6.0,4 + 0,0025.128}$$

$$n = \frac{118,88}{0,92 + 0,32}$$

$$n = \frac{118,88}{1,24}$$

$$n = 95,87$$

Onde: **n** - amostra calculada; **N** - população; **Z** - variável normal padronizada associada ao nível de confiança; **p** - verdadeira probabilidade do evento; **e** - erro amostral.

Para uma população composta por 129 (cento e vinte e nove) indivíduos a amostra necessária para que a pesquisa seja significativa foi de 96 (noventa e seis) questionários aplicados, tendo sido escolhido um curso do UNIFOR-MG de cada área do conhecimento conforme classificação da CAPES.

Tabela 1 – Tabela de áreas do conhecimento - CAPES

Áreas do conhecimento	Curso
Ciências Exatas e da Terra	Ciência da computação
Ciências Biológicas	Ciências Biológicas Licenciatura
Engenharias	Engenharia Agrônômica; Engenharia Civil; Engenharia Química; Engenharia de Produção; Engenharia Ambiental e Sanitária
Ciências da Saúde	Enfermagem; Fisioterapia; Educação Física Licenciatura e Bacharelado; Biomedicina; Estética
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária
Ciências Sociais Aplicadas	Direito; Biblioteconomia; Administração; Contabilidade; Arquitetura e Urbanismo; Pedagogia; Marketing

Fonte: CAPES, 2018.

4.4 Considerações éticas

A pesquisa foi realizada conforme os requisitos definidos pela Resolução 466/2012, do Conselho Nacional da Saúde, a qual regulamenta as pesquisas com seres humanos:

Considerando a Constituição Federal da República Federativa do Brasil, cujos objetivos e fundamentos da soberania, da cidadania, da dignidade da pessoa humana, dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e do pluralismo político e os objetivos de construir uma sociedade livre, justa e solidária, de garantir o desenvolvimento nacional, de erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais e de promover o bem de todos, sem qualquer tipo de preconceito, ou de

discriminação coadunam-se com os documentos internacionais sobre ética, direitos humanos e desenvolvimento.³⁸

O TCC apresenta anexados os seguintes termos devidamente assinados:

- a) Carta de apresentação da aluna – Carta onde a professora apresenta o aluno ao membro superior na hierarquia da instituição de estudo para anuência da pesquisa (ANEXO A);
- b) Termo de aceite da instituição – Termo de permissão da instituição de pesquisa para sua realização (ANEXO B);
- c) Carta de ciência e autorização – Termo de autorização da pessoa responsável na instituição para o contato com os sujeitos da pesquisa e para obtenção de fotografias e gravações, se necessário (ANEXO C);
- d) Termo de consentimento livre e esclarecido – Termo assinado em duas vias e arquivado por 5 (cinco) anos para mostrar que o sujeito da pesquisa está ciente dos objetivos da pesquisa e concorda com sua participação (ANEXO D);
- e) Termo de sigilo e confidencialidade - Termo para fins científicos, produzido e assinado pelo próprio acadêmico, garantindo à instituição que as informações obtidas serão utilizadas para fins científicos em publicações científicas (ANEXO E).

4.5 Instrumentos e procedimentos

Gil (1999, p. 128 apud CHAER; DINIZ; RIBEIRO, 2011, p. 260) define questionários:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.³⁹

Para a coleta de dados foram aplicados questionários aos alunos, bibliotecários e ao Departamento de Comunicação, juntamente com a observação que não deve ser utilizada sozinha.

Primeiramente, foi passado ao reitor do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, a Carta de apresentação da aluna onde a orientadora lhe apresenta a

³⁸ BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>. Acesso em: 29 abr. 2018.

³⁹ GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

aluna. Foi passado também o Termo de aceite da instituição para a autorização da realização da pesquisa.

Em segundo lugar, entrou-se em contato com os coordenadores dos cursos para saber a quantidade de alunos dos cursos que foram escolhidos para a pesquisa, para informá-los sobre a pesquisa que será realizada e para a assinatura da Carta de ciência e autorização e do Termo de sigilo e confidencialidade.

Entrou-se em contato também com a Coordenadora da Biblioteca Ângela Vaz Leão e com o Coordenador do Departamento de Comunicação para informá-los sobre a pesquisa e para a assinatura dos termos.

Em agosto, após a volta às aulas foram aplicados os questionários para a coleta de dados. Em seguida, será realizada a tabulação desses dados e os resultados foram mostrados em gráficos e discutidos perante a literatura.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Questionário aplicado as bibliotecárias da BAVL

Questão 1 – Sexo

Na BAVL o trabalho é realizado por quatro bibliotecárias e duas auxiliares.

Questão 2 – Idade

Todas as bibliotecárias possuem mais de 30 anos.

Questão 3 – Forma de admissão

Duas bibliotecárias foram admitidas através da análise de currículo, uma através do desempenho satisfatório apresentado durante o estágio e outra foi por indicação.

Questão 4 – Tempo que exerce a profissão na BAVL

Uma bibliotecária trabalha na BAVL a 28 anos, a outra trabalha 27 anos, a outra a 17 anos e uma a 5 anos.

Questão 5 – Serviços oferecidos mais importantes

Dos serviços, citados duas bibliotecárias colocaram o serviço de referência como o mais importante e as outras duas escolheram a catalogação na fonte.

Questão 6 – Serviços oferecidos pela BAVL mais utilizados

Na questão 6, foi perguntado quais são os serviços mais utilizados pelos usuários como mostra o QUADRO 2:

Quadro 2 – Serviços mais utilizados pelos usuários

Bibliotecárias	Respostas
1	Solicitação de ficha catalográfica; serviço de referência; solicitação de pesquisa (levantamento bibliográfico); manual de normalização.
2	Catálogo online; serviço de referência.
3	Serviço de referência; orientação sobre normalização.
4	Pesquisa no catálogo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Questão 7 - Importância do marketing para o desenvolvimento da BU

Todas as quatro bibliotecárias marcaram a opção sim e as justificativas foram:

Quadro 3 – Importância do marketing para o desenvolvimento da BU

Bibliotecárias	Respostas
1	Porque é através do marketing que vamos identificar as necessidades dos usuários.
2	O marketing é importante para divulgar e promover os serviços e melhorar a imagem da biblioteca.
3	Pois é necessário que o público conheça os serviços

	prestados para poder usufruí-los.
4	Para promover os serviços oferecidos pela biblioteca, motivar os usuários quanto ao uso da biblioteca.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Questão 8 – Disciplina de *marketing* em sua grade curricular

Quando questionadas se na graduação cursaram alguma disciplina voltada para o *marketing* todas as bibliotecárias marcaram a opção não.

Quadro 4 – Curso de especialização ou extensão com enfoque em *marketing*

Opções	Quantidade de bibliotecárias que assinalaram
Sim	2
Ainda não fez curso sobre marketing, mas pretende fazer	1
Não pretende fazer curso sobre marketing	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na questão 9 como mostra no QUADRO 4, duas bibliotecárias já fizeram pós-graduação em *marketing*, uma ainda não fez, mas pretende fazer e outra não fez e nem pretende fazer.

Questão 10 – Responsável pelo *marketing* da BAVL

Quando questionadas sobre quem elabora o marketing da BAVL, dentre as opções apresentadas às bibliotecárias, três assinalaram a opção que diz que são as profissionais da biblioteca que são responsáveis pelo *marketing* e uma disse que o departamento de *marketing* da instituição que é responsável.

Questão 11 – Participação da BAVL no *marketing*

Em relação à participação efetiva da BAVL na criação do *marketing*, as respostas foram contraditórias, pois, duas bibliotecárias disse que sim, uma disse que não há participação da biblioteca e outra não respondeu.

Questão 12 – Plano de *marketing*

Na questão 12, as bibliotecárias foram questionadas se na BAVL existe um plano de *marketing* para ser seguido, todas responderam que não e somente uma justificou dizendo que teve por um período, em 2010 foi desenvolvido um plano de *marketing* e em 2015-2016 também foi desenvolvido o *e-mail marketing* – boletim eletrônico Informe-Biblio.

