



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

VANUSIA EDNA LEITE DE LIMA

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estratégias de promoção e
comunicação de serviços na Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM)**

**NATAL/RN
2017**

VANUSIA EDNA LEITE DE LIMA

MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estratégias de promoção e comunicação de serviços na Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a. M.^a Raimunda Fernanda dos Santos.

NATAL/RN
2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Lima, Vanusia Edna Leite de.

Marketing em unidades de informação: estratégias de promoção e comunicação de serviços na Biblioteca Central Zila Mamede(BCZM)/ Vanusia Edna Leite de Lima. – Natal, RN, 2017.

59f. : il.

Orientadora: Prof^a. M.^a Raimunda Fernanda dos Santos.

Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciência da Informação.

1. Marketing – Monografia. 2. Marketing de marketing – Monografia. 3. Marketing - Biblioteca Central Zila Mamede – Monografia. I. Santos, Raimunda Fernanda dos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 339

VANUSIA EDNA LEITE DE LIMA

MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estratégias de promoção e comunicação de serviços na Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

APROVADO EM 29/06/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M^a. Raimunda Fernanda dos Santos - (Orientadora)
Departamento de Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Antônia de Freitas Neta - (Membro da banca)
Departamento de Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Francisco de Assis Noberto Galdino de Araújo- (Membro da banca)
Departamento de Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso ao meu amado filho, companheiro de jornada, Asafe Samuel de Lima Silva e a minha família. Viverei agradecida a você.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, que misericordiosamente esteve comigo desde o momento em que decidi prestar o exame vestibular, a Ele toda honra, glória e mérito pelo percurso realizado até aqui. Que darei eu ao Senhor, por todos os benefícios que me tem feito? Tomarei o cálice da salvação e invocarei o nome do Senhor. Salmos 116: 12 - 13.

A Asafe Samuel, meu filho, que se debruçou sobre livros junto comigo para me ajudar a compreender textos nas horas em que minha mente me escapava ao controle, aos meus pais Severino Leite de Lima e Rosa Leite de Souza, que me educaram segundo o padrão cristão, me ensinaram a amar a todos os seres criados por Deus e principalmente a respeitar o próximo.

Aos meus irmãos Antônio Alvani L. De L. Dourado, Leonida Maria da C. L. Nunes, Francisca das Chagas L. Dos Santos e Julio Cesar L. de Lima, companhias maravilhosas ao longo da vida, vocês são portos seguros para mim.

Aos professores do Departamento de Ciências da Informação, pelos ensinamentos que contribuíram para a minha formação, em especial a Ma. Antônio de Freitas Neta, Dra. Eliane Ferreira da Silva, ao Me. Francisco de Assis Noberto Galdino de Araújo e a minha querida orientadora Ma. Raimunda Fernanda dos Santos por ter aceitado o desafio de me orientar.

Aos meus companheiros de jornada universitária que compartilharam comigo de momentos de desafios, estudos, temores, encontros e trabalhos apresentados.

Por fim, a todos que contribuíram de forma direta e indireta para a realização desse sonho. OBRIGADA!

RESUMO

Estuda aspectos relativos ao Marketing em instituições que não visam lucro, especificamente em unidades de informação. Apresenta conceitos e tipologias associados ao Marketing como um conjunto de estratégias que visam satisfazer as necessidades dos usuários. Objetiva analisar a aplicação das estratégias de marketing pela Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM). Visa especificamente estudar questões concernentes à aplicação do Marketing em unidades de informação; verificar se existe um plano de Marketing elaborado e atualizado para a BCZM; identificar quais as estratégias implementadas para a promoção e comunicação dos serviços dessa unidade de informação. Utiliza como metodologia a pesquisa de caráter bibliográfico, documental, exploratório, descritivo e monográfico (estudo de caso), utilizando também um estudo qualitativo mediante a técnica de observação não participante e aplicação de entrevista semiestruturada com a comissão de marketing da unidade de informação. Conclui que, apesar da existência de uma comissão de marketing formada desde 2010, não existe um plano de marketing que direcione as ações de marketing no âmbito da biblioteca. Ressalta que a análise do regimento interno da biblioteca datado de 2013, também não contempla especificamente a elaboração de um plano de marketing. Evidencia a inexistência de estudos de usuários ou ações de pesquisas em andamento voltadas para a unidade de informação medir o grau de satisfação da comunidade usuária em relação aos serviços da biblioteca para fins de aquisição de indicadores confiáveis para o direcionamento das ações de marketing. Destaca que o marketing realizado na biblioteca analisada é incipiente, o que pode ser decorrente de um componente principal para essa implementação: indicadores que revelem a satisfação e expectativas da comunidade usuária da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte.

Palavras-chave: Marketing em instituições que não visam lucro. Marketing em Unidades de Informação. Biblioteca Universitária. Biblioteca Central Zila Mamede.

ABSTRACT

Studies aspects related to Marketing in non-profit institutions, specifically in information units. It presents concepts and typologies associated with Marketing as a set of strategies aimed at satisfying the needs of users. Its objective is to analyze the application of marketing strategies by Zila Mamede Central Library (BCZM). It specifically aims to study issues concerning the application of Marketing in information units; Check if there is an elaborated and updated Marketing Plan for BCZM; Identify the strategies implemented for the promotion and communication of the services of this information unit. It uses as a methodology the bibliographic, documentary, exploratory, descriptive and monographic research (case study), also using a qualitative study through the technique of non-participant observation and application of semi-structured interview with the marketing commission of the information unit. It concludes that, despite the existence of a marketing commission formed since 2010, there is no marketing plan that directs the marketing actions within the library. It emphasizes that the analysis of the library's internal regulations dating from 2013, nor does it specifically contemplate the elaboration of a marketing plan. It evidences the inexistence of studies of users or actions of ongoing research aimed at the information unit to measure the degree of satisfaction of the user community in relation to the services of the library for the purpose of acquiring reliable indicators for the direction of the marketing actions. It emphasizes that the marketing carried out in the analyzed library is incipient, which may be due to a main component for this implementation: indicators that reveal the satisfaction and expectations of the user community of the Federal University of the State of Rio Grande do Norte.

Keywords: Marketing in non-profit institutions. Marketing in Information Units. University Library. Central Library Zila Mamede.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix do Marketing	18
Figura 2- Correlação entre os 4 P's e 4 C's.....	20
Figura 3 – Dimensões do Marketing Holístico.....	24
Figura 4- Sistema de Bibliotecas da UFRN.....	41
Figura 5- Organograma da Biblioteca Central Zila Mamede.....	45
Figura 6- Números do Twiter BCZM em abril de 2017.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Proposição do marketing em unidades de informação na década de 1980...	33
Quadro 2- Segmentação e critérios de análise na Biblioteca Universitária	35
Quadro 3 – Percurso metodológico	43
Quadro 4- Redes sociais analisadas	44
Quadro 5- Atividades associadas ao plano de marketing no regimento interno da BCZM (2013)	45
Quadro 6- Amostragem de Tweetes e Retweets da BCZM ente março e abril de 2017 .	47
Quadro 7- Amostragem analisada no Facebook-postagem entre março e abril (2017)...	47
Quadro 8- Promoção e Comunicação no Flickr da BCZM.....	48
Quadro 9- Intagram BCZM -ênfase nos esventos da biblioteca	48

LISTA DE SIGLAS

BCZM Biblioteca Zila Mamede

DSI Disseminação Seletiva de Informação

IFLA Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias

ONG Organização Não Governamental

SIM Sistema de Informação de Marketing

SISBI Sistema de Biblioteca

TICs Tecnologias de Informação e Comunicação

UFRN Universidade Federal do Rio Grande

UI Unidades Informacionais

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING: CONCEITOS E TIPOLOGIAS.....	15
3	MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	29
4	PERCURSO METODOLÓGICO.....	39
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	39
4.2	UNIVERSO DA PESQUISA.....	40
4.3	ETAPAS DA PESQUISA.....	43
5	ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA BCZM.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICE A.....	56

1 INTRODUÇÃO

As unidades de informação objetivam prestar serviços de informação e cultura para a sociedade se configurando como instituições que dão grande suporte à aprendizagem e à aquisição de conhecimento dos indivíduos. Sob esse entendimento, apesar dessas instituições sociais não visarem o lucro, elas necessitam atrair os seus usuários da mesma forma que qualquer outra instituição na sociedade atual.

Nesse sentido, as abordagens associadas aos conceitos e tipologias do Marketing aplicadas nesses cenários são imprescindíveis, uma vez que essa ferramenta diz respeito a um processo administrativo que envolve atividades relacionadas à análise, planejamento, implementação e controle dos produtos e serviços no intuito de satisfazer as necessidades de um determinado público.

Nessa perspectiva, observa-se que a adoção de estratégias de Marketing em Bibliotecas requer, sobretudo, planejamento prévio e capacidade de identificação do perfil e das necessidades informacionais do seu público alvo. Diante disso, conceitos como segmentação de mercado, composto de marketing, mercado, demanda, cliente, conveniência, comunicação precisam ser estudados e aplicados nesse contexto.

Sob esse entendimento, observa-se que saber utilizar da melhor forma os poucos recursos disponíveis nas instituições que não visam lucro torna-se vital, uma vez que se faz necessário investir com sabedoria na aplicação de estratégias para o oferecimento de produtos e serviços a serem disponibilizados aos usuários nesses contextos. Para tanto, se faz necessário que os gestores de bibliotecas se apropriem dos conceitos de Marketing, os quais não estão intimamente relacionados ao universo biblioteconômico.

Dessa forma, as razões para a aplicação do Marketing em unidades de informação são várias, levando em consideração que qualquer organização sem fins lucrativos tem um público alvo e precisa se comunicar com a sua audiência. Além disso, é importante levar em consideração a necessidade da atividade não lucrativa como fonte de bens e serviços em decorrência do aumento de bens e serviços públicos. Nesse contexto, os recursos devem ser atraídos, os clientes devem ser encontrados e os colaboradores devem ser estimulados.

As Bibliotecas Universitárias constituem o universo das instituições que não visam lucro e atendem a uma comunidade de usuários essencialmente composta por discentes, docentes e pesquisadores. Sendo assim, as mesmas devem desempenhar as suas funções com missão de ser um centro informacional que visa contribuir para o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão no âmbito de diversas áreas do conhecimento.

Sendo assim, a aplicação do Marketing nesse cenário (assim como nas demais unidades de informação) está totalmente vinculada à necessidade de desenvolvimento de serviços que visem satisfazer plenamente as necessidades informacionais dos seus usuários. Tal tarefa requer, sobretudo, que as unidades de informação acompanhem as evoluções tecnológicas e utilizem ferramentas atualizadas para a promoção e comunicação dos seus produtos e serviços, como por exemplo, os sistemas de informação e as redes sociais vinculadas à web 2.0.

No que diz respeito às Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM) se configura como unidade central que atende as demandas de discentes, docentes, pesquisadores e servidores da instituição contribuindo significativamente para o processo educativo – prestando suporte informacional para o ensino, pesquisa e extensão.

