

Bem-vindos, Calouros! : novas fronteiras para as Bibliotecas do SBU

Maria Helena Segnorelli (UNICAMP) - mhelenas@unicamp.br

Danielle Thiago Ferreira (UNICAMP) - danif@unicamp.br

Eliane Kiyomi Ohy (UNICAMP) - elianeko@unicamp.br

Neiva Gonçalves Oliveira (Unicamp) - neyva@unicamp.br

Márcia Regina Garbelini Sevillano (UNICAMP) - msevilla@unicamp.br

Resumo:

A rapidez na produção de informações nas últimas décadas faz com que sejam necessárias adaptações primordiais e personalizadas para atender as necessidades da comunidade a qual as Bibliotecas Universitárias estão inseridas, sendo necessário extrapolar as barreiras físicas, indo ao encontro do usuário, a fim de apresentar a ele uma biblioteca viva e dinâmica, que fomente o desenvolvimento crítico reflexivo, oferecendo ferramentas que auxiliem na solução de problemas. A partir dessa abordagem, a Coordenação do Sistema de Bibliotecas da Unicamp constituiu, em junho de 2014, um Grupo de Trabalho denominado GT de Capacitação e Recepção aos Calouros com a finalidade de, dentre outros objetivos, desenvolver um programa de recepção aos ingressantes. Após estudos, foram estabelecidos mecanismos que possibilitassem aos alunos ingressantes reconhecer, nos primeiros contatos com a Universidade, a importância da biblioteca na vida universitária, além de acolhê-los e informá-los sobre produtos e serviços disponíveis. Essa ação possibilitou ir ao encontro dos usuários reais e potenciais, transmitindo informações sobre o Sistema de Bibliotecas da Unicamp, realizando o marketing dos serviços e produtos oferecidos e quebrando paradigmas quanto à imagem construída de bibliotecas estáticas e passivas.

Palavras-chave: *Marketing – Serviços de Informação 1. Serviços de Informação – Estudo de usuários 2. Bibliotecas – Orientação aos usuários 3. Bibliotecas universitárias*

Área temática: *Eixo 1 - Gestão sustentável*

Subárea temática: *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*



XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias SNBU 2016

Eixo Temático: 1. Gestão Sustentável

**BEM-VINDOS, CALOUROS! : NOVAS FRONTEIRAS PARA AS
BIBLIOTECAS DO SBU**

Modalidade da apresentação: Comunicação oral

RESUMO

A rapidez na produção de informações nas últimas décadas faz com que sejam necessárias adaptações primordiais e personalizadas para atender as necessidades da comunidade a qual as Bibliotecas Universitárias estão inseridas, sendo necessário extrapolar as barreiras físicas, indo ao encontro do usuário, a fim de apresentar a ele uma biblioteca viva e dinâmica, que fomente o desenvolvimento crítico reflexivo, oferecendo ferramentas que auxiliem na solução de problemas. A partir dessa abordagem, a Coordenação do Sistema de Bibliotecas da Unicamp constituiu, em junho de 2014, um Grupo de Trabalho denominado GT de Capacitação e Recepção aos Calouros com a finalidade de, dentre outros objetivos, desenvolver um programa de recepção aos ingressantes. Após estudos, foram estabelecidos mecanismos que possibilitassem aos alunos ingressantes reconhecer, nos primeiros contatos com a Universidade, a importância da biblioteca na vida universitária, além de acolhê-los e informá-los sobre produtos e serviços disponíveis. Essa ação possibilitou ir ao encontro dos usuários reais e potenciais, transmitindo informações sobre o Sistema de Bibliotecas da Unicamp, realizando o marketing dos serviços e produtos oferecidos e quebrando paradigmas quanto à imagem construída de bibliotecas estáticas e passivas.

Palavras-Chave: 1. Marketing – Serviços de Informação 2. Serviços de Informação – Estudo de usuários 3. Bibliotecas – Orientação aos usuários 4. Bibliotecas universitárias – Marketing.