Quadro 5 – Motivos para a utilização das técnicas de *marketing*

Nessa questão foi pedido para que as bibliotecárias assinalassem até 3 opções e as respostas foram:

Opções	Quantidade de bibliotecárias que assinalaram
Dinamizam o relacionamento entre profissionais e usuários	2
Otimizam a utilização de recursos	2
Tornam a biblioteca, seus serviços e produtos mais conhecidos	4
Melhoram a imagem da biblioteca	1
Permitem aumentar o número de usuários e fidelizá-los	3
Geram maior investimento financeiro para a biblioteca.	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 6 – Estratégias de *marketing* mais eficientes sendo utilizadas pela BAVL

Bibliotecárias	Respostas
1	Divulgação no <i>site</i> do UNIFOR, <i>display</i> nas mesas, projeto conviver através de mensagens.
2	A biblioteca utiliza o site do UNIFOR-MG e a televisão digital que divulga informações da biblioteca.
3	Divulgação na página do UNIFOR-MG; avisos/mensagens em <i>display</i> colocados nas mesas; envio de <i>e-mail</i> aos professores sobre novas aquisições.
4	Treinamento para os usuários (citações, referências, bases de dados); campanhas educativas por meio de <i>display</i> nas mesas; informações por meio de vídeo; entre outras, como a divulgação de novas aquisições.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 7 – Outras estratégias de *marketing* a serem utilizadas

Na última questão, foi perguntado se existe alguma outra estratégia de *marketing* que não é utilizada na BAVL que elas gostariam que fosse implantada. As quatro bibliotecárias assinalaram a opção sim e as sugestões de estratégias foram:

Bibliotecárias	Respostas
1	Campanhas educativas.
2	Criação da página biblioteca no site do UNIFOR-MG pois, daria maior visibilidade dos produtos e serviços que a biblioteca disponibiliza.
3	Campanhas educativas.
4	Exposições de artes (dos alunos, professores e funcionários).

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5.2 Questionário aplicado ao Coordenador do Departamento de Comunicação do UNIFOR-MG

Questão 1 – Idade

O coordenador possui entre 25 e 30 anos de idade.

Questão 2 – Graduação

É formado em Biblioteconomia.

Questão 3 – Setor de atuação na instituição

Trabalha no departamento de comunicação do UNIFOR-MG

Questão 4 – Tempo que trabalha na instituição

Exerce sua profissão na instituição há 5 anos.

Questão 5 – Pós-graduação

Possui pós-graduação em MBA em Administração e *Marketing*.

Questão 6 – Pessoas que trabalham no Departamento de Comunicação

O departamento de comunicação da UNIFOR-MG conta com 9 colaboradores, dentre eles, uma secretária, um cinegrafista, um editor, um *designer* gráfico, um assistente redator, 3 telefonistas e um coordenador.

Questão 7 – Processo de criação do marketing da BAVL

Quando questionado sobre o processo de criação do *marketing*, o coordenador disse que:

Quando há necessidade de criar campanhas para a Biblioteca é realizada uma reunião do departamento de comunicação juntamente com a coordenadora da Biblioteca. São ouvidas as necessidades da unidade de informação e também é colocado o ponto de vista da divulgação. Aliando as necessidades e aos meios de comunicação é criada uma estratégia e colocada em prática. (OLIVEIRA, 2018)

Questão 8 – Pessoas que participam do processo

Segundo o coordenador todos os funcionários do departamento participam do processo de criação do marketing da BAVL, cada um com suas atribuições.

Questão 9 – Bibliotecárias no processo de criação do marketing

Na questão 9, o coordenador foi questionado se as bibliotecárias participam da criação do marketing e sua resposta foi que a coordenadora da biblioteca apresenta as necessidades da BAVL, coloca seus pontos de vistas e objetivos que quer alcançar e após a criação da estratégia, ela aprova ou faz considerações para melhorias.

Questão 10 – Técnicas de *marketing* utilizadas pela BAVL

Sobre as técnicas de *marketing* utilizadas pela BAVL, o coordenador disse que podem ser chamadas de estratégias de *marketing* e que a biblioteca tem à sua disposição todos os meios de comunicação trabalhados no UNIFOR-MG que são

eles: *site* institucional, redes sociais, rádios, jornais, revistas, *releases*, canal no *youtube* e *telemarketing*.

Questão 11 – Relação entre o Departamento de Comunicação e a Informática

Foi perguntado se há alguma relação do Departamento de Comunicação e o Departamento de Informática para planejar e atualizar o *site* do UNIFOR-MG e o coordenador disse que a interação entre os dois departamentos é essencial, pois a informática cuida da parte operacional do *site* e a comunicação alimenta a plataforma com as informações.

Questão 12 – Dificuldade de demanda do curso de Biblioteconomia

O curso de Biblioteconomia vem passando por uma dificuldade de demanda. Foi perguntado ao coordenador que fatores ele atribui a essa dificuldade e a sua resposta foi:

Em conversas com os alunos do Ensino Médio percebo uma procura muito grande pelos cursos que estão “na moda” ou aqueles que prometem grande ganho salarial logo após formado. Eu, por ser formado em Biblioteconomia, conheço o mercado e sei que está repleto de oportunidades, mas, em cidades distantes. Outra questão pode ser a falta de interesse em pesquisar mais sobre a área. Percebo que o nome “Biblioteconomia” às vezes assusta, eu mesmo quando estava no ensino médio tinha a imagem do curso totalmente contrária da que tenho hoje. Só depois quando fui pesquisar mais eu pude conhecer melhor. (OLIVEIRA, 2018).

Questão 13 – Oferecimento do curso de Biblioteconomia na modalidade EAD

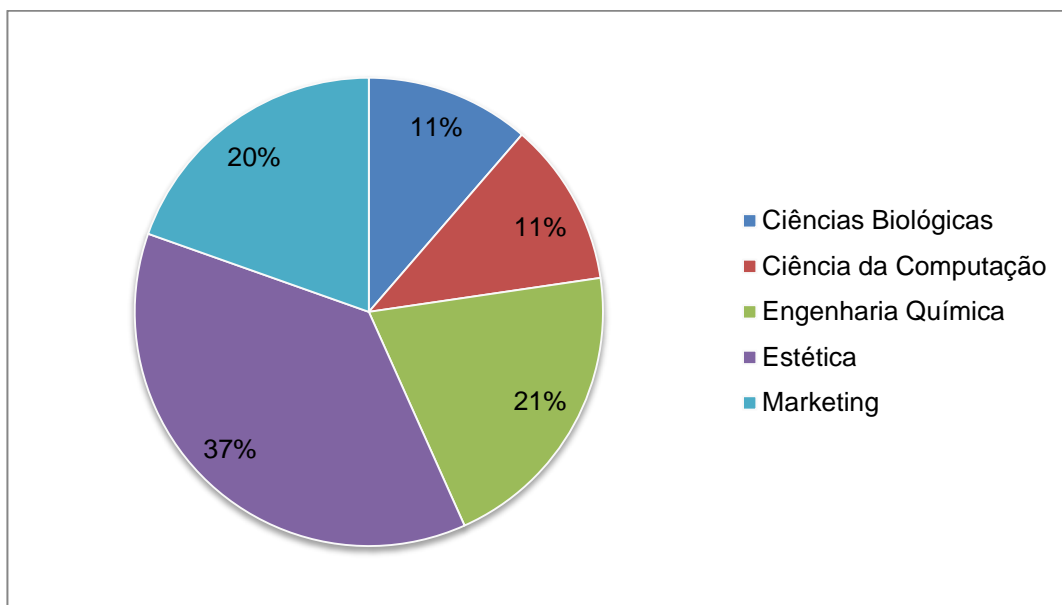
Devido à dificuldade de demanda do curso foi perguntado ao coordenador se seria uma opção viável oferecer o curso na modalidade EAD e sua resposta foi que seria sim viável, pois possuem poucos cursos de biblioteconomia a distância oferecidos, e que toda semana eles recebem contatos de pessoas que se interessariam pelo curso caso fosse EAD:

Educação a Distância (EAD) é uma maneira de ensino que permite atingir um número significativo de pessoas. Ela rompe com a forma tradicional de ensino e aponta para um novo paradigma. A EAD seria uma forma de ensinar e aprender que proporciona ao aluno que não possui condições de comparecer diariamente à escola a oportunidade de se apropriar dos conteúdos que são transmitidos aos estudantes da educação presencial. (MARTINS; FROM, p. 3.)

A Educação a Distância (EAD) está sendo muito bem aceita pela sociedade, tendo em vista que, é uma ótima opção para aqueles que não conseguem se locomover diariamente até uma universidade.

5.3 Questionário aplicado aos alunos dos cursos de Ciências Biológicas, Ciência da Computação, Engenharia Química, Estética e Marketing do UNIFOR-MG.