Levando em consideração a importância da aplicação do Marketing e de atividades voltadas para a promoção e a comunicação de serviços no âmbito dessa unidade de informação, surgiram os seguintes questionamentos: são aplicadas estratégias de Marketing na Biblioteca Central Zila Mamede? Além disso, quais são as atividades voltadas para a promoção e a comunicação dos produtos e serviços dessa unidade de informação?

Objetivando responder esses questionamentos, foram delineados os objetivos desta Monografia. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a aplicação das estratégias de marketing pela Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM). Além disso, foram estabelecidos objetivos específicos que corroboram para o entendimento dos questionamentos supracitados. Portanto, os objetivos específicos dessa pesquisa consistem em:

- estudar aspectos relativos à aplicação do Marketing em Organizações sem fins lucrativos;
- verificar se existe um plano de marketing elaborado e atualizado para a BCZM;
- identificar quais as estratégias de promoção e comunicação dos serviços dessa unidade de informação.

Pretende-se com este resultado, explicitar os indicadores predominantes, utilizados para as melhorias comentadas e entender por esse viés a lógica estabelecida entre a BCZM e sua comunidade usuária, ao que concerne a comunicação e estudos de satisfação dessa comunidade. No intuito de priorizar as suas demandas por meio das ações de marketing na melhoria de produtos e serviços, como afirmado anteriormente.

Objetivando apresentar a organização deste Trabalho de Conclusão de Curso e facilitar o entendimento da sua estrutura por parte do leitor, são elencados a seguir os capítulos elaborados para fins de apresentação da presente pesquisa.

Este capítulo introdutório, conforme é perceptível, elenca a contextualização do estudo, assim como apresenta a problemática, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa para a realização do trabalho.

Na sequência, o segundo capítulo discorre acerca dos conceitos e tipologias do marketing, elencando as principais definições associadas a essa ferramenta e sua evolução a partir da ambiência das redes sociais e uso intenso das Tecnologias de Informação e Comunicação.

No terceiro o capítulo é tratado o Marketing em instituições que não visam o lucro abordando questões pertinentes às adaptações dos objetivos das ações de marketing no que diz respeito às funções das organizações do terceiro setor. Além disso, são discorridos aspectos relativos ao Marketing em unidades de informação, detalhando os estudos de caso frente às aplicações de marketing no contexto das bibliotecas universitárias.

O quarto capítulo, por sua vez, apresenta a Metodologia aplicada para realização da presente monografia, apresentando a classificação da pesquisa, identificação do universo da pesquisa e o detalhamento das etapas da pesquisa.

De acordo com os objetivos desta Monografia, quinto capítulo é destinado a análise da aplicação de estratégias de Marketing na Biblioteca Central Zila Mamede, onde são apresentados os resultados obtidos através da realização da presente pesquisa.

Finalizando, tem-se o sexto capítulo que apresenta as considerações finais, onde são apresentadas reflexões acerca das informações coletadas para realização deste estudo.

Diante do exposto, acredita-se que o presente trabalho traz significativas contribuições no campo teórico e prático acerca do Marketing em Unidades de Informação.

2 MARKETING: CONCEITOS E TIPOLOGIAS

A existência humana foi e continua sendo permeada por relações comerciais, inicialmente designadas “escambo”, que consistiam basicamente na troca de mercadoria por mercadoria. Posteriormente surgiram as moedas, até evoluírem para os sistemas monetários atuais, resultando em transações de compra e venda.

No contexto das relações comerciais, intensificada pela Revolução Industrial, que propiciou o aumento da produção e a necessidade de conquista de novos públicos para absorverem a demanda da produção, consolidam-se então os mercados, os quais Sandhusen (1998, p. 3) afirma que “são conjuntos de compradores reais e potenciais que têm disposição e meios de comprar e demandar produtos”.

O site Conceito.de¹ registra que Mercado é o “ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços” trazendo a reboque a competição e disputa equilibrando-se pela lei da oferta e da procura. Sob esse viés, nesse ambiente de trocas se desenvolveu uma linguagem própria, onde um dos elementos mais importantes é o que hoje é conhecido por Marketing, embora á época não fosse assim identificado ou nomeado.

Churchill e Petter (2010, p. 4) relatam que “a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Em consonância de evidências, Las Casas (2010) afirma que Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca², o que endossa o pensamento de que sua existência remete aos tempos em que esses processos se davam de forma rudimentar - ficando a cargo do mercador, desenvolver um estilo próprio para convencer os clientes de que eles precisavam da mercadoria que dispunha.

Para melhor compreensão do que o universo Marketing enseja, é necessário entender o que é e o que engloba, para isso tem-se a definição de Aurélio (2008) “que reza ser: o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, visando à adequação mercadológica destes”.

¹ AURÉLIO. Mini dicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://conceito.de/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

² Conceito central do Marketing que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca, em que todas as partes envolvidas devem possuir algo que possa ter valor. Além disso, todas as partes envolvidas devem acreditar ser adequado participar da negociação (COBRA, 1992).

No âmbito da administração, Alves (2002, p. 12) relata que, do ponto de vista tradicional da Administração, marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final.

Por sua vez, a *American Marketing Association* - Associação Americana de Marketing (2013) registra em seu site: que,

o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017, tradução do autor).

A Ohio State University [201-?] apresenta em seu site a seguinte definição:

O marketing é a gestão de processos de troca que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais. [...] inclui o processo de planejamento e implementação da concepção, precificação, promoção e entrega das ideias, bens e serviços envolvidos nessas trocas. (tradução do autor).

Os conceitos ora explicitados, possibilitam a dedução de que marketing tem sua gênese na concepção inicial associada ao conjunto de estratégias (planejamento) de quaisquer projetos de implementação de empresas com fins lucrativos ou não. Embora muitas de suas ações não possam ser percebidas por seus clientes interno-externos, existe um conjunto de práticas, ações, tomada de decisões por traz de cada produto, bem ou serviço por eles adquiridos visando satisfazer as suas necessidades.

De outro modo disposto, Las Casas (2009, p. 15) apresenta o Marketing na perspectiva de uma ciência, quando o define como área do conhecimento que abarca desde a atividade de troca até o resultado que essas transações acarretam na sociedade:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca 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 e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler, renomado teórico de Marketing, reza que o Marketing se trata da atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 1999, p. 31).

Destarte, a continuidade das pesquisas do autor supracitado e a observação das mudanças ocorridas na sociedade, no que pertine as relações de oferta e aquisição de bens e produtos, o levou a criar uma definição de maior amplitude que abarca também instituições não lucrativas. Sendo assim, de acordo com esse autor, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p.30).

Portanto, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, visando suprir as necessidades lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler e Armstrong (1999, p.4), por sua vez, corrobora esse entendimento associando a necessidade de construção de relacionamento a longo prazo com os clientes/consumidores, através da seguinte afirmação:

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Conclui defendendo que trata-se de um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Diante do exposto, é perceptível que o universo Marketing possui um escopo em que estão inseridas diversas áreas, dentre as quais Cobra (1997, p. 24-25) elenca:

Comportamento do consumidor; preço; compras; administração de vendas; gerencia de produtos, comunicação mercadológica; marketing compra; marketing social; a eficácia da produtividade no sistema de marketing; o papel do marketing no desenvolvimento econômico; embalagem; vias de distribuição; pesquisa mercadológica [...].

Segundo Cobra (1997, p. 25) o conceito dos 4P's (Produto, Preço, Praça (ponto) e Promoção) do Marketing sintetiza o escopo do marketing, podendo ser percebido “como um dos mais significativos esforços de definição do escopo de marketing”. Trata-se, portanto, da “combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL; PETTER, 2010, p. 20). Sendo assim, os 4P's, também denominado Mix do Marketing, diz respeito ao conjunto de ferramentas que as organizações devem utilizar para atingir os seus objetivos junto aos seus consumidores/clientes, uma vez que sem essas ferramentas a empresa poderá ter dificuldades em traçar estratégias assertivas que apresentem resultados positivos e significativos.

Corroborando esse pensamento tem-se a opinião de Silva (2005, p. 49), qual seja:

É o conjunto de ferramentas controláveis pelo gerente de marketing. Com isso, esse gerente pode conseguir o melhor ajustamento entre a oferta que sua organização faz ao mercado e a demanda existente. O conjunto dessas ferramentas é constituído pelos elementos produto, preço, praça e promoção, que são as ferramentas básicas e universais do marketing.

Sob esse viés, é perceptível que um programa de marketing eficaz busca integrar todos os elementos do Mix do Marketing, associando esse conjunto de ferramentas através da aplicação de estratégias que beneficiem clientes/consumidores. A Figura 1 a seguir apresenta uma ilustração do Mix do Marketing.



Fonte: O QUE é comunicação (2010)

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 42), o primeiro responsável pela popularização do conceito do termo marketing mix, afirma que esse termo diz respeito ao conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Silva (2015, p. 30) apresenta as seguintes definições dos elementos que compõem os 4 P's:

Produto: são às características e atributos que o produto ou serviço da empresa terá. Como por exemplo: tamanhos, cores, etc.; Preço: quanto e como será cobrado do cliente; Praça: são os locais que o produto estará disponibilizado, Promoção: são as maneiras de divulgação utilizadas.

Kotler e Armstrong, (1999, p. 57-58) apresenta essas definições, conforme segue:

Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. *Preço*: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. *Praça*: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. *Promoção*: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Em síntese, de acordo com Kotler (2000) o Produto diz respeito à combinação de bens e serviços que a organização deve oferecer ao mercado, levando em consideração elementos como: variedade, qualidade, garantias, design, etc.. Por outro lado, o Preço está associado à quantia de dinheiro (valor) que os consumidores/clientes deverão pagar para obter determinado produto/serviço fornecido pela empresa, levando em consideração descontos, concessões, prazos de pagamento, condições de financiamento, etc. Por conseguinte, a Praça diz respeito ao canal (onde) o produto e serviço será disponibilizado e onde serão realizadas a troca entre quem os produz (a empresa/organização) e os consumidores/clientes. Já a Promoção está associada ao conjunto de estratégias de divulgação/propagação desses produtos e serviços no intuito de evidenciar os seus pontos fortes e convencer os clientes a compra-los e/ou consumi-los.

Assim, o pensamento acerca dos 4 P's se organiza sob a perspectiva do vendedor sobre o mercado, não considerando a visão do consumidor/cliente em relação ao mesmo.

Silva (2005, p. 50) endossa essa afirmação quando afirma que:

O pecado do mix de marketing é que ele é trabalhado levando em conta essencialmente o ponto de vista do produtor. O mix de marketing mais adequado seria aquele que levasse em conta, em primeiro lugar, componentes importantes na visão dos consumidores, como valor para o cliente, menor custo, conveniência e comunicação, os quais são convencionados como 4 Cs do mix de marketing.

Para sanar essa deformidade, Cobra (1997, p. 16) relata que Robert Lauterborn, apresentou a teoria dos 4 C's cujos elementos a serem levados em consideração são: Cliente, Conveniência, Custo para o consumidor e Comunicação, com a seguinte proposição:

Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência

possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços (COBRA, 1997 p. 31).