ABSTRACT

The speed of information production in the last decades has made necessary that some library services be adapted to meet specific needs of university libraries' community members. In other words, university libraries should be freed from the existing physical barriers to really include members' demands, with the objective of offering them a lively and dynamic library, which promotes not only their reflexive and critical development but also the disposal of problem-solving tools. Based on this approach, the Coordinating Board of Unicamp's Library System put forth in June 2014 the Work Group "Training and Reception of New Students", mainly aimed at developing a reception program for incoming students. After some studies, we established mechanisms that enabled new students, during their first contacts with the university, to recognize the importance of the library in the university sphere, to be warmly received and to get informed about the available products and services of university libraries. Through this action, we addressed the needs of real and potential library members. We also gave them further information on the Unicamp's Library System, with the view of doing the marketing of available services and products so as to overcome ancient and enduring paradigms, according to which libraries are fundamentally static and passive.

Keywords: 1. Marketing - Information Services 2. Information Services - Study of users 3. Libraries - Orientation users 4. University libraries – Marketing.

1 Introdução

A Biblioteca universitária é um organismo de extrema importância para a produção do conhecimento junto à comunidade acadêmica. Porém, o panorama atual não comporta mais a atuação de bibliotecas que tenham suas práticas focadas apenas nas tradicionais tarefas técnicas voltadas à organização da informação e conservação de acervos, aliados ao atendimento de usuários que procuram a biblioteca.

Faz-se necessário extrapolar as barreiras físicas da biblioteca, indo ao encontro do usuário, a fim de apresentar a ele uma biblioteca viva e dinâmica, que fomente o desenvolvimento crítico reflexivo, oferecendo ferramentas que auxiliem na solução de problemas.

Neste contexto, a existência de um efetivo canal de comunicação, que promova a mediação da informação e a interação permanente entre os bibliotecários, colaboradores e os usuários é condição absoluta, o que, por sua vez, requer um olhar cuidadoso e principalmente inovador.

A partir dessa abordagem, a Coordenação do Sistema de Bibliotecas (SBU) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) constituiu, em meados de junho de 2014, um Grupo de Trabalho denominado GT de Capacitação e Recepção aos calouros composto por colaboradores das diversas áreas do conhecimento, com a finalidade de, dentre outros objetivos, desenvolver um programa de recepção aos calouros para a Universidade.

O desafio do Grupo de Trabalho era criar mecanismos que fizessem com que o aluno desenvolvesse percepções para reconhecer, já nos seus primeiros contatos com a Universidade, a importância da biblioteca na vida universitária.

2 Revisão de literatura

2.1 Evolução dos conceitos: marketing da informação e o estudo de usuário

Segundo Silveira (1987, p. 109), “de acordo com o conceito de marketing, o foco principal da biblioteca é o usuário e não o bibliotecário; e o usuário é a razão da existência do bibliotecário”. Diante deste pensamento e para fomentar as iniciativas do SBU e o trabalho aqui proposto, foram levantadas algumas literaturas importantes sobre os estudos de usuários e marketing da informação, que serão abordados a seguir.

Para conceituar ‘marketing da informação’, Amaral (2013, p. 11) traz a seguinte definição “interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam”.

Ou seja, seria a preocupação e o interesse da biblioteca/instituição pela satisfação do usuário em entender e atender a comunicação/mensagem e o resultado deste relacionamento - dos que demandam e os que oferecem a informação.

Na Ciência da Informação, os estudos de usuários podem ser vistos como instrumentos de planejamento e gestão no ambiente organizacional e este tipo de estudo podem auxiliar os gestores responsáveis pela provisão de produtos, serviços de informação aos seus usuários no ambiente organizacional. (AMARAL, 2013, p. 6).

Para se realizar estudos de usuários é necessário pensá-los sob duas abordagens: a tradicional e a alternativa. Segundo Ferreira (1997) “na tradicional, tem-se a preocupação de se saber o quanto e como um produto ou serviço é usado, necessitando saber também quais as dificuldades e a satisfação relacionadas ao seu uso; e na abordagem alternativa os estudos são focados e centrados na percepção do usuário”.

Diante dessas duas reflexões podemos dizer que existem pontos em comum nestas ações e que segundo Rozados e Piffer (2009, p. 180) tem a ver com o foco dos dois conceitos que é a “busca da satisfação do cliente/usuário, através do conhecimento de seus hábitos, preferências, comportamento, necessidades e demandas”. Os autores completam dizendo que no contexto das unidades de informação, os estudos de usuários assumem o mesmo papel que a pesquisa de marketing assume em relação a outros mercados.

Trabalhar com a aplicação dessas técnicas, tanto de estudo de usuários quanto de marketing são importantes para a área da Ciência da informação e segundo Amaral (2011, p. 97) “poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e/ou demais unidades de informação”.