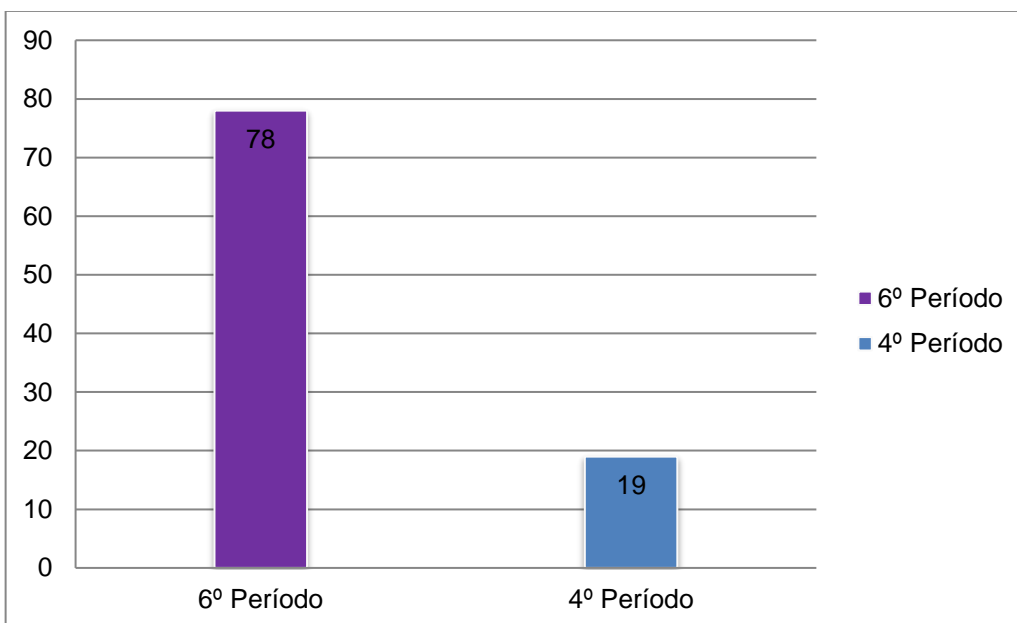
Gráfico 1 - Cursos



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Dentre os cursos escolhidos para a realização da pesquisa estão os cursos de Ciências Biológicas (11%), Ciência da Computação (11%), Engenharia Química (21%), Estética (37%) e Marketing (20%). (GRAF. 1)

Gráfico 2 - Períodos

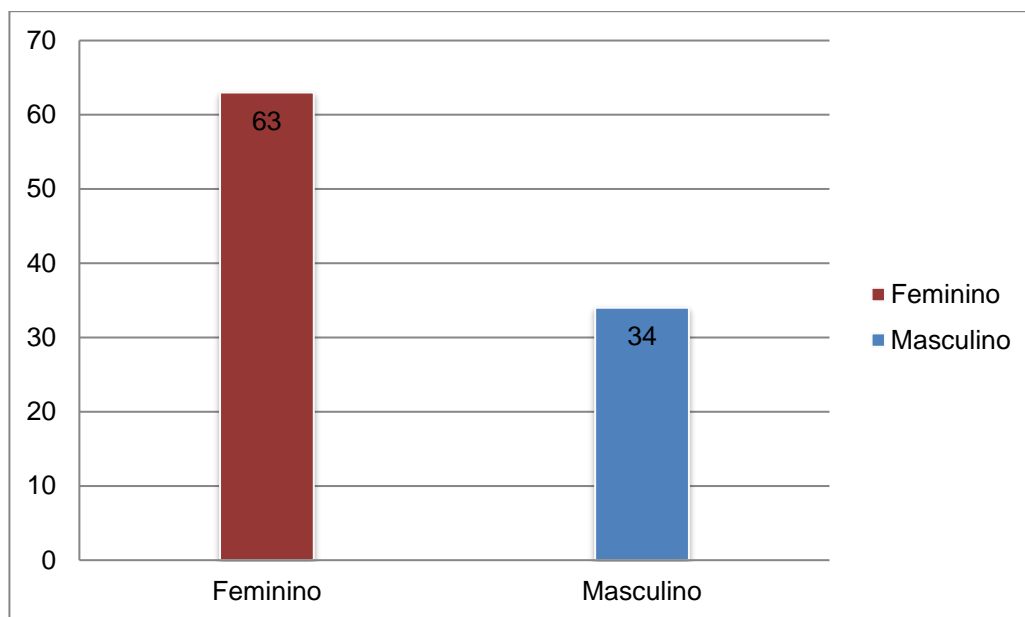


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Dos alunos entrevistados, somente os do curso de Marketing que estão cursando o 4º período, dos outros cursos escolhidos são do 6º período.

Foi aplicado o questionário nos 6º períodos dos cursos de Ciências Biológicas, Ciência da Computação, Engenharia Química, Estética e somente Marketing foi aplicado no 4º período.

Gráfico 3 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

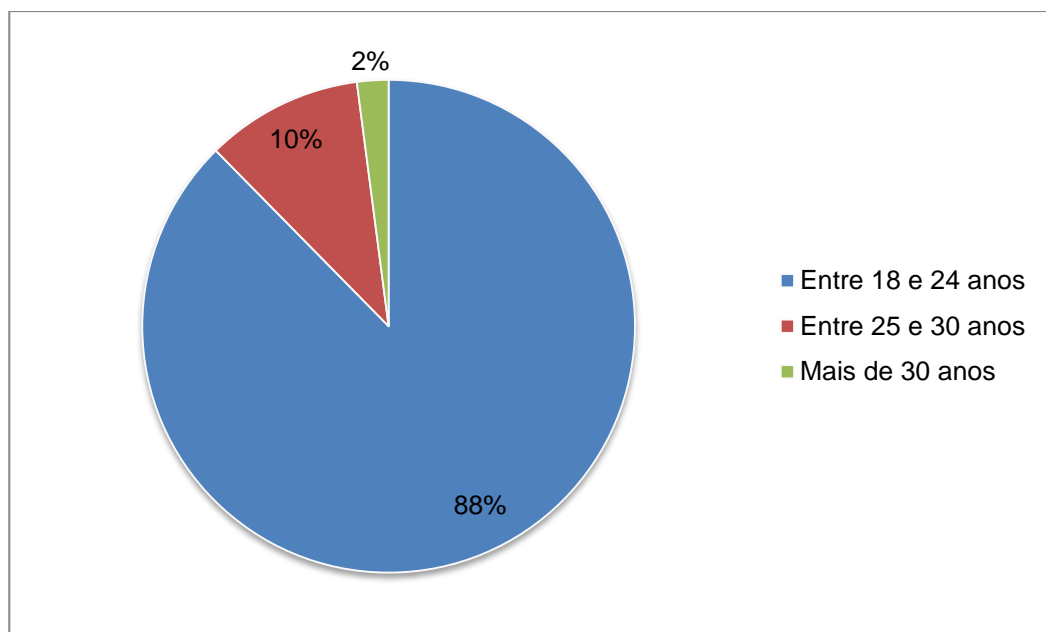
O graf. 3 mostra que 65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% são do sexo masculino. A predominância do sexo feminino se deu devido à escolha do curso de Estética, onde a maioria dos alunos do curso é do sexo feminino.

De acordo com Tancredi (2011):

As mulheres predominam entre os estudantes universitários. Na graduação presencial, elas representam 55,1% do total de matrículas e a 58,8% do total de concluintes. Na modalidade educação a distância, 69,2% das matrículas e 76,2% dos concluintes são do sexo feminino. Esses dados constam do Censo da Educação Superior de 2009, divulgado nesta quinta-feira, 13.⁴⁰

⁴⁰ TANCREDI, Leticia. **Mulheres são maioria entre os universitários, revela o Censo**. 2011. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/16227-mulheres-sao-maioria-entre-os-universitarios-revela-o-censo>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Gráfico 4 – Idade



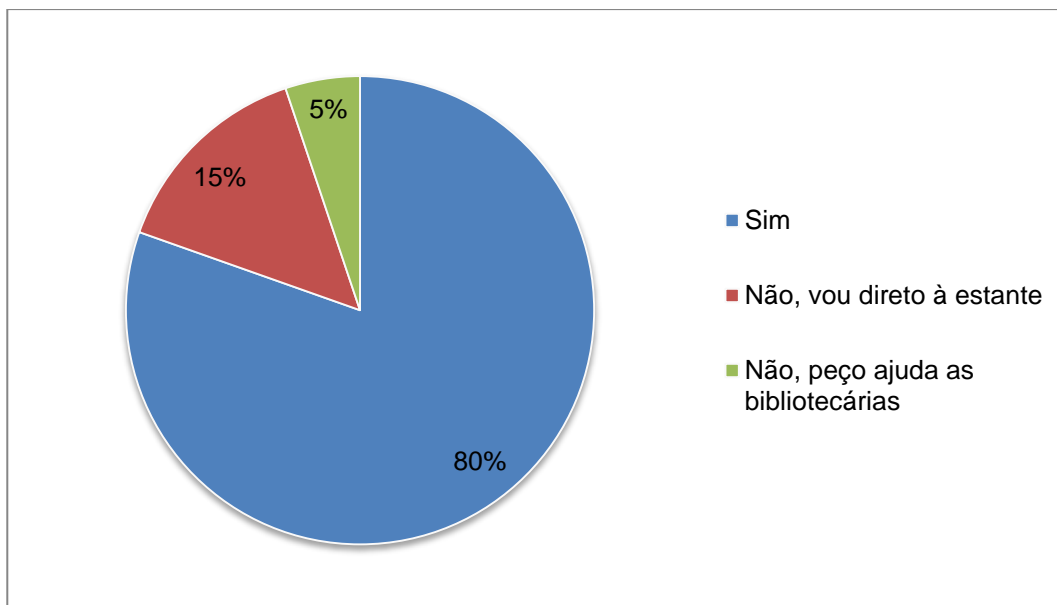
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação à idade, 88% possuem entre 18 e 24 anos, 10% entre 25 e 30 anos e apenas 2% possui mais de 30 anos.