A necessidade de se levar em consideração os 4C's do Marketing está associada ao fato de que os fornecedores/empresas e os consumidores/clientes possuem visões divergentes de um mesmo produto e/ou serviço, o que justifica a importância de estudar aspectos concernentes à visão do Cliente em relação aos produtos e serviços fornecidos pela empresa. Sendo assim, os 4C's são definidos por Kotler (2010) como:

- **Cliente:** importância de entender quais são as necessidades dos clientes no intuito de satisfazê-las, oferecendo-lhes aquilo que os mesmos pretendem adquirir para que os seus desejos ou necessidades sejam supridos da melhor forma possível.
- **Conveniência:** facilidade e disponibilidade do produto e/ou serviço que a empresa oferece, uma vez que o cliente sempre irá procurar um ponto de distribuição que lhe convenha e que seja de mais fácil acesso e possua o melhor atendimento.
- **Custo:** valor que o cliente terá que pagar ao adquirir determinado produto e/ou serviço, uma vez que ele não irá pagar muito mais do que a sua percepção de valor poderá sugerir.
- **Comunicação:** forma em que são disseminados os produtos e serviços produzidos e fornecidos pela empresa, uma vez que a boa comunicação é fundamental. Não adianta produzir e distribuir sem comunicar, pois o cliente deve estar ciente da existência do que é oferecido pela empresa através dos canais de promoção e divulgação.

Em consonância de evidências, a Figura 2 a seguir apresenta uma correlação dos 4 P's e dos 4C's, os quais são interligados entre si e visam contribuir para a qualidade dos produtos e serviços levando em consideração as visões do fornecedor e do cliente.

Figura 2 – Correlação entre os 4 P's e os 4 C's



Fonte: O QUE é comunicação (2010)

Assim, Marketing, embora seja um termo majoritariamente empregado em ambientes comerciais, estando associado à propaganda e venda, ele abarca também aspectos sociais pois, ainda que não conscientemente, se dialoga constantemente com tais aspectos através da leitura do meio onde encontra-se inserido. Para Kotler e Keller (2006), marketing tem uma amplitude que o torna imprescindível às instituições:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.2).

Para aplicar estratégias de Marketing adequadas para a satisfação dos clientes/consumidores as Organizações devem realizar a tarefa de análise e segmentação do mercado. Sendo assim, a análise de mercado visa verificar a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades entre os consumidores, levando em consideração as suas próprias diferenças individuais de idade, sexo, formação profissional, local de residência, etc. Em consonância de evidências, a segmentação de mercado está relacionada a reunião de clientes através da formação de grupo(s) de consumidores com características semelhantes ou relacionadas, cujas necessidades e interesses são comuns (KOTLER, 2000).

Partindo da premissa de que o Marketing permeia as relações de qualquer natureza, é importante identificar os principais tipos de marketing e o que significam, tendo em vista sua importância para o crescimento e consolidação de empresas com fins lucrativos ou não.

Destarte, o Marketing Integrado ocorre quando todos os setores de uma empresa/instituição estão envolvidos com o produto/resultado final, a satisfação do cliente, cuja responsabilidade não fica restrita unicamente ao Setor de Marketing. Assim defende Kotler (2009, p. 41):

Marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

O Marketing de Relacionamento está associado à interação entre pessoas, dentro do universo marketing, relacionamento cuida ser fundamental no estreitamento da relação de cooperação, confiança e fidelização entre fornecedores e clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 8):

a teoria e a prática tradicionais do marketing concentravam-se em atrair novos clientes e fazer a venda, mais hoje o enfoque esta mudando. O enfoque hoje é manter clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento a longo prazo. A chave para manter o cliente é dar-lhe um valor superior e satisfação.

Assim, a proposta de marketing de relacionamento, segundo Kotler e Keller (2006) é o desenvolvimento de:

Relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (KOTLER ; KELLER , 2006, p. 16).

Contrariamente aos relacionamentos pessoais propostos pela sociedade atual, em que não necessariamente há comprometimento, lealdade, fidelidade, o marketing de relacionamento sugere o esforço contínuo de todos os envolvidos, a fim de fazer perdurar na carta de clientes, o maior número possível de clientes satisfeitos, garantindo assim a sustentabilidade da empresa. Las Casas (2010) relata que:

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo. (LAS CASAS, 2010, p. 25)

O investimento nesse tipo de Marketing é crucial para as organizações, pois a busca por novos clientes depreendem muitos recursos. Segundo Kotler (1998, p. 46), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes.

O Marketing Interno, por sua vez, diz respeito às medidas adotadas para envolver colaboradores/funcionários nos diversos processos que precedem a troca/entrega do bem ou serviço ao seu consumidor final. Envolve a comunicação e a valorização de suas opiniões, com o propósito de leva-los a um nível de satisfação pessoal que culmine no desenvolvimento e manutenção de bons relacionamentos interpessoais no intuito de buscar melhorias contínuas de suas expertises, e conseqüentemente, seu comprometimento consciente com a teia visível e

invisível do Marketing que visa à satisfação de seus clientes externos e perpetuação da marca, empresa ou serviço. Portanto, o Marketing interno se configura como uma “tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores” (KOTLER, 2009, p.180).

Levando em consideração que as causas e implicações do Marketing não se restringem apenas às empresas e aos clientes, uma vez que contemplam a sociedade no geral – é fundamental que seja analisado o papel do marketing no que diz respeito ao bem-estar e a responsabilidade social. É nesse cenário que o Marketing Socialmente Responsável atua como missão de apresentar respostas às necessidades, desejos e interesses de diferentes consumidores/clientes levando em conta questões éticas e sociais para o planejamento de suas estratégias (KOTLER, 2000).

O Marketing socialmente responsável traz benefícios não só à sociedade, mas também às empresas envolvidas neste tipo de serviço. Ou seja, uma empresa socialmente responsável, integra soluções às comunidades carentes, asilos, abrigos e pessoas em geral, enquanto realiza uma forte campanha publicitária para divulgação destes serviços a fim de promoverem-se no mercado. Portanto, o sucesso destes investimentos sem fins lucrativos, na realidade, traz ainda mais lucro que se envolvesse negócios diretamente, mas, no entanto, eles também trazem benefícios inefáveis à população em geral (KNOOW. NET, 2017)³.

O Marketing Holístico, por sua vez, expressa a ideia de algo que visa abranger uma totalidade no que diz respeito ao Marketing. O Marketing holístico não é um tipo isolado, é produto da integração de outros tipos de abordagens levando em consideração outros tipos de Marketing, dentre os quais: Marketing Integrado, Marketing de Relacionamento, Marketing Interno e Marketing Socialmente Responsável.

Portanto, segundo Kotler; Keller (2006), o Marketing Holístico abarca o:

desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

³ Documento eletrônico não paginado. Disponível em: < <http://knoow.net/ciencconempr/marketing/marketing-socialmente-responsavel/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

Para fins de representação, a Figura 3 a seguir apresenta as relações entre o Marketing Holístico e os demais tipos de Marketing mencionados anteriormente:

Figura 3 – Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Portal de Administração (2015).

De outro modo disposto, o Marketing de Causa possibilita que a Organização reverta parte da renda adquirida através da venda de produtos e/ou serviços no intuito de beneficiar uma causa específica, geralmente de cunho social, como por exemplo: auxílio a uma Organização Não Governamental (ONG) ou a reconstrução de um patrimônio que é público (KOTLER, 2000).

É importante ressaltar que, na maioria das vezes, o Marketing de Causa pode ser confundido com o Marketing Social, uma vez que este primeiro baseia-se em uma atividade de cunho social. Entretanto, de acordo com Kotler (2000) o Marketing Social visa desenvolver inovações sociais que venham a provocar mudanças de atitudes, comportamento e de práticas individuais ou coletivas sem que seja necessária a aplicação de uma quantia do valor vendido para uma causa, uma vez que o valor financeiro pode ser oriundo de outros canais.

Já o Marketing Cultural diz respeito a todas as ações estratégicas do Marketing empregadas pelas empresas que utilizam a cultura para agregar valor às suas marcas, através de patrocínios e/ou lançamentos de projetos culturais. Portanto, o Marketing cultural

possibilita a associação entre as marcas das empresas e marcas culturais visando o desenvolvimento de estratégias de comunicação com o público-alvo (BRANT, 2004).

Ainda no que diz respeito a esse tipo de Marketing, a Revista Marketing Cultural (2008 apud DAMASCENA; MELO, 2009, p.2-3) ressalta que:

Não há uma fórmula fechada para fazer marketing cultural, pois o sucesso da ação irá depender da maneira como as variáveis envolvidas no processo foram combinadas. Por exemplo, ao patrocinar um evento cultural a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de arte. Pode promover produtos oferecendo amostras, incrementar políticas de endomarketing distribuindo ingressos para os seus colaboradores, mostrar o artista consumindo o produto durante o show, levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local e até mesmo fazer uma publicação sobre o evento.

O bom profissional de Marketing deve estar atento às mudanças externas, levando em consideração o advento de novas tendências tecnológicas, no intuito de adequar as estratégias de marketing aos cenários digitais, beneficiando as empresas e os clientes. Os ambientes digitais, através das conexões de rede sem fio, proporcionaram a aplicação de diversas estratégias de promoção e divulgação dos produtos e serviços das empresas com o Marketing Digital. Nesse sentido, o marketing digital se configura como conjunto de técnicas que possibilita a automatização de processos lógicos de comunicação, vendas e produção mediante uma comunicação interativa em meios digitais, como por exemplo: televisão digital, SMS⁴, CD e DVD (KOTLER, 2000).

Web Marketing, por sua vez, consiste no emprego intensivo e adequado de recursos, ferramentas, ações e estratégias do Marketing digital no âmbito da Web, (compreendendo o uso inteligente do e-mail, por exemplo). Portanto, o Web Marketing não se trata de algo separado do Marketing, mas sim complementar – uma vez que trata-se de uma estratégia que não apenas visa a venda, mas também objetiva a construção do relacionamento com diversos segmentos e públicos como colaboradores, clientes, fornecedores, sociedade em geral utilizando os recursos e ferramentas da Web (como por exemplo sites, blogs, redes sociais, ferramentas de compartilhamento, etc.) (KOTLER, 2000).

Diante do atual contexto social, é perceptível que o mercado está cada vez mais disputado, evidenciando assim a necessidade das empresas buscarem melhorias contínuas no que concerne à prestação de serviços, levando em consideração a concorrência.

⁴ Sigla de *Short Message Service* (SMS), que em português significa Serviço de Mensagens Curtas. SMS é um serviço muito utilizado para o envio de mensagens de texto curtos, através de telefones celulares (AURÉLIO, 2008).

O entendimento do espectro Marketing de Serviços demanda, portanto, a compreensão do que seja Serviço. Nesse sentido, é apresentada a seguir a definição proposta por Lovelock (2002, p. 5):

Serviços é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Sob esse entendimento, o Marketing de Serviços se configura como estratégia essencial para a investigação, assistência e prestação de serviços de qualidade para os clientes. Em outras palavras, “O Marketing de Serviços é basicamente todo o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, realizado de forma a diferenciar positivamente o empreendimento dos concorrentes” (CONTENT, 2017⁵).