Assim, a compreensão das necessidades do consumidor é um princípio fundamental na prática mercadológica. No ambiente de informação não é diferente e Amaral (2013, p. 4) completa recomendando que “a real contribuição do marketing se dá nesta área se os profissionais aprenderem a realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor”.

Os fundamentos teóricos sobre estudo de usuários e sobre marketing da informação defendem a ideia de aplicação dessas técnicas com o objetivo de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, criando novos canais de comunicação entre as bibliotecas e suas comunidades.

2.2 Marketing da informação como forma inovadora para Bibliotecas

Podemos considerar segundo Amaral (2013, p. 12) “o marketing da informação como uma abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento, também contribuirá para destacar o valor da atuação das unidades e profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade”.

As organizações responsáveis pela provisão de produtos e serviços de informação devem estar preocupadas em manter um relacionamento em duas vias com os seus públicos, em especial com os seus usuários, considerados clientes e/ou consumidores, para conhecer seus perfis de interesse pelos produtos e serviços de informação a serem oferecidos (AMARAL, 2013, p. 12).

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

Assim, as Bibliotecas devem utilizar o potencial da infraestrutura das novas tecnologias da informação e comunicação para o reconhecimento do valor agregado da informação e do conhecimento nos seus processos organizacionais.

Nesta ideia, é preciso disponibilizar os produtos por meio de canais que possam atingir os consumidores e satisfazer suas demandas. Para Rowley (2006, p. 9, tradução nossa), “a distribuição, no sentido de oferecer o serviço certo, na hora certa e no lugar conveniente é particularmente essencial no caso de serviços, pois o valor é considerado transitório”.

Continuando com Rowley (2006, p. 9, tradução nossa) ela defende que promoção tanto pode ser divulgar ao público de uma organização os produtos novos ou os existentes, quanto educar os consumidores sobre as características do produto, ou manter a sensibilização do público sobre os produtos existentes.

Como recomendação para o estudo do marketing, temos que ter em mente que

a natureza do mercado da informação está em evolução contínua, todas as organizações responsáveis pela provisão de produtos e serviços informacionais precisam formar novas alianças estratégicas, identificar novos segmentos de mercado, desenvolver novos produtos e novos relacionamentos com os seus públicos, empregando um completo arsenal de estratégias, táticas, técnicas e instrumentos de marketing para terem sucesso nesse ambiente de mudança de paradigmas na sociedade (ROWLEY, 2006, p. 8, tradução nossa).

Com relação às Bibliotecas Universitárias e sua atuação, estas devem apoiar as políticas e práticas da Universidade a qual atende. Ou seja, estas devem ser parceiras estratégicas, refletindo em como a biblioteca pode participar nos processos de geração de conhecimento na Universidade. Portanto as bibliotecas devem assumir um papel proativo, colaborando intensamente com docentes e pesquisadores, e outros órgãos que compõe a administração superior. Tal colaboração faz com que seguramente a biblioteca esteja presente em todos os momentos de diálogo institucional e de tomada de decisão.

Segundo Amante (2007, p. 3) “neste sentido, e com tais parcerias é possível transformar a biblioteca num ambiente de aprendizagem de forma a colocá-la no coração da Universidade”. A biblioteca deve participar das novas comunidades de aprendizagem, em novas formas de gestão e disseminação do conhecimento e na prestação de serviços para públicos mais diversificados, dispersos e nativos digitais.

...alterar a ‘cultura organizacional’ e a imagem da biblioteca universitária: de um serviço que está disponível para os seus utilizadores, para um serviço que os procura; de um local que oferece livros e lugares de leitura, para uma entidade que gere e disponibiliza recursos informativos essenciais para o sucesso da actividade escolar, pedagógica e científica (RODRIGUES, 1994, p 3).

Portanto, a biblioteca enquanto organização, precisa conhecer seus parceiros e o ambiente em que se insere. Se agir dessa maneira, poderá com maior facilidade selecionar as oportunidades para agir e se antecipar ao oferecer as informações de interesse de seus usuários. Consequentemente, terá melhores condições para alcançar resultados positivos, ao satisfazer a contento as necessidades de informação desses usuários e fazer melhor uso dos recursos disponíveis (AMANTE, 2007).

Assim, a capacidade do marketing da informação permite que a biblioteca possa se instituir como organizações capazes de gerenciar a informação e o conhecimento na área em que atua, e ações inovadoras são importantes para a visibilidade de seus produtos e serviços.