Do total de estudantes na faixa entre 18 e 24 anos, parcela de 32,9% frequentava o Ensino Superior em 2004. Em 2014, dos estudantes dessa mesma faixa etária, 58,5% estavam na faculdade. É um salto de mais de 30 pontos percentuais. Os dados da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) foram calculados com base no número de estudantes, e não no total de jovens – o que incluiria também os que não estudam. (GOVBR, 2015)⁴¹

⁴¹ GOVBR. **Em 2014, 58,5% dos estudantes de 18 e 24 anos estavam na faculdade.** 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2015/12/numero-de-estudantes-universitarios-cresce-25-em-10-anos>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Gráfico 5 – Utilização dos terminais de pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto à utilização dos terminais de pesquisa existentes na BAVL, 80% dos entrevistados disseram que utilizam sim os terminais, 15% disseram que não utilizam, pois vão direto à estante e 5% disseram que não utilizam, pois preferem pedir ajuda às bibliotecárias.

Segundo Morigi (2005, p. 203):

A introdução das tecnologias de informação e comunicação nas unidades de informação trouxe impactos nas bibliotecas e novas formas de sociabilidade entre os bibliotecários e os usuários. Elas são percebidas pelos bibliotecários como elementos facilitadores na execução das tarefas exigidas pela rotina do seu trabalho, além de auxiliarem os usuários no processo de busca das informações e do conhecimento, tornando-os mais autônomos.⁴²

Percebe-se que a maioria dos alunos entrevistados prefere utilizar os terminais de consulta por achar mais prático e rápido, porém vale ressaltar que mesmo com o enorme avanço tecnológico que vem acontecendo, o bibliotecário de referência será sempre consultado. Porém, com essas novas tecnologias é necessário que os profissionais da informação adquiram uma postura diferente em relação ao seu trabalho.

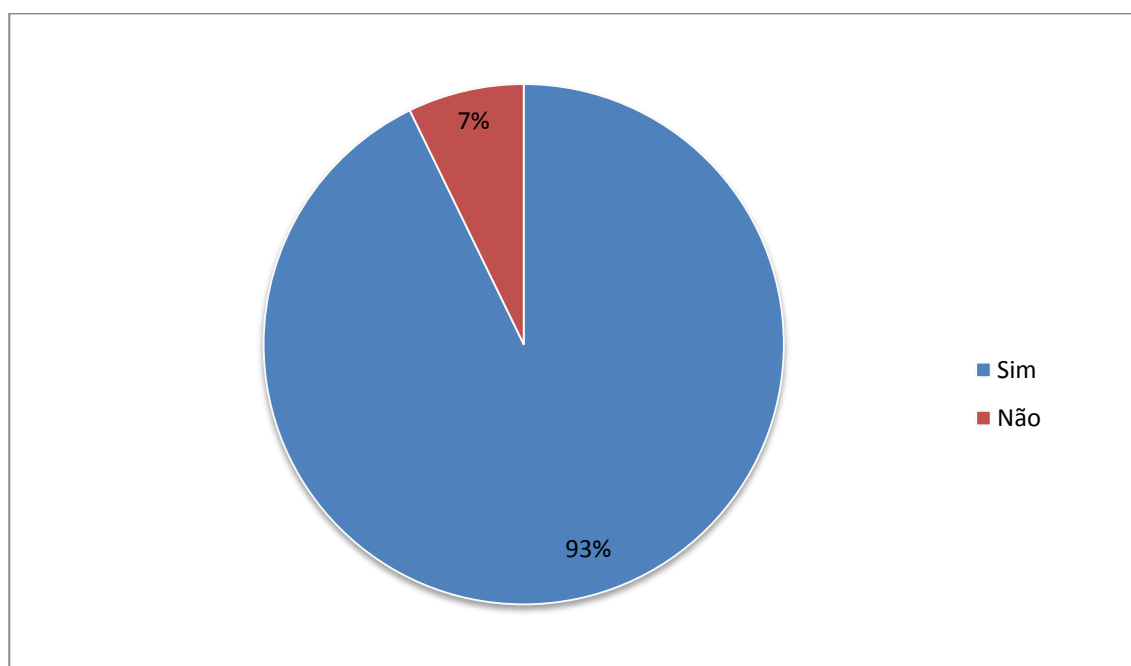
⁴² MORIGI, Valdir José; SOUTO, Luzane Ruscher. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB: Biblioteconomia**, Santa Catarina, v. 10, n. 2, p. 189-206, jan. 2005. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/432/552>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

As competências do profissional da informação também evoluíram. O conhecimento e habilidades básicos não devem ser dispensados, mas os profissionais devem estar sempre dispostos a aprender.

Conforme Damasceno e Mesquita (2014, p. 154):

Embora as bibliotecas adotem as novas tecnologias, não é apenas automatizando seus serviços que irão atender satisfatoriamente aos usuários. É necessário que os profissionais da informação procurem identificar suas necessidades, desejos e expectativas, as quais nem sempre são as mesmas (AMARAL, 1999/2000).⁴³

Gráfico 6 – Satisfação com o atendimento das bibliotecárias da BAVL



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

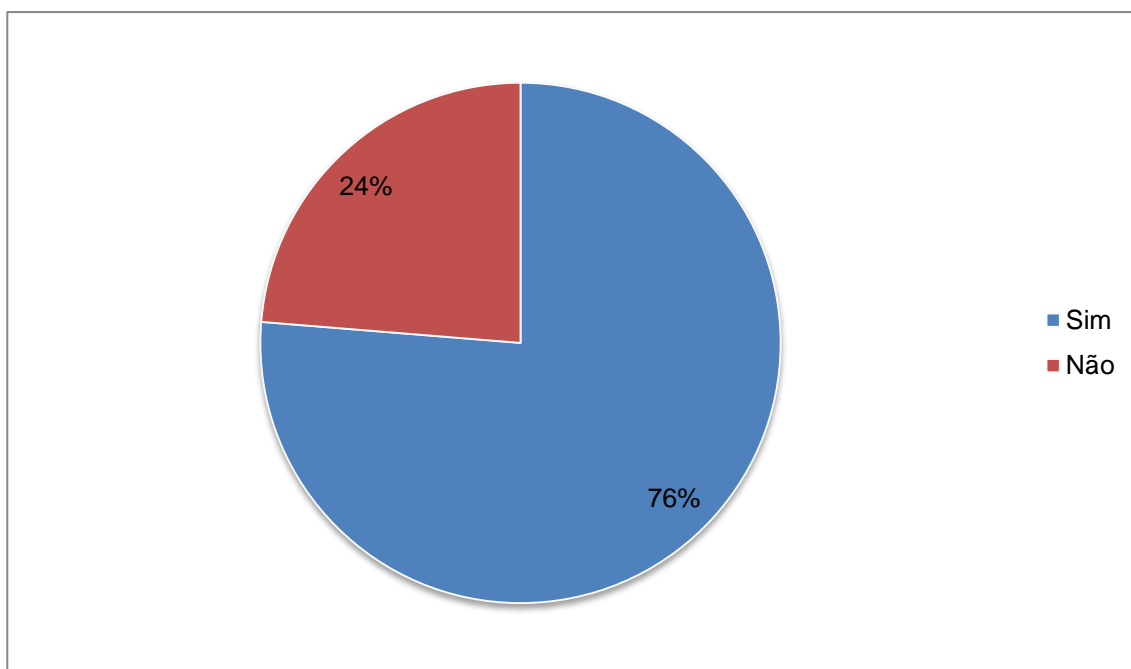
Quando os alunos foram questionados se estão satisfeitos com o atendimento das bibliotecárias e auxiliares da BAVL, 93% dos alunos marcaram a opção sim e 7% não estão satisfeitos. No GRAF. 6, percebe-se que, o atendimento da BAVL foi avaliado com excelência. Isso é muito importante, pois quando o bibliotecário atende bem o usuário, buscando resolver os seus problemas informacionais, tratando-o com simpatia, o usuário se sentirá satisfeito e ficará ciente de que ele poderá procurar a biblioteca sempre que precisar. Já quando o usuário não é bem atendido esse pode ficar traumatizado e não querer mais frequentar a biblioteca por razão de uma experiência negativa.