Ainda de acordo com Content (2017) o Marketing de Serviços deve ser implementado nas empresas em uma perspectiva abrangente e integrada, incluindo todas as fases dos processos e em todos os setores do negócio, possibilitando medir os resultados obtidos, no intuito de saber também o quanto a marca do negócio cresce a partir das ações relacionadas. Portanto, diante de tais considerações observa-se que o Marketing de Serviços contempla estratégias de podem ser implementadas em qualquer tipo de Instituição/Organização que vise oferecer serviços de qualidade e comprometidos efetivamente com a satisfação dos seus clientes – como, por exemplo, as Organizações que não visam o lucro (objeto a ser discutido no Capítulo 3 a seguir).

Outras tipologias do marketing, decorrente do contexto sociotécnico comentando, pelo uso intenso das TIC's tem sido amplamente discutidas, o “marketing viral”.

O marketing viral segundo Langner (2009)

O marketing viral descreve a palavra gatilho específico da boca para a comercialização de empresas e seus serviços. O marketing viral é baseado nos resultados de diferentes ramos da ciência como a psicologia, ciências sociais ou a teoria da evolução e integra experiências de prática empresarial de pesquisa. [...] um arsenal de estratégias e táticas desenvolvidas nos últimos anos para planejar, implementar e medir o sucesso das campanhas

⁵ Documento eletrônico não paginado. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

de marketing que as mensagens de marca e produto e / ou processo de informação de serviço de modo que eles estão espalhados pelo redirecionamento [...] com taxas de crescimento exponenciais. O termo "viral" deve seu nome a [...] medicina. Como um vírus deve ser levada avante e levar a epidemias sociais tão rapidamente quanto possível informações sobre um produto ou serviço dentro de um curto período de tempo de pessoa para pessoa.

Segundo Mashable (2006 apud ALVES JUNIOR, 2006) viral é o serviço cuja utilidade, cujo valor, aumenta conforme seus amigos também participam. [...] Segundo o autor “Um serviço pode ser mais ou menos viral de acordo com o valor agregado para o usuário ao ter mais amigos participando”.

“A comercialização da Internet trouxe uma nova raça de negócios virtuais envolvidos em uma variedade de atividades comerciais (e muitas vezes sem fins lucrativos) on-line geralmente conhecido como E-Commerce” (CONSTANTINIDES, 2002).

Essas novas formas de comunicação, promovem a discussão das variáveis em torno do cliente como “interação global e permanente operação o alto grau de transparência do mercado e dificuldade em manter vantagens competitivas” (WELTZ, 1995, p.24).

Nisto a discussão em torno dos conceitos de marketing a partir da proposição do web-marketing, em função das limitações percebidas dos 4P's na ambiência digital. Constantinides (2002), afirma que esses apontamentos como visto anteriormente, podem ser adequados para as organizações do terceiro setor. Constantinides (2002), reitera que o “êxito do comércio eletrônico é a plena integração das atividades virtuais na estratégia física da empresa, no plano de marketing e nos processos organizacionais”. Nesse sentido enfatiza que os quatro elementos ‘S’ da estrutura Web-Marketing Mix foram pensados originalmente para fins educacionais. Segundo o autor, “apresentam uma base conceitual sólida e funcional para projetar, desenvolver e comercializar projetos online [...]” (CONSTANTINIDES, 2002).

De acordo com Constantinides (2002), o Web Marketing Mix identifica quatro fatores críticos estratégicos, operacionais, organizacionais e técnicos de marketing on-line:

- O Escopo (questões estratégicas para alcance da missão institucional);
- O local (questões operacionais e recursos);
- A Sinergia (integração nos processos físicos);
- O Sistema (questões técnicas).

Constantinides (2002) descreve em cada “S” um conjunto de ações com enfoque estratégico operacional, incluindo também a análise de mercado, os consumidores potenciais, a análise interna, além dessas questões amplamente discutidas.

Para dar segmento a essas considerações o capítulo 3 a seguir, reflete acerca dos conceitos e tipologias do Marketing discutidos até o momento e discorre acerca da aplicação do marketing em organizações que não visam lucro.

3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Diante do crescente número de instituições sem fins lucrativos no Brasil, tanto das iniciativas governamentais, como do setor privado, é possível perceber uma crescente discussão no meio acadêmico/científico em diversas áreas do conhecimento inerentes a dificuldade das organizações do terceiro setor em adaptar uma abordagem econômica para as instituições sem fins lucrativos. Entre os desafios da gestão, outro aspecto discutido recentemente é a crise econômica que também atingiu o terceiro setor e as estratégias de desenvolvimento que se assemelham ao segundo setor. Nessa perspectiva, “fatores como concorrência, planejamento, criatividade, inovação e outros passam a fazer parte da agenda do dia como pontos fulcrais para o desenvolvimento das mesmas e a prossecução dos objetivos sociais” (RAMOS, 2012, p.4).

Conforme Oliveira, Ross e Altimeyer. (2005, p.69), a discussão do marketing em instituições que não visam o lucro envolve “a complexidade de suas operações e relacionamentos”. Os autores discutem a importância do planejamento estratégico nessas organizações na tentativa de evidenciar a otimização de recursos - cuja atividade está associada ao papel do marketing. Dessa forma, Drucker (1995, p.39) ressalta que “uma organização sem fins lucrativos requer quatro coisas para funcionar: um plano, marketing, pessoas e dinheiro”.

Carrion (2000), por sua vez, ao realizar uma análise histórica das organizações privadas sem fins lucrativos no Brasil, afirma que por trás dessas organizações "estão empresas de grande porte e alta rentabilidade”, e que suas organizações sem fins lucrativos “são utilizadas como instrumento de marketing para promover a imagem da empresa” (RODRIGUES, 1999 apud CARRION, 2000, p. 239).

Outro aspecto discutido por Mazione (2006, p. 12), quanto ao o marketing no terceiro setor é uma proposição crítica em função da concepção empresarial, o autor destaca a importância “da compreensão do termo no sentido mais abrangente”. Para que essas instituições “possam agir e conseguir resultados” [...] mesmo que não seja o lucro empresarial, mas o alcance de outros objetivos”. Ainda conforme Mazione (2006,p.12), a orientação para o desenvolvimento do marketing no terceiro setor, requer a transferências de conceitos empresariais para pensar o marketing como:

O que é distribuição no terceiro setor (canais)? E ponto de venda? E preço? E concorrente? Diante dessas questões, Mazione (2006, p.12), recomenda “uma sistematização das ações de marketing”, considerando as particularidades do terceiro setor.

Nesse sentido, Ramos (2012) explicita a abordagem da adaptação do mix de marketing no desenvolvimento de um plano de negócios para as organizações sociais frente a análise das organizações sociais no contexto de Portugal (RAMOS, 2012, p. 5). Essa autora especifica os objetivos do marketing para um projeto social intitulado “Crescer Bem”, observando-se assim a proposição de crescimento, de posicionamento, de atuação de referência, conforme o detalhamento seguir:

- Apoio a 34 famílias até 2014;
- Expansão do mercado, criando “franchising sociais⁶” e desenvolvendo o projeto Crescer Bem ao ponto de o tornar uma referência no sector hospitalar;
- Aumento do número de voluntários para 65 até 2014;
- Evoluir no tipo de apoio às famílias das crianças/bebés suportados pela Crescer Bem, de forma a inseri-los ativamente na sociedade civil, ou seja, fechar o círculo.
- Para tal a Cresce bem está a estabelecer parcerias com algumas instituições com o objetivo de criação de postos de trabalho para as mães das famílias

A autora enfatiza uma postura inovadora e empreendedora diante dos novos modelos e iniciativas em depender cada vez menos de subsídios do Estado.

É urgente mudar as mentalidades das Organizações Sociais, é fundamental incorporar uma gestão empresarial sem perder o foco social, é obrigatório atingir a sustentabilidade social, económica e financeira, é necessário aproveitar as vantagens competitivas. É ainda importante o marketing social quer na perspectiva interna, quer externa, é, também, crucial a reputação que a organização social transmite através de sinais que são percebidos de dentro para fora (RAMOS, 2012, p.5).

Pereira (2006, p.58) ao discutir “as estratégias no terceiro setor no Brasil”, cita a proposição de Motta (1979) em relacionar alguns fatores para pensar “a respeito da aplicação da estratégia no campo das organizações não lucrativas”, os quais são:

Ambiente Competitivo: a competitividade existente no ambiente das organizações com fins lucrativos faz com que a corrida mercadológica seja a base para o crescimento organizacional. Entretanto, as estratégias de

⁶ Franquia social é uma forma de usar as técnicas e ferramentas do franchising para expandir e replicar um projeto social. (FRANCHISE STORE, 2013).

crescimento para as organizações sem fins lucrativos não se baseiam na competição e sim na concretização de objetivos sociais.

A racionalidade do processo: organizações que visam lucro podem definir estratégia como num processo racional de análise de oportunidades e ameaças, possibilitando um conhecimento mais aprofundado da organização sobre o seu ambiente podendo servir de subsídio para um maior domínio gerencial da empresa. Já nas organizações do terceiro setor, o processo decisório não possui a mesma racionalidade. A sobrevivência destas empresas é garantida por fatores que não a autonomia gerencial sobre a ambiência externa.

Capacidade de adaptação: tendo em vista as frequentes transformações ambientais, a eficácia das organizações depende de sua capacidade de adaptação e resposta rápida às novas demandas. A dificuldade está no fato de que as organizações sem fins lucrativos, pela sua própria natureza, têm dificuldade de justificar mudanças repentinas devendo, normalmente, transparecer consistência, coerência e estabilidade.

No âmbito das organizações sem fins lucrativos o campo organizacional é complexo envolvendo os mantenedores (financiadores), governo (como possível regulador das ações) e os beneficiários das ações.

Pereira (2006) também reitera a estratégia como uma necessidade das organizações do terceiro setor no enfrentamento dos desafios atuais, no sentido da gestão e permanência das organizações no mercado. “Diferentemente de décadas anteriores, as organizações sem fins lucrativos já não desfrutam de condições tão estáveis” (SALAMON, 1997 apud PEREIRA, 2006, p.59).

Diante do exposto, observa-se que qualquer organização sem fins lucrativos precisa de todos os conceitos de Marketing, exceto “lucro”, uma vez que essas instituições precisam ser gerenciadas profissionalmente, estão em constante contato com seus mercados e dependem deles. Nessa perspectiva, o Marketing possibilita a eficiência das atividades que envolvam o desenvolvimento do produto/serviço e o modo de sua comunicação e distribuição.

Dessa forma, as razões para a aplicação do Marketing em instituições que não visam lucro são várias, levando em consideração que qualquer organização sem fins lucrativos tem um público alvo e precisa se comunicar com a sua audiência. Além disso, é importante levar em consideração a necessidade da atividade não lucrativa como fonte de bens e serviços em decorrência do aumento de bens e serviços públicos. Nesse contexto, os recursos devem ser atraídos, os clientes devem ser encontrados e os colaboradores devem ser estimulados.