2.3 Tendências

Neste item sobre tendências e especificamente práticas inovadoras que impulsionam as técnicas do marketing nas bibliotecas, temos como referência o documento *Checking out of the future*, da *American Library Association* (HENDRIX, 2010) que traz estudo sobre as perspectivas das Bibliotecas do século 21 diante das informações tecnológicas e mudanças da sociedade.

Algumas dessas reflexões vão de encontro às novas possibilidades e serviços bibliotecários que se faz necessário serem repensados e implantados diante deste novo conceito de biblioteca do futuro.

Hendrix (2010), nos faz refletir sobre essas mudanças, a princípio no contexto norte-americano, mas que podem ser inspiradoras para as práticas brasileiras. Reflexões essas que giram em torno das seguintes realidades:

- Tecnologia muda formas de informação tradicional;
- Digitalização muda cenário do acesso e uso da informação;
- Novos processos de informação estão mudando bibliotecas, serviços das bibliotecas e bibliotecários;
- O futuro é colaboração. (HENDRIX, 2010, p. 4, tradução nossa)

A tecnologia é o principal item propulsor destas mudanças. As bibliotecas e os bibliotecários terão um papel de mediadores e de facilitadores para o acesso ao conhecimento na era digital. Os avanços tecnológicos e as redes sociais possibilitam às bibliotecas e aos seus usuários oportunidades de se criar espaços digitais que oferecem serviços de biblioteca e conteúdos relevantes de uma forma que atenda às necessidades de busca de informação, pois a interação comunidade-bibliotecário deve ficar mais ativa e colaborativa. Com certeza, isto é a tendência.

Finalizando tal revisão, apresenta-se mais um exemplo da American Library Association (ALA) que lançou recentemente a campanha *Libraries Transform*¹ com o objetivo de aumentar a consciência pública do valor e do impacto dos serviços oferecidos por bibliotecas e seus profissionais. Nela, são mencionadas as principais tendências para o futuro das bibliotecas como por exemplo, a internet das coisas e biblioteca como *makerspace*, entre outros.

Para ilustrar, vale a pena levantar aqui os exemplos de iniciativas nacionais e internacionais inovadoras em Bibliotecas, apresentadas na pesquisa de Jerônimo (2015):

- 1) *Harvard Library Lab* (EUA): projeto *Library Innovation Podcasts* (série de entrevistas com bibliotecários inovadores);
- 2) *Vancouver Public Library's* (Canadá): projeto *Inspiration Lab* (laboratório de

¹ <http://www.ilovelibraries.org/librariestransform/>

- inovação na biblioteca);
- 3) *The Fashion Library* (Amsterdã): biblioteca que empresta roupas;
 - 4) *Cambridge University Library* (Inglaterra): projeto *Library Collections* (a biblioteca reúne coleções da comunidade);
 - 5) *Human Library Organization* (Diversos países): projeto de aprendizado por meio das histórias de pessoas;
 - 6) Biblioteca Pública de Kista (Estocolmo): vencedora do prêmio *Public Library of the Year Award 2015* (biblioteca pública mais inovadora);
 - 7) Biblioteca das Coisas (EUA): bibliotecas públicas dos EUA emprestam até varas de pescar para a comunidade;
 - 8) Bibliotecas incomuns: iniciativas inovadoras pelo mundo;
 - 9) Bibliotecas como “makerspaces”: espaços de inovação;
 - 10) *Design Thinking* para Bibliotecas: projetos dos bibliotecários thinkers ;
 - 11) *Crowdsourcing em bibliotecas: bibliotecas colaborativas*.
 - 12) *Projeto Ateliê Vivo (SP): biblioteca pública de modelagens de roupas*
 - 13) *Biblioteca Pública Municipal Barreiros Filho: projetos comunitários* (JERONIMO, 2015, p.35).

Portanto, de acordo com PLANES SBU (2015, p. 11) “as necessidades de inovação e mudanças parecem ser ainda mais evidentes no ambiente universitário, já que esse deve ser um lugar de vanguarda quanto à produção de conhecimentos e concepção de novas ideias”. Assim esta revisão tentou trazer algumas considerações importantes, literaturas norteadoras e ações práticas sobre a importância da biblioteca na atualidade, no sentido de que as bibliotecas podem e precisam ser colaborativas, inspiradoras e trabalhar com práticas inovadoras que é justamente a proposta desta ação do SBU e que será apresentada mais minuciosamente no item a seguir.