⁴³ DAMASCENO, Andreia Cristina; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, p. 149-169, jan. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1823/1433>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

De acordo com Pereira et al (2008, p. 1):

As constantes mudanças no cenário de organizações de serviços estimulam a busca da qualidade no atendimento, que passou a ter maior importância diante de um mercado globalizado. Com o cliente cada vez mais exigente, as pressões no sentido de melhoria da qualidade intensificam-se e o resultado é o interesse em priorizar o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.⁴⁴

Gráfico 7 – Satisfação dos produtos e serviços oferecidos pela BAVL



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

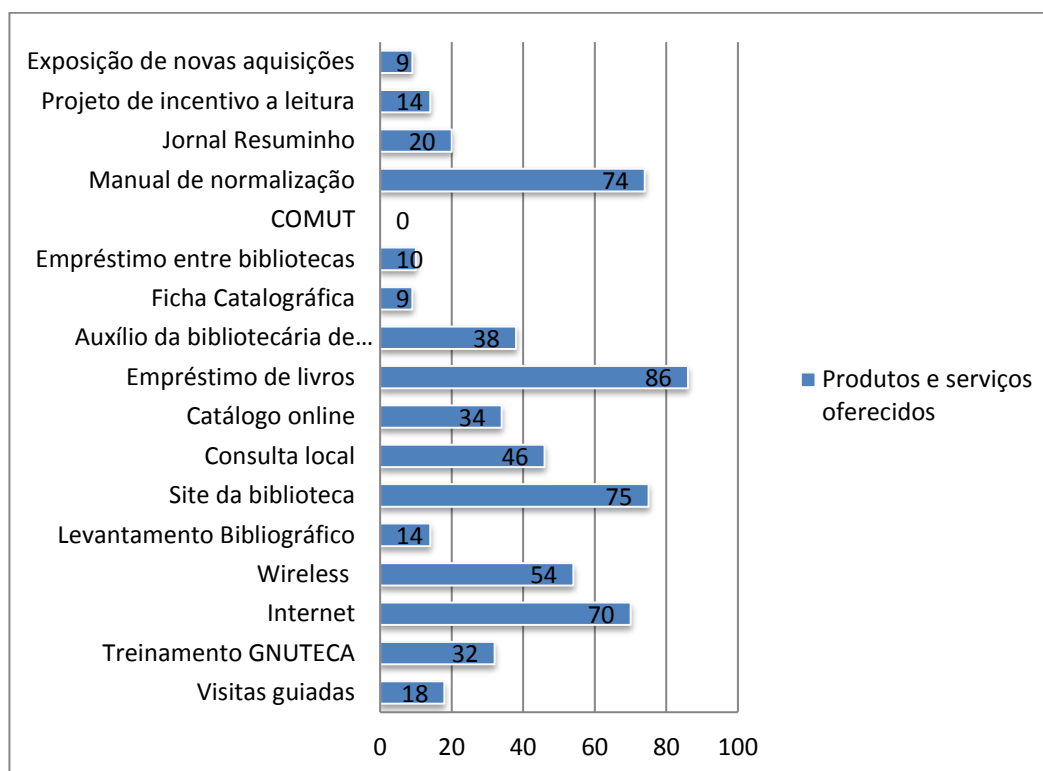
Sobre a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela BAVL 76% dos alunos entrevistados estão satisfeitos e 24% não estão satisfeitos. Dentre as justificativas dos que não estão satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos pela BAVL a maioria dos alunos justificaram dizendo que possui poucos exemplares dos livros na biblioteca.

Porém, a aquisição de novas obras ou exemplares não depende da coordenadora da biblioteca, que apenas repassa para os seus superiores o que está precisando na biblioteca e eles decidem o que pode ser comprado.

⁴⁴ PEREIRA, Aline Soares et al. Satisfação dos usuários de uma biblioteca universitária segundo as dimensões da qualidade. **XIII SIMPEP**, São Paulo, p. 1-10, nov. 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/120.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Segundo Cruz (2012): “É importante que a biblioteca faça a divulgação e promoção dos produtos e serviços, a fim de estimular o uso de seus recursos, valorizando a satisfação das necessidades informacionais dos usuários.”⁴⁵

Gráfico 8 – Produtos e serviços oferecidos pela BAVL conhecidos



Na questão 8, foi pedido para que os discentes marcassem todos os serviços que eles conhecem. Dos serviços oferecidos, os mais conhecidos em ordem decrescente são o empréstimo de livros (86), o manual de normalização (74), o *site* da biblioteca (75) e a internet (70). Logo depois, vem o Wireless que é a rede sem fio (54), Consulta local (46), auxílio da bibliotecária de referência (38), catálogo *online* (34), Treinamento GNUTECA (32), Jornal Resuminho (20), visitas guiadas (18), levantamento bibliográfico (14), projeto de incentivo à leitura (14), empréstimo entre bibliotecas (10), exposições de novas aquisições, ficha catalográfica (9), e o COMUT nenhum aluno conhece.

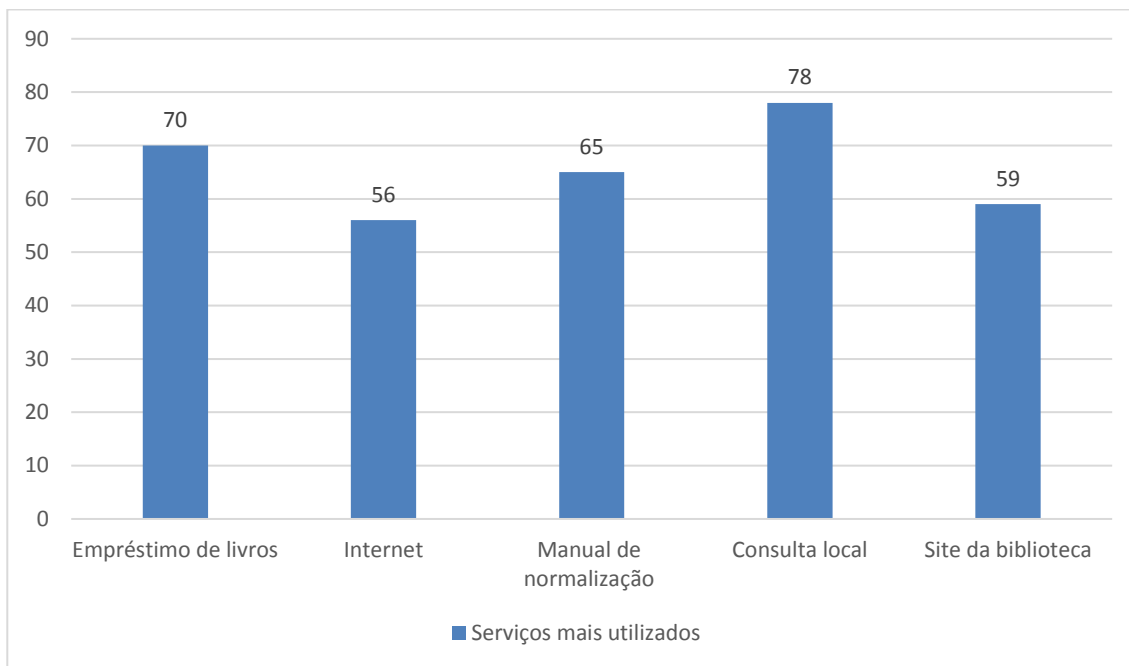
Percebe-se que a biblioteca possui vários serviços/produtos que não são de conhecimento dos alunos por falta de divulgação como o COMUT, exposições de novas aquisições, ficha catalográfica, empréstimos entre bibliotecas, levantamento bibliográfico, projeto de incentivo à leitura.

⁴⁵ CRUZ, Keila Souza. O *marketing* de produtos e serviços e a satisfação do usuário: um estudo de caso da Biblioteca Setorial de Ciências Agrárias da UFSCAR. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. 1, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/10527>>. Acesso em: 29 out. 2018.