Diante do exposto, é importante os gestores das organizações sem fins lucrativos avaliarem os benefícios advindos da orientação do marketing, se configurando como uma atitude que deve ser implementada na organização com o menor custo possível.

Por conseguinte, a satisfação dos usuários consiste em um elemento fundamental implícito na composição de acervos e proposição dos serviços de informação em

determinadas unidades de informação, cujas atividades encontram-se previstas no plano de desenvolvimento de coleções e no plano de Marketing, conforme o segmento. O pronto atendimento dos serviços informacionais também está relacionado ao plano de marketing. Diante das proposições observadas no capítulo 2 deste trabalho, destacou-se a importância do marketing para o alcance dos objetivos individuais. Nessa perspectiva, o relacionamento desenvolvido entre a biblioteca e a comunidade usuária, por meio das ações de marketing, corrobora para essa satisfação.

Nessa perspectiva, a aplicação do Marketing em unidades de informação requer compromissos, bem como mudança nas filosofias administrativas das bibliotecas e novas abordagens no planejamento das atividades e serviços a serem oferecidos para a comunidade.

Para traçar um percurso entre a proposição e o desenvolvimento do marketing em unidades de informação na década de 1980, e no contexto atual, são elencadas a seguir as ações previstas por Cortez (1985) no quadro 1 a seguir *Proposição do marketing em unidades de informação na década de 1980*, quanto a satisfação e perfil da comunidade, e o alcance do desempenho da biblioteca. Nesse sentido o pensamento de Santos (1980 apud CORTEZ, 1985) em relação ao marketing e a satisfação dos usuários corrobora para o empenho despendido para essa satisfação quanto a aplicação do marketing:

É através do marketing que se verifica todo o empenho que ora as bibliotecas ou qualquer sistema de informação recorrem, gerando produtos e serviços visando atingir plenamente as necessidades e anseios de seus leitores e usuários permanentes ou eventuais. (SANTOS, 1980 apud CORTEZ, 1985 p.9)

No quadro 1, essa proposição é enfatizada por Cortez (1985), diante das premissas para aplicação do marketing ao que condiz com o foco no usuário e as ações da biblioteca para satisfação desse usuário. E a composição de uma metodologia por meio do “triângulo base” Biblioteconomia, Psicologia e Marketing.

Quadro 1 - Proposição do marketing em unidades de informação na década de 1980

Premissa para a aplicação do marketing em UI	O que fazer para atrair o usuário?	Triângulo base para responder as perguntas formuladas
<p>Tem que se levar em conta que o usuário possui inibições, limitações, inseguranças, desconhecimento do assunto que procura e do local que deve pesquisar. Todos esses fatores internos e externos geram bloqueios e afastam os usuários das UIs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar as reações e necessidades dos usuários • Levantar hipóteses dos PORQUÊS (Por que o usuário se inibe; Qual o motivo de sua insegurança; Por que surge a timidez ante o acervo a ser pesquisado? Por onde deve iniciar suas pesquisas? Como iniciá-las?). 	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteconomia - Campo de pesquisa, que é a do comportamento do usuário aplicada às técnicas de marketing; • Psicologia - através da Psicologia aplicada estudar as reações inerentes ao ser humano quando se depara com situações novas e através desse conhecimento facilitar o intercâmbio; • Marketing - através do marketing, proporcionar ao usuário o conhecimento real de como agir, orientá-lo acerca de quais passos devem ser dados a fim de que consiga realizar pesquisas com total liberdade de ação e conhecimento do que, como e onde realiza-las, proporcionando-lhe a alegria da realização intelectual atingida.

Fonte: Elaboração da autora com base em Cortez (1985, p.14).

O Quadro 1 enfatiza a comunicação, seja por meio de estudos dos usuários para compreensão do perfil, ou pela oferta de produtos e serviços, compatíveis com esses perfis que geram demandas distintas. Marketing depende de um canal de comunicação adequado, e para corroborar com a qualidade dos indicadores, a Biblioteconomia e a Psicologia são aliadas neste processo junto as Unidades de Informação.

Cortez (1985, p.32), enfatiza questão elementar para satisfazer a necessidade informacional dos usuários, a capacidade das unidades de informação entenderem qual o produto necessário ao cliente. Diante do acesso oportunizado pelas TIC's, pode-se presumir que o produto necessário ao cliente do contexto atual está condicionado a essa comodidade. Portanto, Cortez (1985) ainda reitera a importância de pesquisas que objetivem conhecer a opinião da comunidade a respeito da sua satisfação com os serviços – conforme foi detalhado no capítulo 2 sobre a importância dos indicadores de satisfação do cliente.

De outro modo disposto, Otonni (1995, p.1), destaca o marketing nas unidades de informação com ênfase na gestão e na filosofia administrativa para a aplicação do marketing, objetivando a eficiência. Para essa autora:

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

de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. (OTONNI, 1995, p.1)

Outra proposição colocada por Otoni (1995, p.1), quanto a “variedade de assuntos [...], variadas finalidades de aplicação,” leva a reflexão da segmentação das áreas de conhecimento considerando o papel da biblioteca em uma comunidade científica por exemplo e o papel do marketing no entendimento dessa variedade para a prestação de serviços. Ainda de acordo com Otoni (1995, p.2) para a aplicação do “MARKETING BÁSICO”, para o estabelecimento de uma estratégia eficiente em uma unidade de informação requer conhecimento prévio sobre:

- A entidade mantenedora da unidade de informação;
- A unidade de informação;
- Análise e segmentação de mercado;
- Monitoramento dos concorrentes;
- Análise ambiental;
- Análise do cliente;
- Planejamento de produtos;
- Composição dos serviços;
- Produtos versus serviços.

Para observar a segmentação considerando o ambiente externo Baptista, Costa e Viana Neta. (2009, p.88), pontuam a reflexão sobre a missão da unidade, nisto:

a biblioteca deve se situar no seu meio ambiente interno e externo. Essa conscientização é importante para o planejamento estratégico da unidade e para o planejamento dos produtos e serviços de informação. O processo deve iniciar pela realização de algumas reflexões sobre a missão da unidade, a saber: qual é o seu principal público, quais as necessidades de informação do usuário preferencial e como ele será atendido. O meio ambiente que circunda a unidade de informação e a identificação dos aspectos que afetam o seu progresso.

Para essa análise ambiental conforme Corral (1994 apud BAPTISTA; COSTA e VIANA NETA, 2009, p.88), que utiliza a sigla PEST (Político, Econômico, Social e Tecnológico):

para identificar a análise das variáveis do macro e meio ambiente que influenciam a ação da unidade de informação. Além desses pontos, a análise deve incluir o posicionamento da biblioteca em relação a unidades similares para reforçar seu atendimento ou analisar a concorrência.

Quanto à segmentação nas Bibliotecas Universitárias e critérios de análise são sugeridos critérios e variáveis diante dessa segmentação, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Segmentação e critérios de análise na Biblioteca Universitária

Segmentação	Critérios e variáveis de análise
Segmentação com base no perfil da comunidade acadêmica:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes; • Professores; • Pessoal Administrativo; • Administradores.
Segmentação com base na necessidade de informação:	<ul style="list-style-type: none"> • Referência – localização de obras; • Serviço de disseminação seletiva da informação (SDI); • Buscas retrospectivas.
Segmentação baseada na atividade funcional dos usuários:	<ul style="list-style-type: none"> • Instrução; • Pesquisa; • Administração;
Segmentação baseada na área de conhecimento:	<ul style="list-style-type: none"> • Física; • Química; • Psicologia; • Sociologia etc.
Recomenda-se que o critério adotado possua as seguintes características:	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurável – capaz de oferecer informações específicas de interesse; • Acessível – no sentido de que biblioteca possa atingir facilmente o segmento e; • Substancial - amplo ou importante o suficiente.

Fonte: Elaboração própria com base em Baptista; Costa; Viana Neta (2009, p.20)

Quanto aos aspectos do marketing relacionados aos canais de comunicação, as mídias digitais requerem estudo e gestão. Nesse sentido, Otto (2009) pondera no “Sistema de Informação de Marketing (SIM) na era virtual”, uma vez que para essa autora não adianta tentar promover as organizações online, sem a devida gestão, deixando “as marcas completamente expostas”. Sob esse entendimento, o SIM, para Kotler ([1999?] apud OTTO, 2009):

é uma estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes, oportunas e corretas para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar o planejamento, a implementação e o controle de marketing.

Para Otto (2009), o impacto sofrido pelo SIM causado pela internet, diante da “velocidade sem precedentes à informação”, requerem que as decisões gerenciais assumam o

mesmo ritmo. Para usufruir da era virtual, é vital ter iniciativas focadas em segmentação, relevância e mensuração. A autora reitera “não adianta apenas ter uma ideia, promovê-la e esperar que o cliente compre o produto” (OTTO, 2009, p.29).

A discussão a seguir, reuniu uma síntese de aplicações do marketing nas bibliotecas universitárias por meio de estudos de caso. Evidenciando as inovações por meio das ações de marketing no contexto investigado que culminam com o uso intenso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's). Brito e Silva (2010), constatam que aos poucos as bibliotecas universitárias estão utilizando das ferramentas da web 2.0 como inovação no setor.

Nesse sentido também enfatizam Jesus e Cunha (2012.), que a inovação de produtos e serviços envolve a aplicação do marketing, para os autores a inovação é:

a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas praticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, assim o requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos ou melhorados para a empresa (MANUAL DE OSLO, 2005 apud RIBEIRO, 2012, p.42)

Cunha (2000) previu os esforços do marketing na biblioteca atual: “Como será feito o marketing de produtos eletrônicos?” Diante das tipologias de dados e cobertura:

Considerando que as bibliotecas aumentarão seus acervos de periódicos e bases de dados eletrônicos, os usuários devem ser informados a respeito da disponibilidade, aplicações, cobertura, benefícios e opções de acesso. Aqui, devido aos custos envolvidos, aparece outro nicho para esforços cooperativos entre as bibliotecas universitárias. Cunha (2000, p.84)

Outras importantes considerações, quanto aos esforços do marketing direcionando, segundo (IFLA, 2010)

Os esforços de marketing devem ser direcionados para cada um dos distintos segmentos do mercado de recursos eletrônicos: estudantes, pesquisadores e professores. Cada segmento tem necessidades diferentes que precisam ser avaliadas. [...] Os esforços de marketing devem ser orientados para os benefícios. Portanto, para os estudantes eles necessitam focalizar nas suas necessidades para a informação que seja acessível rapidamente, no tempo que eles precisarem dela, no formato e local desejados. [...] Esses esforços de marketing devem combinar as formas impressas e eletrônicas em vez de tratar cada formato separadamente.