3 Materiais e métodos

Após estudos ficou estabelecido que a estratégia a ser adotada fosse a de transpor os muros da biblioteca e sair ao campus para ter contato direto com os usuários calouros. Este foi o principal mote do Programa de Recepção aos Calouros do SBU.

Um aspecto importante do programa consistiu na elaboração de um projeto de comunicação visual, o qual resultou na produção de banners, faixas e camisetas para serem utilizadas pelos colaboradores que atuaram nas tendas/stands e que propiciasse ao público acadêmico e a toda comunidade a identificação dos bibliotecários e colaboradores participantes da ação de recepção aos calouros.

Em sintonia com os objetivos propostos, os fundamentos teóricos e os procedimentos metodológicos delineados, e visando analisar a adoção rotineira dessa prática no Sistema de Bibliotecas da Unicamp, buscou-se identificar a efetividade das ferramentas, bem como o uso ou não de tecnologia, para o planejamento das próximas edições do Programa de Recepção aos Calouros da Unicamp.

A seguir são relatadas as experiências com as duas edições do Programa.

No ano de 2015 as ações ocorreram nos dias 25 e 26 de fevereiro, no Campus Barão Geraldo (Saguões da Diretoria Acadêmica e Centro de Memória da Unicamp) e Faculdade de Ciências Aplicadas e no dia 27 de fevereiro: Faculdade de Odontologia de Piracicaba,

Faculdade de Tecnologia/Colégio Técnico de Limeira.

Em 2016, as ações ocorreram nos dias 29 de fevereiro e 01 de março, no Campus Barão Geraldo (Saguão da Diretoria Acadêmica) e nos demais campi (Limeira e Piracicaba) da Universidade.

A estrutura envolvida para a implantação da ação consistiu num contingente de aproximadamente oitenta colaboradores na primeira edição e cinquenta na segunda edição do programa, previamente capacitados para oferecer acolhida de forma apropriada aos cerca de três mil e quatrocentos alunos ingressantes. Além de tendas e stands montados em locais estratégicos da Universidade, contendo pufes, mesas de apoio, tablets, banners e faixas de identificação da ação.

Foi oferecido treinamento antecipado com o objetivo de fomentar a atuação dos colaboradores com informações importantes, além da postura a ser adotada na abordagem dos usuários. Além de prestar informações sobre localização, produtos e serviços das Bibliotecas do SBU, algumas recomendações também foram elencadas, como por exemplo, o telefone para situações de riscos e emergências, endereços dos Facebooks que concentram informações sobre ação cultural e cotidiano da Universidade, dentre outros.

Nas tendas e stands, os novos alunos obtiveram informações referentes ao funcionamento das bibliotecas que integram o SBU, bem como outras orientações sobre a rotina da Universidade, como configuração para utilização da rede sem fio, além de ações que promoveram a distribuição de brindes (squeeze, balas, calendários) e lançamento de aplicativos elaborados para esse público específico (Unicamp Serviços, Unicamp Biblioteca e Primeiras Impressões).

Cabe ressaltar que os colaboradores estavam identificados por camisetas especialmente elaboradas para a ação e que foram distribuídos em três turnos entre as tendas e stands, tanto para o atendimento quanto para apoio logístico.

Para a realização destas ações foi necessária a integração com diversos parceiros. Nessa edição contamos com a parceria do Programa Campus Tranquilo (Coordenadoria Geral da Universidade), do Centro de Computação (CCUEC), Instituto Confúcio (divulgação de suas atividades e cursos), Instituto de Logosofia (doação de calendários), além da colaboração de fornecedores na doação de água, squeeze e balas.

A parceria com as 29 bibliotecas do SBU para a execução das atividades e em toda logística que envolve uma ação deste porte também foi efetiva.

4 Resultados parciais/finais

Além da distribuição de 1800 squeeze na edição de 2015 e 2200 na edição de 2016, destacamos um aumento significativo no download do aplicativo “Unicamp Serviços” no período das ações, além de grande aceitação dos demais aplicativos lançados.