Pressupõem-se que um plano de marketing seria uma solução viável para que a biblioteca divulgue os serviços/produtos existentes menos conhecidos e utilizados. De acordo com Branco (1998, p. 70 apud AVELLAR, 2014, p.14):

Um plano de Marketing pode ser usado quando se deseja introduzir um novo produto, criar uma nova abordagem para produtos existentes ou para reformular as estratégias comerciais praticadas. Toda empresa deveria formular um Plano de Marketing, independente de seu porte.⁴⁶

Gráfico 9 – Produtos/serviços mais utilizados

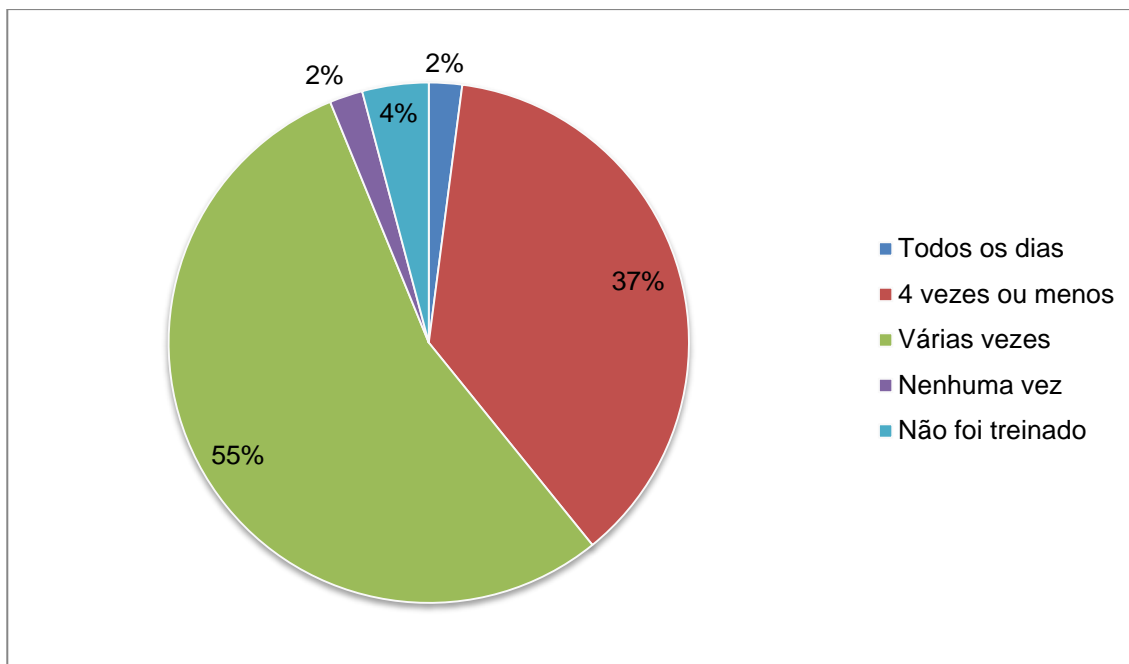


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Dos serviços citados na questão 8, foi pedido para os alunos indicarem os que eles mais utilizam e o resultado foi: empréstimo de livros (70), internet (56), manual de normalização (65), consulta local (78), *site* da biblioteca (59).

⁴⁶ BRANCO, Luciene V.. **Mark-óbvio**: o marketing fácil para pequenos e microempresários. São Paulo: Summus, 1998.

Gráfico 10 – Frequência que utiliza os serviços e produtos da BAVL



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na última questão, foi perguntado sobre a frequência em que eles utilizam os serviços e produtos oferecidos pela BAVL, apenas 2% dos alunos utilizam todos os dias, 37% utilizam 4 vezes ou menos, 55% utilizam várias vezes, 2% não utilizam nenhuma vez e apenas 4% disseram que não utilizam, pois não foram treinados pelas bibliotecárias. Isso significa que a maioria dos alunos entrevistados, utiliza várias vezes os serviços e/ou produtos oferecidos pela BAVL.

É comum, alunos universitários, não frequentarem a biblioteca diariamente. Provavelmente, deve-se ao fato de não terem adquirido o hábito de ir à biblioteca durante sua formação no segundo grau.

É papel de extrema importância a conscientização das bibliotecas universitárias sobre a necessidade de se conhecer seus diversos usuários, reais e potenciais, pois muitas vezes os estudantes oriundos do ensino médio, ou que deles estão distanciados pelo tempo que decorreu após sua conclusão do ensino básico, têm pouca familiaridade com o espaço biblioteca e com os hábitos de leitura. (OLIVEIRA, 2017, p. 38)⁴⁷

⁴⁷ OLIVEIRA, Antônio Jose Barbosa de. O papel da biblioteca universitária como espaço de afiliação estudantil e o bibliotecário como educador e agente inclusivo. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 27, n. 2, p. 35-47, maio. 2017. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/57211>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

6 CONCLUSÃO

O *marketing* nas bibliotecas universitárias, em geral, está cada vez mais sendo utilizado, visando a uma melhor comunicação entre o usuário e os produtos/serviços oferecidos pela biblioteca.

Este trabalho teve como objetivo principal analisar se o *marketing* aplicado na Biblioteca Ângela Vaz Leão está surtindo efeito, o qual acredita-se que tenha sido alcançado pelos resultados apresentados. Além disso, o trabalho apresentou os benefícios do *marketing* aplicado em organizações sem fins lucrativos, principalmente em bibliotecas universitárias.

Relembrando o problema desse estudo, consistiu em analisar a efetividade do *marketing* na Biblioteca Ângela Vaz Leão por meio de uma amostra de usuários. Pelos resultados obtidos, percebem-se que, alguns dos serviços não são suficientemente divulgados, pois são desconhecidos pelos usuários, podendo-se citar o COMUT, a realização da ficha catalográfica, levantamento bibliográfico e empréstimo interbibliotecário.

A hipótese norteadora fundamentou-se na utilização de estratégias de *marketing* como *site* do UNIFOR-MG, exposições de novas aquisições e foi confirmada parcialmente essa hipótese através do questionário aplicado para as bibliotecárias, no qual afirmam que utilizam essas técnicas dentre outras estratégias, como avisos/mensagens através de *displays* colocados nas mesas.

Após a análise dos dados, foi constatado que a BAVL possui vários serviços/produtos que são conhecidos e utilizados pelos usuários que frequentam a biblioteca. Porém, percebe-se que, a biblioteca também possui vários outros serviços/produtos que não são conhecidos, talvez pela falta de divulgação desses.

Outra constatação refere-se à inexistência de um plano de *marketing* para ser seguido, o que ajudaria bastante no planejamento para divulgação desses produtos que são menos conhecidos.

O plano de *marketing* é muito importante para que as ações de divulgação sejam planejadas e consigam atingir os objetivos esperados, considerando-se a satisfação de seus usuários. Para que isso aconteça, é necessário que os produtos/serviços que a biblioteca tem a oferecer sejam conhecidos e utilizados para suprir as necessidades dos utilizadores reais e atrair os potenciais.

Espera-se que com a realização dessa pesquisa, os profissionais da biblioteca interessem em pesquisar e estudar mais sobre o *marketing* para que

possam contribuir para a sua realização na biblioteca em que se insere, pois representa uma excelente ferramenta para quem cobiça o sucesso e reconhecimento de seu trabalho.

Para continuidade deste estudo, sugere-se uma pesquisa com uma amostra mais ampla e mais diversificada de universitários de variados cursos para conhecimento do nível de satisfação, melhoria dos pontos falhos e redirecionamento das ações.

A verificação do nível de satisfação dos usuários deve ser contínua, visando ao conhecimento das necessidades informacionais dos usuários a fim de promoção dos produtos/serviços, pois o *marketing* constitui-se em um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e disseminação de informação relevante.

Portanto, a construção de um plano de *marketing* estruturado seria sobremaneira produtiva no sentido dos profissionais bibliotecários planejarem e implementarem ações direcionadas para o alcance dos objetivos ainda não concretizados, junto ao Departamento de Comunicação da IES.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 311-317, 1990. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/8490>>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- AVELLAR, Angélica Venise de. **Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e grande Florianópolis**. 2014. 34 p. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia)- Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/122238/TCC_2014_1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 nov. 2018.
- BENTO, Greici Daiana. **Contabilidade e gestão no terceiro setor: um estudo bibliométrico em periódicos nacionais**. 2010. 77 f. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120809>>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TTC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>. Acesso em: 29 abr. 2018.
- CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira; RODRIGUES, Édna Rabêlo Quirino. **OSCIP: organização da sociedade civil de interesse público**. 2014. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2018.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA. UNIFOR-MG. Missão. Formiga, 2018.
- CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/201/187>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- CRUZ, Keila Souza. O marketing de produtos e serviços e a satisfação do usuário: um estudo de caso da Biblioteca Setorial de Ciências Agrárias da UFSCAR. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. 1, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/10527>>. Acesso em: 29 out. 2018.