Ribeiro (2012 p.43), oportuniza algumas considerações pertinentes para a implementação do marketing nas bibliotecas universitárias. Diante das TIC's como base dos processos inovação, a autora afirma que “ as Bibliotecas Universitárias estão conscientes desta nova característica do mercado e por disponibilizarem mais serviços que produtos, se pautam nas TICs”. Nisto Ribeiro (2012) reforça a formação do bibliotecário, para aquisição de uma postura contemporânea (variável inovação do bibliotecário), frente à nova configuração da biblioteca:

Com a adoção das TICs as bibliotecas foram obrigadas a fazer uma flexibilização do trabalho e para isto foi necessário a renovação do perfil da formação do bibliotecário, já não basta graduados em Biblioteconomia, é preciso profissionais empreendedores, dinâmicos, com uma formação interdisciplinar, aberto a mudanças, com visão estratégica, um profissional que entenda a mudança ocorrida nos processos de trabalho. (RIBEIRO, 2012, p. 45)

Em consonância de evidências, para Amorim e Amaral (2010 apud RIBEIRO, 2012, p. 46) o perfil do bibliotecário para uma atuação eficiente foi redefinido, esse profissional deve ter “destreza e conhecimentos em fontes de informação, proatividade, conhecimento em tecnologia da informação”.

Maranhão et al. (2010 apud RIBEIRO, 2012, p.2), por sua vez, evidencia o marketing por meios de novos produtos e serviços destacando que “as tecnologias da informação e da comunicação influenciaram diretamente os serviços de “referência virtual, possibilitando o surgimento de novos meios de interação”.

Silva (2012) evidencia uma síntese dos serviços prestados mediante a aplicação de Web Marketing e conclui que:

- **Marketing:** divulgação dos serviços internos das Bibliotecas Universitárias como, por exemplo: horário de funcionamento; divulgação das novas aquisições; Disseminação Seletiva de Informação (DSI); treinamento de usuários; visita orientada; orientação bibliográfica; acesso a base de dados; acesso a normas técnicas; informações sobre o acervo etc.;
- **Eventos:** divulgação de eventos e cursos realizados na Universidade a qual a Biblioteca Universitária está inserida e em outras instituições afins;
- **Leitura e Cultura:** divulgação de informações relacionadas à leitura e à cultura como, por exemplo: indicações de leituras; citações de trechos de obras literárias; divulgação

de downloads de livros e de artigos de periódicos; informações sobre campanhas de doações de livros; mensagens de incentivo à pesquisa etc.;

- **Interação com o Usuário:** interação com os seguidores ou usuários da Biblioteca Universitária através do esclarecimento de dúvidas;
- **Notícias em geral:** curiosidades e clippings⁷ de informações variadas.

Diante da exposição, o marketing em unidades de informação, promove o foco nos usuários, oportunizando as unidades um nível de eficiência, podendo também assegurar outras formas de apoio financeiro e de introduzir inovações nas bibliotecas. Além disso- mediante a aplicação de estratégias de marketing nesse cenário- pode haver o aumento de usuários potenciais na unidade de informação através de adequações e melhorias de produtos e serviços, encorajando o uso dos seus recursos e trabalhando no sentido de se tornar fonte de informação indispensável para a comunidade usuária. Portanto, as proposições apresentadas, enfatizam o plano de marketing como essencial na gestão de qualquer biblioteca, que tenham como fim a satisfação da comunidade usuária.

A seguir é apresentado o delineamento da pesquisa através da explanação da metodologia deste trabalho que se configura como um estudo de caso referente a aplicação do marketing na Biblioteca Central Zila Mamede.

⁷ É uma expressão idiomática da língua inglesa, uma "gíria", que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os colecciona (WIKIPEDIA, 2017).

4 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente capítulo é destinado a apresentar aspectos relativos à classificação, universo e procedimentos metodológicos empreendidos para a realização deste Trabalho de Conclusão de curso, uma vez que a pesquisa científica consiste em um conjunto de métodos e técnicas que auxiliam na obtenção de dados para fins de desenvolvimento de elaboração de trabalhos científicos.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com o objetivo geral desta pesquisa, o qual consiste em analisar a aplicação das estratégias de marketing pela Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM), verificou-se a necessidade de realizar uma pesquisa qualitativa utilizando os seguintes métodos de pesquisa: bibliográfico, documental, exploratório, descritivo e monográfico (estudo de caso) sendo utilizada também a técnica de observação não participante.

Tais métodos foram empreendidos para a realização desta monografia, uma vez que os seus objetivos específicos consistiram em: Estudar aspectos relativos a aplicação do Marketing em Organizações sem fins lucrativos; Verificar se existe um plano de marketing elaborado e atualizado para a BCZM; Identificar quais as estratégias de promoção e comunicação dos serviços dessa unidade de informação.

A pesquisa bibliográfica tem como finalidade “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p.44). Sendo assim, para a elaboração desta pesquisa foram consultadas, analisadas e referenciadas produções científicas como artigos científicos, livros e Dissertações recuperadas em bases de dados, repositórios digitais e portais de pesquisa acadêmica.

De outro modo disposto, a pesquisa exploratória viabiliza que o pesquisador tenha familiaridade com o problema de pesquisa, no intuito de torná-lo mais explícito para a construção de suas hipóteses (GIL, 2002). Sob esse viés, a pesquisa exploratória foi empreendida para a construção do presente trabalho uma vez que foi necessária a realização de uma visita in loco para aplicação de entrevista semiestruturada com a Comissão de Marketing da Biblioteca Central Zila Mamede. Além disso, foi realizada uma análise exploratória das informações recuperadas nas redes sociais dessa unidade de informação.

Já a pesquisa descritiva visa descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42). Dessa forma, a pesquisa descritiva foi aplicada no presente trabalho como subsídio para a descrição das principais informações obtidas nas entrevistas supracitadas.

Ademais, foi utilizado o “método monográfico” a partir de estudo de caso. Para Marconi e Lakatos (2001 p. 108) o estudo de caso “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades”. Nesta pesquisa, o estudo de caso foi aplicado na BCZM por seu suporte operacional as demais bibliotecas do universo investigado - conforme descrito na seção 4.1 a seguir.

Quanto à representatividade dos estudos de caso para a compreensão do recorte pesquisado Patton (1987, p.34) afirma que:

os estudos de casos tornam-se particularmente úteis quando alguém precisa compreender algum problema particular ou alguma situação em profundidade e esses casos podem ser uma pessoa, um evento, uma instituição, um programa ou uma comunidade.

Para dar segmento a essas considerações, a seguir será descrito de maneira detalhada o universo da presente pesquisa.

No intuito de analisar a aplicação das estratégias de Marketing da BCZM no que concerne à promoção e à comunicação dos seus serviços nas redes sociais utilizadas por essa unidade de informação, foi realizada a técnica de observação não participante. Essa técnica é empregada “quando o pesquisador atua apenas como espectador atento” (GODOY, 1995, p.27).

4.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A unidade investigada, caracterizada como Biblioteca Central, consiste em uma unidade suplementar da Universidade Federal do Rio Grande do Norte diretamente subordinada à Reitoria, regulamentada pelas normas constantes no seu Regimento Interno.

A Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM) é o órgão central executivo do Sistema de Bibliotecas da UFRN (SISBI), responsável pela coordenação, planejamento e fiscalização das atividades técnicas das unidades de informação que compõem esse sistema. Para tanto, essa unidade de informação tem como missão “fornecer suporte informacional às atividades de

ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a gestação de produtos e serviços em ciência, tecnologia e inovação na UFRN".⁸

Nesse segmento, a BCZM desempenha atividades de suporte as demais bibliotecas do eixo universitário no contexto acadêmico da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Compondo um conjunto de 21 bibliotecas universitárias setoriais, conforme é ilustrado na Figura 4 a seguir:

Figura 4 -Sistema de Bibliotecas da UFRN



Fonte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017)

Na composição do seu acervo circulante estão a literatura de cordel, acervo de desbaste, dissertações, eventos, folhetos, hemeroteca, monografias, Coleção Mossoroense, multimeios, Necessidades educacionais especiais, obras raras, periódicos, periódicos de referências, publicações de autores do RN, obras de referências, relatório acadêmico, teses, publicações da UFRN (BIBLIOTECA CENTRAL ZILA MAMEDE, 2017).

A seguir são apresentadas as listas de siglas referentes às descrições das bibliotecas apresentadas na Figura 4.

⁸ Informação disponível em: < <http://sisbi.ufrn.br/bczm/pagina.php?a=historico#.WSbdoVhtnIU>> . Acesso em: 25 maio 2017.

LEGENDA - BIBLIOTECAS DE NATAL:

BCZM - Biblioteca Central Zila Mamede.

BS-CCSA - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

BS-CCHLA - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.

BS-CCS - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde.

BS-CCET - Biblioteca Setorial Prof. Ronaldo Xavier de Arruda -CCET

BS-CB - Biblioteca Setorial Prof. Leopoldo Nelson - Centro de Biociências.

BSE-ESUFRN - Biblioteca Setorial Bertha Cruz Enders - Escola de Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BSE-DARQ - Biblioteca Setorial Prof. Dr. Marcelo Bezerra de Melo Tinôco - DARQ - CT.

BSE-EQ - Biblioteca Setorial Prof. Horácio Nicolas Solimo - Engenharia Química - CT.

BSE-MÚSICA - Biblioteca Setorial Pe. Jaime Diniz - Escola de Música.

BSE-ODONTO - Biblioteca Setorial Prof. Alberto Moreira Campos - Departamento de Odontologia.

BSE-IQ - Biblioteca Setorial Prof. Francisco Gurgel De Azevedo - Instituto de Química.

BSE-NEI - Biblioteca Setorial do Núcleo de Educação Infantil - NEI.

BSE-IC - Biblioteca Setorial Árvore do Conhecimento - Instituto do Cérebro.

BSE-DEART – Biblioteca Setorial do Departamento de Artes.

LEGENDA - BIBLIOTECAS DO INTERIOR:

BS-CURRAIS NOVOS - Biblioteca Setorial do Centro de Ensino Superior do Seridó (CERES) - Currais Novos.

BS-CAICO - Biblioteca Setorial Prof^a. Maria Lúcia da Costa Bezerra - CERES-Caicó.

BS-N. CRUZ - Biblioteca Setorial do Núcleo de Ensino Superior do Agreste (NESA) - Nova Cruz.

BS-FACISA - Biblioteca Setorial da Faculdade Integrada de Ciências da Saúde do Trairi - Santa Cruz.

BS-NESM - Biblioteca Setorial do Núcleo de Ensino Superior de Macau.

BS-EAJ - Biblioteca Setorial Prof. Rodolfo Helinski - Escola Agrícola de Jundiá.

BS-ESC. MULTICAMPI - Biblioteca Setorial da Escola Multicampi de Ciências Médicas do Rio Grande do Norte.

4.3 ETAPAS DA PESQUISA

A seguir o detalhamento das etapas do percurso metodológico realizado para o desenvolvimento deste estudo, o qual foi articulado em cinco momentos, conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 – Percurso metodológico

1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA
2-ELABORAÇÃO DO REFERENCIAL TEÓRICO
3-DEFINIÇÃO DO PERCURSO DE COLETA DE DADOS E ELABORAÇÃO DO GUIA DE ENTREVISTAS
4- COLETA DE DADOS: APLICAÇÃO DA ENTREVISTA E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS
5-APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Fonte: elaboração da autora.