Estimamos que acolhemos um público total de 5000 visitantes a cada edição, e podemos afirmar a eficácia do Programa considerando-se os seguintes fatores:

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

1. O programa foi apresentado no XI Encuentro de Bibliotecas y Editores de Bases de Datos 2015 e recebeu premiação pelo terceiro lugar na modalidade inovação;
2. O Programa de Recepção aos Calouros recebeu votos de congratulações pelo Conselho Universitário (CONSU) desta Universidade;
3. Podemos afirmar, empiricamente, que o aumento da frequência dos calouros nos espaços das bibliotecas do SBU é o resultado das ações do Programa;
4. Houve redução na utilização de copos plásticos pela adoção dos squeezes por parte dos ingressantes, o que contribui com a missão de sustentabilidade elencada nos planejamentos estratégicos do SBU e Unicamp.

Embora não seja possível contabilizar a redução de custos com a execução deste programa, alguns importantes fatores devem ser considerados:

1. Toda a ação ocorreu sem a necessidade de aporte financeiro por parte do SBU, tendo em vista que os produtos oferecidos aos usuários (água, balas e squeeze), além dos itens de comunicação visual (camisetas, banners, faixas e folders) foram custeados pelos parceiros;
2. A ação promoveu a divulgação de fontes de informação adquiridas pela Universidade e CRUESP e do Portal da Capes. Com isso a utilização destes instrumentos é mais frequente e efetiva, resultando num retorno ao investimento da Universidade e governos estadual e federal;
3. A produção do conhecimento gerado pela maior utilização das bibliotecas traz impacto direto na geração de novos produtos e serviços, retornando em benefício à sociedade;

Além destes resultados positivos, também houve redução do tempo e agilidade na execução do atendimento nos balcões das bibliotecas do SBU, visto que os calouros já recebem, no primeiro contato com os colaboradores das ações, informações importantes para sua vida acadêmica que receberiam apenas se comparecessem *in loco* em uma das bibliotecas do SBU.

Essas informações agilizam tanto a rotina do colaborador da biblioteca, como do próprio ingressante, que se familiariza com a rotina universitária rapidamente, além de melhorar a qualidade do atendimento prestado.

5 Considerações parciais/finais

O alto índice de desenvolvimento científico e tecnológico é resultante da era da informação e do conhecimento, bem como das facilidades propiciadas pelos novos produtos e serviços de informação oferecidos pelas bibliotecas do SBU.

Afirmamos que as ações contemplaram as expectativas imediatas além de considerarem necessidades futuras. O Programa também contempla as recomendações dos planejamentos estratégicos do SBU e Universidade.

Isto posto, reconhecemos que o Programa está apto a ser totalmente replicável nas Unidades de Ensino e Pesquisa que executam atividades de recepção aos calouros e até mesmo em outras Universidades.

6 Referências

AMANTE, M. J. Bibliotecas universitárias: semear hoje para colher amanhã. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 9., 2007, Açores. **Informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação**: Actas. Lisboa: BAD, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/346/1/bibliotecasuniversitarias.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

AMARAL, S. A. Estudos de usuários e marketing da informação. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 7, n. especial, 2013. Disponível em: <<http://www2.marilia.Unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011.
FERREIRA, S. M. S. P. **Estudo de necessidades de informação**: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making. Porto Alegre: ABECIN, 1997. (Documentos ABEBD, 2).

HENDRIX, J. C. **Checking out the future**: perspectives from the library community on information technology and 21 st-century libraries. Washington, D.C.: ALA/OITP, c2010. (Policy brief n. 2). Disponível em: <http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/oitp/publications/policybriefs/ala_checking_out_the.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2016.

JERONIMO, V. **Bibliotecários criativos**: práticas inovadoras no contexto da atuação. 2015. 150 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/158496/TCC_Criatividade%20e%20Inova%C3%A7%C3%A3o_Viviane%20Jeronimo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18 abr. 2016.

PLANES SBU: planejamento estratégico: 2015-2019. Campinas, SP: UNICAMP/SBU, 2015.

RODRIGUES, E. As bibliotecas universitárias e a formação dos estudantes de engenharia no domínio da documentação/informação. In: CONGRESSO NACIONAL DE

BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 5., 1994, Lisboa.

“**Multiculturalismo**”: comunicações. Lisboa : Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 1994. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/419/1/BAD1.pdf>> Acesso em: 19 abr. 2016.

ROWLEY, J. **Information Marketing**. 2. ed. Aldershot: Ashgate, 2006.

ROZADOS, H. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de marketing e estudos de usuários. **EmQuestão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009.

SILVEIRA, Amelia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: MCT/CNPq/IBICT, 1987.