DAMASCENO, Andreia Cristina; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, p. 149-169, jan. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1823/1433>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

DIAS, Lídia. **Marketing Organizacional**. 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/marketing-organizacional/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das Bibliotecas Universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de Bibliotecas da UNESP. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 97-112, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/12985>>. Acesso em: 04 maio 2018.

GARCEZ, Eliane Maria Stuart; RADOS, Gregório J. Varvakis. Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte à educação a distância. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 44-51, maio. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12907.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GOULART, Audemaro Taranto. A importância da pesquisa e da extensão na formação do estudante universitário e no desenvolvimento de sua visão crítica. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 60-73, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/580-1834-1-PB.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

GOVBR. **Em 2014, 58,5% dos estudantes de 18 e 24 anos estavam na faculdade**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2015/12/numero-de-estudantes-universitarios-cresce-25-em-10-anos>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENEZES, Agda Vaz Toneli; CASTRO, Lucimar de. **Memória histórica da escola de Biblioteconomia e da biblioteca “Ângela Vaz Leão”**. Formiga: Fundação Educacional Comunitária Formiguense, 1990.

MORIGI, Valdir José; SOUTO, Luzane Ruscher. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB: Biblioteconomia**, Santa Catarina, v. 10, n. 2, p. 189-206, jan. 2005. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/432/552>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

NUNES, Martha Suzana Cabra; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em**

Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 173-193, jan. 2016.

Disponível em:

<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2572/1708>>. Acesso em: 19 set. 2018.

OHIRA, Maria Lourdes Blatt; PRADO, Noêmia Schoffen. Bibliotecas virtuais e digitais: análise de artigos de periódicos brasileiros (1995/2000). **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 31, n. 1, p. 61-74, jan. 2002. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v31n1/a07v31n1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

OLIVEIRA, Antônio Jose Barbosa de. O papel da biblioteca universitária como espaço de afiliação estudantil e o bibliotecário como educador e agente inclusivo. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 27, n. 2, p. 35-47, maio. 2017. Disponível em:

<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/57211>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 2, p. 1, ago. 1996. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Airton Carlos. A influência das estratégias do *mix* de marketing na conquista do mercado-alvo. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Paraná, v. 9, n. 16, 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599/3491>>.

Acesso em: 06 set. 2018.

PEREIRA, Aline Soares et al. Satisfação dos usuários de uma biblioteca universitária segundo as dimensões da qualidade. **XIII SIMPEP**, São Paulo, p. 1-10, nov. 2006.

Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/120.pdf>.

Acesso em: 24 nov. 2018.

Qual a diferença entre ONG e OSCIP?. [2016]. Disponível em:

<<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/qual-a-diferenca-entre-ong-e-oscip/>>.

Acesso em: 12 set. 2018.

SANTOS, Natália Maria Leal. **Automação de biblioteca universitária**: análise comparativa do software livre Gnuteca com o software proprietário Pergamum. 2008. 70 f. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia). Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG. Formiga, 2008. Disponível em:

<<https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/NataliaLealSantos-Biblio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 maio 2018.

SCHEID, Liara Laís et al. O papel das organizações não governamentais – ongs para a divulgação da imagem turística do Brasil. In: Encontro Semintur Jr., 1., 2010, Caxias do Sul. **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Saberes e fazeres no turismo...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/o_papel_das_org.pdf>.

Acesso em: 09 set. 2018

SHIRAISHI, Guilherme de Farias; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos: um estudo exploratório em entidades ambientalistas. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 87-105, jan. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7867/5753>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 15, n. 1, p. 45, ago. 1986. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/247/247>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

TANCREDI, Letícia. **Mulheres são maioria entre os universitários, revela o Censo**. 2011. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/16227-mulheres-sao-maioria-entre-os-universitarios-revela-o-censo>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

VIEIRA, Ronaldo da Mota. **Introdução à teoria geral da biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. 330 p.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: Thesaurus, 1998. 245 p.

BRANCO, Luciene V.. **Mark-óbvio**: o marketing fácil para pequenos e microempresários. São Paulo: Summus, 1998.

DEMO, Pedro. Crise dos paradigmas na educação superior. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 16, n. 32, p. 15-48, jan./jul. 1994.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FREDERICO, Elias. O que é marketing?. **Antenna Web**, n. 4, p. 1-8, 2008.
Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>.
Acesso em: 23 abr. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOLTNER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. Ciberteca ou biblioteca virtual: uma perspectiva de gerenciamento de recursos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 26, n. 2, p. 115-124, maio/ago. 1997. Disponível em:
<<http://www.ibict.br/cionline/artigos/>>.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

PEREIRA, Edmeire Cristina; RUTINA, Raquel. O século XXI e o sonho da biblioteca universal: quase seis mil anos de evolução na produção, registro e socialização do conhecimento. **Perspectivas Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 5-19, jan./jun. 1999.

ROCHA, Angêla. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.
SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília, DF: IBICT, 1993. 378 p.

RUSCH-FEJA, D. **Digital libraries**: informatioform de zunkunft fur die informationsversorgung und informationsbereitstellung.? Disponível em: <<http://www.b-i-t-online.de/archiv/1999-02/fachbeit/rushfeja/artikel.htm>>.

VEIGA, C. G. **História da Educação**. São Paulo: Ática, 2007.

**APÊNDICE A – Questionário – Bibliotecárias da Biblioteca Ângela Vaz Leão
UNIFOR – MG – Formiga – 2018**

1 Sexo: () Feminino () Masculino

2 Idade

() Entre 18 e 24 anos

() Entre 25 e 30 anos

() Mais de 30 anos

3 Como você foi admitido na instituição?

() Concurso

() Análise de currículo

() Outro. Qual? _____

4 Há quanto tempo exerce a profissão na BAVL? _____

5 Dentre os serviços oferecidos pela BAVL, numere pela ordem de importância:

() Visita dirigida

() Serviço de referência

() Catalogação na fonte

() Normalização ABNT

() Busca em bases de dados

() Palestras de instrução quanto a composição do acervo

() Atividades desenvolvidas junto aos professores

() Treinamento de serviços oferecidos pela BU

() Outros (por favor, especifique-os) _____

6 Dos serviços oferecidos pela biblioteca, cite quais são os mais utilizados pelos usuários?

7 Você considera o marketing importante para o desenvolvimento da BU? Justifique.

() Sim () Não

8 Quando cursou biblioteconomia, havia alguma disciplina na grade curricular voltada para o marketing nas bibliotecas?

() Sim Qual? _____

Não

9 Participou de algum curso de especialização ou extensão com enfoque em marketing?

Sim Qual? _____

Ainda não fez curso sobre marketing, mas pretende fazer

Não pretende fazer curso sobre marketing.

10 Quem é responsável pelo marketing da BAVL?

Os profissionais da biblioteca.

Departamento de marketing da instituição

Os profissionais da biblioteca e departamento de marketing da instituição

Serviço terceirizado

Outro (por favor, especifique). _____

11 Há participação efetiva da BU? Como?

12 A biblioteca possui algum Plano de Marketing para ser seguido?

Sim Não

Justifique: _____

13 Quais motivos você atribui para utilização das técnicas de marketing? (Favor assinalar até 3):

Dinamizam o relacionamento entre profissionais e usuários

Otimizam a utilização de recursos

Tornam a biblioteca, seus serviços e produtos mais conhecidos

Melhoram a imagem da biblioteca

Permitem aumentar o número de usuários e fidelizá-los

Geram maior investimento financeiro para a biblioteca.

14 Quais as estratégias de marketing mais eficientes que estão sendo utilizadas pela BAVL?

15 Existe alguma outra estratégia de marketing que não é utilizada na biblioteca e que você gostaria que fosse implantada?