Diante da importância da coerência do processo de pesquisa, para obtenção e validade dos resultados, o presente trabalho foi empreendido a partir de uma pesquisa bibliográfica para situar o objeto de estudo e corroborar com as análises do presente estudo. Em seguida foi elaborado um referencial teórico levando em conta a temática do marketing no contexto da sociedade atual que se caracteriza pelo uso intenso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Na oportunidade, foram evidenciados os principais conceitos e tipologias do Marketing, bem como foram discutidas questões relativas ao marketing em instituições que não visam lucro, dentre elas as unidades de informação.

A terceira etapa da pesquisa consistiu na elaboração do instrumento de avaliação, ou seja, das questões a serem contempladas na entrevista semiestruturada com os profissionais da unidade de informação. Além disso, foi necessária uma busca no *website* institucional da BCZM para identificar o marketing dos serviços, incluindo a promoção e a comunicação dessa bibliotecas nas redes sociais. Outrossim, foram localizados e analisados os documentos

institucionais juntamente com as postagens da biblioteca nas seguintes redes sociais: Facebook⁹, Twitter¹⁰, RSS¹¹, Instagram¹², Flickr¹³.

Já na quarta etapa foi realizada a coleta dos dados e a análise das redes sociais da BCZM apresentadas no quadro 4 a seguir. Essa atividade foi realizada no intuito de observar o planejamento das ações de marketing, incluindo a promoção e a comunicação dos serviços da BCZM para a comunidade de usuários. Sendo assim, a análise das redes sociais compreendeu as postagens entre os meses de março e abril de 2017, conforme objetivos do quadro 4:

Quadro 4 - Redes sociais analisadas

Redes sociais analisadas	Objetivo
Facebook	Canais de comunicação e ações de marketing - conteúdos e planejamento
Twitter	
Flickr	
Instagram	

Fonte: elaboração da autora

Para o aprofundamento das questões, foi aplicada a entrevista aberta semiestruturada junto a comissão de marketing da biblioteca. As questões foram norteadas pelos objetivos específicos deste trabalho e conforme o detalhamento no quadro 10 (apêndice no trabalho).

Visando cumprir a quinta etapa do presente trabalho, no capítulo 5 a seguir são apresentadas as análises e a discussão dos resultados obtidos na presente pesquisa.

⁹ **Facebook** É uma rede social O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. <https://www.facebook.com/bczm.oficial>

¹⁰ **Twitter** (IPA: [ˈtwɪtər]) é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. https://twitter.com/_BCZM_

¹¹ **RSS** é um subconjunto de "dialetos" XML que servem para agregar conteúdo ou "**Web syndication**", podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs.

¹² **Instagram** é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

¹³ **Flickr** é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. (WIKIPÉDIA, 2017)

5 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA BCZM

Mediante as análises realizadas, observou-se inicialmente que a estrutura apresentada por meio do organograma da BCZM, não contempla um setor de marketing e a comissão em formação considera o conjunto de setores para as ações coadunadas de marketing.

Figura 5- Organograma da Biblioteca Central Zila Mamede



Fonte: BCZM (2017)

Apesar da existência de uma Comissão de Marketing na BCZM, observou-se que o regimento interno datado de 2013 não contempla especificamente as ações de avaliar serviços de informações na perspectiva de realizar pesquisas qualitativas junto a comunidade usuária com estudos de usuários para identificar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos serviços oferecidos pela unidade de informação. A seguir é apresentada a síntese de atividades que podem contribuir para a construção do plano de marketing da unidade de informação, as quais foram identificadas no regimento mensurado e são apresentadas no Quadro 5:

Quadro 5 – Atividades associadas ao plano de marketing no regimento interno da BCZM (2013)

Documento analisado	Evidências do plano de marketing em andamento
Regimento Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Propor diretrizes quanto à divulgação de fontes informacionais; • Avaliar serviços de informações; • Elaborar planos; • Elaborar comissões para apreciar assuntos específicos.

Fonte: elaboração da autora

Para dar segmento a essas considerações, são apresentados a seguir os resultados da entrevista realizada com a Comissão de Marketing da BCZM, de acordo com os tópicos apresentados.

- PLANO DE MARKETING DA BIBLIOTECA CENTRAL ZILA MAMEDE

Observou-se que não existe um plano de marketing definido e registrado pela BCZM. Desde o ano de 2010 a biblioteca trabalha na composição da comissão de marketing, uma vez que percebeu-se que as principais ações de marketing desenvolvidas no âmbito da biblioteca são voltadas para os eventos considerando as datas comemorativas como o São João, e Festa Natalina, nisto a composição da decoração. Outros aspectos desenvolvidos são a sinalização, o desenvolvimento do *layout* e as exposições.

Em relação aos canais de promoção e comunicação utilizados pela unidade de informação, observou-se que a mesma faz uso das redes sociais e atualmente encontra-se em fase de elaboração de um plano de ação que vise abranger a gestão das mídias utilizadas (Facebook, Twitter, Flickr e Instagram.) e um plano de publicação, uma vez que o histórico de publicações, é decorrente dos esforços empreendidos pela comissão de marketing visando cumprir com a divulgação de produtos e serviços da biblioteca.

Portanto observou-se que as estratégias de promoção e comunicação implementadas pela BCZM estão associadas ao uso das redes sociais para fins de disseminação dos seus produtos e serviços junto à comunidade acadêmica através das ferramentas citadas anteriormente.

Sendo assim, através da técnica de observação não participante, foi possível visualizar o histórico das redes sociais cujas imagens ilustrativas são apresentadas a seguir:

Figura 6 - Números do Twitter BCZM em abril de 2017



Fonte: <https://twitter.com/_bczm_>.

A amostra analisada cotemplou os tweets e retweets no período entre março e abril de 2017, a predominância de retweets, conforme o detalhamento no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 - Amostragem de Tweets e Retweets da BCZM ente março e abril de 2017

Rede Social	Caracterização das divulgações e Premoninancia e Histórico
Twitter - o que a BCZM está fazendo agora?	<p>Dos 175 tweets e retwees analisados</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88% são Retweets de - Informativo de eventos na comunidade científica com predominância de informações no âmbito geral da UFRN com destaque para retweets da AGEKOM e CCSA; • 12% dos tweets BCZM possuem ênfase para: <ul style="list-style-type: none"> • Horário de funcionamento; • Incentivo à leitura; • Divulgação de Serviços da BCZM (treinamentos, espaços de leitura, alerta para livros especiais, repositório); • Eventos no âmbito da BCZM; • Datas comemorativas (dia do bibliotecário, aniversário da biblioteca, dia internacional da mulher e homenagem a Zila Mamede).

Fonte: elaboração da autora.

Quanto às postagens no Facebook verificou-se que a biblioteca produziu 96% do conteúdo publicado entre abril e março de 2017, incluindo videos intitucionais com a divulgação dos espaços da biblioteca, bem como do acervo de obras raras. Sendo assim, foi observado que as informações publicadas pela BCZM no Facebook estão associadas às seguintes categorias: horário de funcionamento, incentivo à leitura, divulgação dos serviços oferecidos pela biblioteca, eventos promovidos pela unidade de informação e postagens associadas a datas comemorativas, conforme pode ser visualizado no Quadro 7.

Quadro 7- Amostragem analisada no Facebook-postagem entre março e abril (2017)

Rede Social	Caracterização das divulgações e Predominancia do histórico
Facebook- “BCZM o que você está pensando agora?”	<ul style="list-style-type: none"> • Horário de funcionamento; • Incentivo à leitura; • Divulgação de Serviços da BCZM (treinamentos, espaços de leitura, alerta para livros especiais, repositório); • Eventos no âmbito da BCZM; • Datas comemorativas (dia do bibliotecário, aniversário da biblioteca, dia internacional da mulher e homenagem a Zila Mamede).

Fonte: elaboração da autora

O conjunto de dados analisados no Flickr evidencia uma narrativa histórica institucional da BCZM, conforme o quadro 8 a seguir:

Quadro 8- Promoção e Comunicação no Flickr da BCZM

Rede Social	Caracterização das divulgações - Premoninancia do Histórico
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> • 278 fotos com ênfase no histórico da BCZM; • Compõe uma exposição em comemoração aos 53 anos da BCZM; • Eventos e, • Construção dos novos espaços da biblioteca.

Fonte: elaboração da autora

A rede Social Instagram, por sua vez, apresentou uma maior interatividade da comunidade usuária. De acordo com as análises, verificou-se que as postagens se referem aos eventos realizados pela BCZM.

Quadro 9- Intagram BCZM -ênfase nos esventos da biblioteca

Rede Social	Caracterização das divulgações e Premoninancia e Histórico
Instragam	<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase nos eventos da BCZM com uma maior interação do público

Fonte: elaboração da autora

Diante do exposto, sobre o detalhamento das ações de marketing por meio das mídias sociais existentes, foi ressaltado que há um esforço para cumprir com a alimetação de dados. Portanto, observou-se que através da análise das mídias sociais esse esforço foi comprovado.

Nessa composição, os dados obtidos evidenciam preocupação da unidade de informação quanto à qualidade da interação com os usuários, por meio do estabelecimento de um canal de comunicação através das mídias sociais. Entretanto, a falta de recursos gerenciadores dessas mídias faz que com ocorra a repetição dos conteúdos publicados, como visto nos quadros 6 e 7 de análise.

Além disso tudo, mais importante que aplicar estratégias de promoção e comunicação, observou-se a necessidade da BCZM gerar indicadores qualitativos em relação à avaliação dos usuários para fins de inclusão de melhorias dos produtos e serviços da biblioteca, na ótica da comunidade de discentes e pesquisadores mediante estudo de usuários.

Levando em consideração a importância de estudos de usuário com vistas a obtenção de indicadores para a tomada de decisão, é apontado o seguinte questionamento: Como a BCZM tem pensado a satisfação da comunidade sem a utilização de recursos avaliativos e o estabelecimento de um canal de comunicação para esse fim?

Como visto no referencial teórico do presente estudo, “o foco no cliente” “conveniências” e “comunicação”, são questões elementares nas estratégias de marketing. Nesse sentido a perspectiva da “análise de mercado visa verificar a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades entre os consumidores, levando em consideração as suas próprias diferenças [...] semelhantes ou relacionadas, cujas necessidades e interesses são comuns” (KOTLER, 2000). Portanto, verifica-se a importância da unidade de informação em questão repensar a aplicação de estratégias de Marketing, de promoção e de comunicação sob a ótica da satisfação das necessidades dos usuários realizando inicialmente estudos de usuários para a tomada de decisão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente aos objetivos dessa pesquisa em evidenciar a aplicação das estratégias de marketing no contexto da Biblioteca Central Zila Mamede, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte verificou-se a inexistência de um plano de marketing no contexto dessa unidade de informação.

Essa realidade é comprometedoras no que pertence as diretrizes do marketing para o alcance da qualidade e da eficiência de produtos e serviços junto à diversidade da comunidade usuária. O aspecto positivo declarado pela Comissão de Marketing da BCZM é a que sua composição está sendo pensada de modo a envolver todos os setores, coadunando com uma visão holística e integrada (na tentativa da elaboração de um plano de marketing desde 2010). E, a aplicação do marketing interno entre os colaboradores, na prioridade de um atendimento eficiente da comunidade.