Sim. Qual (ais)? _____

Não

**APÊNDICE B – Questionário – Coordenador do Departamento de Comunicação
– UNIFOR-MG – Formiga – 2018**

1 Idade:

() Entre 18 e 24 anos

() Entre 25 e 30 anos

() Mais de 30 anos

2 Graduação: _____

3 Setor de atuação: _____

4 Há quanto tempo trabalha na instituição? _____

5 Possui pós-graduação? _____

6 Quantas pessoas trabalham no Departamento de Comunicação e quais são suas funções?

7 Como ocorre o processo de criação do marketing da BAVL?

8 Quantas pessoas participam desse processo?

9 As bibliotecárias participam de alguma forma da criação do marketing?

10 Quais as técnicas de marketing que a BAVL utiliza?

11 Existe alguma relação entre o Departamento de Comunicação e a Informática para o planejamento e atualização do site do UNIFOR-MG?

12 O curso de Biblioteconomia vem passando por um processo de dificuldade de demanda. A que fatores você atribui?

13 Você considera que o oferecimento do curso de Biblioteconomia na modalidade EAD seria uma opção viável? Justifique.

**APÊNDICE C – Questionário – Alunos dos cursos selecionados –
UNIFOR – MG – Formiga – 2018**

Prezado(a) aluno(a),

Este questionário é o instrumento da pesquisa de campo – Marketing em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na biblioteca Ângela Vaz Leão do Unifor-Mg – elaborada pela aluna Maria Eduarda Francisca Silva, aluna do Centro Universitário de Formiga UNIFOR-MG. A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. Obrigada!

1 Curso

- Ciências Biológicas
- Ciência da Computação
- Engenharia Química
- Estética
- Marketing

2 Período:

- 4º Período 6º Período

3 Sexo: Feminino Masculino

4 Idade

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Mais de 30 anos

5 Você utiliza os terminais de pesquisa para procurar a informação que necessita?

- Sim
- Não, vou direto à estante
- Não, peço ajuda as bibliotecárias.

6 Você está satisfeito com o atendimento das bibliotecárias da Biblioteca Ângela Vaz Leão?

- Sim Não Justifique: _____

7 Na sua opinião os produtos oferecidos pela biblioteca satisfazem suas necessidades?

Sim Não

Justifique: _____

8 Quais desses produtos oferecidos pela biblioteca você conhece?

- Visitas guiadas
- Treinamento sobre a consulta no GNUTECA
- Internet
- Wireless (rede sem fio)
- Levantamento bibliográfico
- Site da biblioteca
- Consulta local
- Catálogo online
- Empréstimo de livros
- Auxílio dos bibliotecários de referência
- Elaboração de ficha catalográfica
- Empréstimo entre bibliotecas - intercâmbio e permutas com outras instituições

de ensino

- COMUT
- O Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos do UNIFOR-MG
- Jornal Resuminho/UNIFOR-MG
- Desenvolvimento de projetos de incentivo de leitura
- Exposições de novas aquisições e/ou temáticas.

9 Qual (ais) você mais utiliza?

10 Com que frequência você utiliza os serviços e produtos da biblioteca?

- Todos os dias
- 4 vezes ou menos
- Várias vezes
- Nenhuma vez
- Não foi treinado

ANEXO A – CARTA DE APRESENTAÇÃO DE ALUNO

Formiga – MG, ____ de _____ de _____.

Instituição: _____

Syrlei Maria Ferreira, profª orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Biblioteconomia do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, vem apresentar a aluna Maria Eduarda Francisca Silva, do 5º período, para que desenvolva a coleta de dados necessária à elaboração do TCC, nesta instituição.

Na oportunidade, agradece a atenção dispensada e assegura que as informações obtidas ou geradas no desenvolvimento do trabalho serão utilizadas apenas com o cunho científico, mantendo e resguardando a integridade da instituição.

Atenciosamente,

Profª orientadora

Coordenadora do curso de Biblioteconomia

Aluna

ANEXO B – DECLARAÇÃO DE ACEITE DA INSTITUIÇÃO

A instituição denominada Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, sediada na Avenida Doutor Arnaldo de Senna, nº 328, bairro Água Vermelha, em Formiga – MG, CNPJ 20.501.128/0001-46 , declaro junto à coordenação do curso de Biblioteconomia do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, aceitar que a aluna Maria Eduarda Francisca Silva do 5º período do referido curso, desenvolva a coleta de dados necessária à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ciente de que as informações obtidas e/ou geradas sejam utilizadas com cunho científico, desde que mantenham a integridade da instituição.

Por ser verdade, firma a presente.

Formiga – MG, ____ de _____ de _____.

Assinatura do responsável

ANEXO C – CARTA DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO

Eu, Gustavo Henrique Gondim, coordenador do Departamento de Comunicação, permito que Maria Eduarda Francisca Silva, acadêmica do 5º período do curso de Biblioteconomia do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, realize uma pesquisa científica com coleta de dados, utilizando-se de técnica de pesquisa adequada aos propósitos da investigação, necessária para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Marketing em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na biblioteca Ângela Vaz Leão do Unifor-MG”. Dou permissão para que sejam obtidas fotografias, filmagens ou gravações para fins de pesquisa científica.

Ressalta-se o fato de que os nomes dos voluntários permanecerão em sigilo. Autorizo, portando, o contato com a voluntária da pesquisa, após ser(em) devidamente esclarecido(s) sobre os objetivos da pesquisa e de sua concordância por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Assinatura do coordenador da instituição

Assinatura do aluna

Formiga – MG, ____ de _____ de _____.

ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA
BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO DO UNIFOR-MG

Eu, _____, _____, declaro para fins de autorização de coleta de dados, que fui devidamente esclarecida sobre o projeto de pesquisa desenvolvido pela aluna Maria Eduarda Francisca Silva do 5º período do curso de Biblioteconomia do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, sob a orientação da Profª Syrlei Maria Ferreira.

Estou ciente de que, como voluntária da pesquisa, a qualquer momento:

- Poderei retirar meu consentimento sobre a coleta de dados em qualquer fase da pesquisa;
- Todas as informações obtidas serão confidenciais, portanto, os nomes dos envolvidos não serão revelados;
- Não haverá nenhuma despesa pessoal, tampouco alguma compensação financeira;
- Em qualquer etapa da pesquisa, poderei ter acesso aos dados, bem como aos responsáveis pelo projeto para eventuais esclarecimentos;
- Os dados desta pesquisa poderão ser utilizados pelos pesquisadores em publicações de natureza científica.

Assinatura do voluntário

Assinatura da orientadora:

Tel.: ()

Assinatura da aluna:

Tel.: (37) 99966-3784

Formiga – MG, ____ de _____ de _____.

ANEXO E – TERMO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente instrumento, Maria Eduarda Francisca Silva, RG nº MG-14.740.791, CPF nº 097.487.136-28, nascido em Formiga – MG, residente à Rua Luiz Antônio Ribeiro, nº 169, bairro Vila Padre Remaclo, na cidade de Formiga – MG, discente regularmente matriculado no 5º período do curso de Biblioteconomia do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, obriga-se a manter o mais absoluto sigilo com relação a toda e qualquer informação a que tiver acesso em função das atividades desempenhadas na pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Marketing em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na Biblioteca Ângela Vaz Leão do Unifor-MG”, entendendo como informação confidencial, toda informação relativa às pesquisas desenvolvidas no UNIFOR – MG e que tenha acesso, sob formal ou qualquer outro meio de comunicação.

Para tanto, concorda e compromete:

- a) a manter o sigilo, tanto escrito como verbal, de todos os dados, informações científicas e técnicas e sobre todos os materiais obtidos com sua participação;
- b) a não divulgar, publicar ou notificar qualquer aspecto das criações de que tenha participado direta ou indiretamente ou tenha tomado conhecimento, sem prévia autorização do UNIFOR–MG;
- c) a não fazer cópia ou registro por escrito de qualquer informação confidencial relacionada com as atividades de pesquisa, assim como proteger essa informação para que não seja copiada, revelada ou que tenha uso indevido ou não autorizado;
- d) não praticar qualquer medida, sem prévia autorização do UNIFOR – MG, com a finalidade de obter para si ou para terceiros, os direitos de propriedade intelectual relativos às informações sigilosas a que tenha acesso;
- e) que todos os documentos contendo informações relativas à pesquisa são de propriedade do UNIFOR – MG;
- f) que todos materiais de qualquer natureza ou protótipos pertencem ao UNIFOR – MG;
- g) que o não cumprimento deste presente termo acarretará todos os efeitos de ordem penal, civil e administrativa contra seus transgressores.

O presente Termo vigorará até que os direitos de propriedade intelectual das pesquisas

desenvolvidos no UNIFOR – MG estejam protegidos junto aos órgãos competentes nacionais e/ou internacionais pelo UNIFOR – MG.

De acordo:

Nome da orientadora: Syrlei Maria Ferreira

Assinatura:

Nome da aluna: Maria Eduarda Francisca Silva

Assinatura:

Formiga – MG, _____ de _____ de _____.