Quanto às estratégias de promoção e comunicação dos serviços, tanto a entrevista quanto a análise do conjunto de mídias sociais revelaram os esforços empreendidos para a promoção e comunicação dos produtos e serviços da unidade de informação nas mídias sociais. Entretanto, essas ações até então realizadas são carente de recursos gerenciais no que diz respeito à produção e à publicação de conteúdo - podendo assim comprometer a imagem da unidade de informação, no sentido da prestação de produtos e serviços diante da diversidade de discentes e pesquisadores a serem atendidos - e tipos de serviços, apresentados em uma perspectiva generalista.

Ao que se refere aos tipos de marketing identificados a aplicação do marketing de causa, o marketing de relacionamento - endomarketing, revelam que essas atividades estão em estágios mais avançados, diante do histórico comentado. Porém, evidenciando a necessidade

de criação e implementação de um plano de marketing quanto aos aspectos gerenciais a serem contemplados nesse instrumento.

Nesse sentido, é importante ressaltar que para a criação e implementação do plano de marketing nessa unidade de informação faz-se necessário levar em consideração um conjunto de variáveis relacionadas à: missão e visão da BCZM; estratégia de divulgação dos serviços; identificação dos tipos de marketing praticados por essa Biblioteca quanto ao posicionamento -concorrência.

Outro aspecto importante a ser evidenciado nesta pesquisa diz respeito à necessidade de um conjunto de ações coadunadas, com ênfase nos seguintes elementos: equipes de atendimento; canais de comunicação; comunidade; divulgação de produtos e serviços; gerenciamento dos dados (estudos dos usuários) para a tomada de decisão do marketing (melhorias).

Diante do exposto, conclui-se que o marketing realizado Unidade de informação analisada ainda é incipiente, embora a mesma já tenha uma comissão específica voltada para essa finalidade. Observou-se ainda a ausência de um componente principal para essa implementação: indicadores que revelem a satisfação e expectativas da comunidade usuária da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte. Tal fato corrobora para a dificuldade de criação e implementação de um plano de Marketing na unidade de informação de forma efetiva e rápida.

Portanto, sugere-se o estabelecimento de um canal de comunicação ente a BCZM e a comunidade usuária com os objetivos de identificar o grau de satisfação da clientela, seja por meios de estudos dessa comunidade, para assim estabelecer uma composição de marketing direcionada, visto que a componente principal do marketing é a comunicação.

REFERENCIAS

- ALVES, G. **Marketing de atendimento a clientes**. 2002. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/GLICIA%20ALVES.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2017.
- ALVES JR., G. **A diferença entre o viral e o boca-a-boca**. 2006. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2006/12/19/a-diferenca-entre-o-viral-e-o-boca-a-boca/>>. Acesso em: 10 abr. 2017
- AMARAL, S. A. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 30 mar.2017.
- AURÉLIO. **O mini dicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2008.
- BAPTISTA, S. G.; COSTA, M. M.; VIANA NETA, M. A. V. **Mercado Cultural: panorama crítico e guia prático para a gestão e captação de recursos**. São Paulo: Escrituras e Instituto Pensante, 2004.
- BAWER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto , imagem e som : um manual prático**. 2012.
- BIBLIOTECA CENTRAL ZILA MAMEDE. 2017. Disponível em: <<http://sisbi.ufrn.br/bczm/>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- BRANT, L. **Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. São Paulo: Escrituras e Instituto Pensarte, 2004.
- BRITO, J. L.; SILVA, P. M. da. Ferramentas da Web 2.0 em Bibliotecas Universitárias: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33. João Pessoa/PB, **Anais...** João Pessoa/PB, 2010.
- CARRION, R. M. Organizações privadas sem fins lucrativos - a participação do mercado no terceiro setor. *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, S. Paulo, v.12, n. 2, p. 237-255, 2000.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHURCHILL, G. A. ; Petter Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONCEITO de mercado. [2017?]. Disponível em: <<http://conceito.de/mercado>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

CONSTANTINIDES, E. The 4S Web-Marketing Mix mode. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 1, p. 57–76, 2002.

CONTENT, R. **Marketing de Serviços**: o que é e por que ele é importante para a sua empresa. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

CORTEZ, M. T. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: Cortez. 1985.

CUNHA, M. B. da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000

DAMASCENA, E. O.; MELO, F. V. S. Marketing cultural: visão, prática e objetivos da Comunidade Empresarial. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., [S.l.], 2009. **Anais eletrônicos...**[S.l:s.n.], 2009. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25914318.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017.

DRUCKER, P. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1995.

FALCÃO, R. F. et al. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **RIMAR**, Maringá, v.6, n.2, p. 25-41, Jul./Dez. 2016.

FLORES, T. **Marketing o que é isso?** 2010. Disponível em: <<https://tamaraflores.wordpress.com/>> . Acesso em: 10 abr. 2017

FRANCHISE STORE. **O que são franquias sociais e como elas funcionam**. [S. l.], 2013. Disponível em: <<http://franquia.com.br/noticias/o-que-sao-franquias-sociais-e-como-elas-funcionam/>>. Acesso em 03 abr. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, p. 20-29, 1995.

JESUS, D. L. de; CUNHA, M. B. da. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.1, p.110-133, jan./mar. 2012.

KOCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997

KOONTZ, C.; GUBBIN, B. **Diretrizes da IFLA sobre os serviços da bibliotecas públicas**. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing**. Tradução H. de Barros; revisão técnica Dilsort Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: PearsonPrenticeHall, 2006.

LANGNER, S. **Marketing Viral: Como você acionar a palavra da boca alvejado e utilização Rentável**: Hardcover, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à**. São Paulo: Atlas 2010.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARKETING para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da biblioteca da presidência da república. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas**, v.6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, Eva Maria **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZIONE, S. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implementação de marketing em organização filantrópica**. São Paulo: Novatec, 2006.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.1994.

OHIO STATE UNIVERSITY. **Marketing**. [201-?]. Disponível em:<<https://undergrad.osu.edu/majors-and-academics/majors/detail/103>>. Acesso em 20 mai 2017.

OLIVEIRA, A. M. de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Inf.Inf., Londrina**, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

OLIVEIRA, B.; ROSS, E. S.; ALTIMEYER, H. Y. Proposta de um modelo de planejamento estratégico para instituições sem fins lucrativos. **Rev. FAE**, Curitiba, v.8, n.1, p.69-80, jan./jun. 2005.

- O QUE é comunicação. [S. l.], 2010. Disponível em: <
<https://tamaraflores.wordpress.com/2010/11/28/marketing-o-que-e-isso/>> Acesso em: 06 abr. 2017.
- OTONNI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.
- OTTO, G. **O S.I.M.** (Sistema de Informação de Marketing) na Era Virtual. 2009. Disponível em:<
<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/29/o-sim-sistema-de-informao-de-marketing-na-era-virtual.html>>. Acesso em: 09 abr. 2017
- PATTON, M. Q. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park, CA: Sage.1987.
- PEREIRA, M. F. Afinal, como se formam as estratégias? O processo de formulação estratégica em uma organização do terceiro setor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 56-75, 2006.
- PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **A Evolução do Marketing. 2015**. Disponível em: <
<http://administracaograduacao.blogspot.com.br/2015/07/a-evolucao-do-marketing.html>>
 .Acesso em: 09 abr. 2017
- PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Retailer adoption of Review**, p. 63–78, 2001.
- RIBEIRO, R. M. R. A tecnologia da informação e comunicação (tic): fator condicionante da inovação em bibliotecas universitárias. **Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.**, Campinas, v.9, n.2, p.41-48, jan./jun. 2012
- RAMOS, I. L. P. M. **O plano de negócios nas organizações sociais**. Lisboa, 2012.
- SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998.
- SEYBOLD, P.; MARSHAK, R. **Handbook an Executive Guide and Technology Roadmap for Your Customer**. 1998.
- SILVA, E. F. **Marketing em unidade de informação**. Natal, 2015.
- SILVA, K. R. et al. Serviços oferecidos via twitter em bibliotecas universitárias federais brasileiras. **PontodeAcesso**, Salvador, v.6, n.3, p. 72-86, dez 2012
- SILVA, S. F. da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- SILVA, P. M. da; BRITO, J. L. Ferramentas da web 2.0 em bibliotecas universitárias: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO, E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Paraíba, 2010.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Biblioteca Zila Mamede. **Regimento interno da Biblioteca Central Zila Mamede**. Natal. 2013.

_____. **Sistema de bibliotecas da UFRN**. Natal, 2017. Disponível em:<
http://sisbi.ufrn.br/bczm/documento.php?id=140083778#.WR3_AWjyvIU>. Acesso em: 07
abr. 2017.

WELTZ, G. “**New Deals**”, **Internet World**. 1995.

WIKIPEDIA. **Clipping**. Brasil, 2017. Disponível em: <
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Clipping>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

_____. **Facebook**. Brasil, 2017. Disponível em:< <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
Acesso em: 05 abr. 2017

_____. **Twitter**. Brasil, 2017. Disponível em:< <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
Acesso em: 05 abr. 2017

_____. **Flickr** Brasil, 2017. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>>. Acesso
em: 05 abr. 2017

_____. **Instagram**. Brasil, 2017. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.
Acesso em: 05 abr. 2017

APÊNDICE A - ESTRUTURAÇÃO DA ENTREVISTA COM A COMISSÃO DE MARKETING DA BCZM

Quadro 10 - Estruturação da entrevista com a Comissão de Marketing da BCZM

Objetivos específicos	Embasamento teórico para estruturação das questões	Questões aplicadas na entrevista aberta	Variáveis de análise
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar se existe um plano de marketing elaborado e atualizado pela instituição 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Integrado • Marketing de relacionamento • Marketing interno • Marketing social 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe um plano de marketing elaborado e utilizado pela BCZM; • Quanto ao marketing interno e de relacionamento, quais as ações de engajamento e unicidade das equipes, frente ao posicionamento junto aos usuários, considerando a equipe de estagiários de várias áreas do conhecimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de divulgação dos serviços; • Identificar tipos de marketing; • Identificar a visão e missão da BCZM- quanto ao posicionamento - concorrência; • Identificar o conjunto de ações coadunadas com ênfase nas equipes de atendimento
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar quais as estratégias de promoção e comunicação dos seus serviços; 	<p>Mix de marketing – (inserir as variáveis de análise do ciclo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são as estratégias de promoção e comunicação dos serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de comunicação • Comodidade
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar quais os tipos de Marketing são aplicados pela BCZM para a melhoria dos seus produtos e serviços. 	<p>Correlacionar os tipos de marketing existente na primeira coluna (e identificar predominância)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais as ações de marketing para a melhoria de produtos e serviços junto à comunidade • Existe um canal de comunicação para coletar a satisfação dos usuários da comunidade acadêmica 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação de produtos e serviços • Perfil da gestão e equipes • Importância dada as demandas e satisfação da comunidade usuária • Gerenciamento dos dados para a tomada de decisão do marketing... (melhorias)

Fonte: elaboração da autora