

# PRÁTICAS DE MARKETING E ENDOMARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

**Elaine Cristina de Brito Moreira** (UFPB) - elainemoreir@gmail.com

**Emeide Nóbrega Duarte** (UFPB) - emeide@hotmail.com

## **Resumo:**

*O estudo investiga as práticas de marketing e de endomarketing aplicadas nas bibliotecas universitárias e registradas na produção científica do evento Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), entre os anos de 2008 a 2013. De natureza quantitativa é de caráter bibliográfico, exploratório e descritivo e adota a cientometria. Os resultados obtidos na pesquisa evidenciaram que as bibliotecas universitárias estão preparadas para atender, receber e encantar seus clientes, buscando sempre a inovação tecnológica e competitividade mercadológica, tornando-se um organismo vivo na sociedade. O bibliotecário, gestor e mediador da informação tem consciência do seu papel na sociedade da informação. Pode-se concluir que as técnicas de marketing e de endomarketing em que se adotam práticas bem definidas e bem estruturadas, utilizando o benchmarking, poderão conduzir a biblioteca universitária a conquistar seu lugar na sociedade e a atingir a competitividade no mercado atual e no ambiente organizacional.*

**Palavras-chave:** *Marketing. Endomarketing. Biblioteca Universitária.*

**Área temática:** *Eixo 1 - Gestão sustentável*

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

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho está relacionado a produção científica sobre marketing e endomarketing na realidade do evento Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. Partindo desse contexto e confrontando com a produção científica existente nos eventos, percebemos que, nos dias atuais, as bibliotecas universitárias estão cada vez mais preocupadas com sua imagem no mercado competitivo, e o marketing é uma forma de colocar essas bibliotecas em lugar de destaque na sociedade. Quando se fala do cliente interno, o endomarketing torna-se um fator essencial para que o cliente externo seja bem atendido no que se referem as suas expectativas informacionais.

Kotler (1998) afirma que a importância da implementação do marketing em unidades de informação é a venda de ideias e programas sociais, como também a imagem da organização, por meio de sua competência. Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “é uma estratégia que atrai mais clientes, criando relacionamentos duradouros e valor para empresa, desde que ofereça produtos e serviços de qualidade”. Sua função é de lidar com clientes, administrando relacionamentos lucrativos, atraindo novos clientes, por meio de valores, mantendo-os, cultivando-os e propiciando-lhes satisfação.

Em se tratando de endomarketing, Costa (2012, p. 15-16) assevera que “[...] é um processo gerencial desenvolvido em resposta às demandas complexas de gestão empresarial, com o objetivo de minimizar seus possíveis impactos negativos”. A ideia de promoção e motivação de pessoas, assim como a gestão do clima organizacional, busca por desempenhos superiores e gestão de mudanças, o que resulta em resistência natural das pessoas. Um exemplo disso é a adoção de um programa de boa qualidade, em que o cliente, inicialmente, resiste às mudanças que ele irá causar no ambiente de trabalho.

Assim, as práticas em bibliotecas universitárias garantirão sua sustentabilidade na sociedade informacional. Partindo dessa realidade, sabemos que a atual situação do serviço bibliotecário é um assunto bastante discutido no meio universitário. A partir da inquietação para conhecer melhor os serviços prestados e produtos oferecidos ao cliente interno e externo, pensamos em fazer um levantamento a partir da produção científica publicada em eventos da área de Biblioteconomia e Documentação.

Levamos em consideração a pesquisa realizada pelas autoras Silva, Moreira e Duarte, (2000) no projeto de iniciação científica da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), nos anos de 1997 e 1998, quando foi feito um relato de experiência sobre a aplicação de técnicas de endomarketing na Biblioteca Central (BC) da UFPB. A proposta da pesquisa foi de fazer um diagnóstico para a aplicação de técnicas de marketing na DSU da Biblioteca Central da UFPB. Considerando os resultados da pesquisa realizada há 16 anos, surgiu uma inquietação em realizar uma nova pesquisa sobre marketing e endomarketing.

Com base na importância das estratégias, dos processos e das ações de marketing e endomarketing aplicadas em unidades de informação, mais especificamente, em bibliotecas universitárias, procuramos identificar na produção científica, especificamente nos anais do evento Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), entre os anos de 2008 a 2013, a realidade das Bibliotecas universitárias (BU's) que adotam as práticas de marketing e de endomarketing, como proposta para melhorar a qualidade dos serviços e dos produtos.

Assim, com a inquietação por identificar como as bibliotecas universitárias estão utilizando as técnicas de marketing e endomarketing em suas unidades de informação, a fim de inovar seus serviços e produtos, surgiu a necessidade de buscar na produção científica, as práticas de marketing e endomarketing que estão sendo adotadas nessas bibliotecas.

## 2 ABORDAGEM DE MARKETING E ENDOMARKETING

Considerando que a melhor forma de gerenciar a biblioteca universitária seria adotando estratégias de marketing e endomarketing, podemos dizer que a melhor maneira de aplicá-las nas unidades de informação é com a elaboração de um planejamento estratégico, por meio do qual possamos adaptar ações adotadas em outras instituições, estabelecendo um plano que identifique as práticas de melhoria contínua e inovação.

De acordo com Las Casas (2012), uma organização que trabalha com marketing tem muitas funções e atividades concluídas, obtém respostas efetivas para as necessidades de mercado e organiza a empresa a fim de obter o máximo de eficiência. Pensando em inovação, avanço tecnológico e competitividade de mercado, podemos considerar as novas tecnologias como uma prática eficiente e eficaz para as organizações. Aplicar estratégias de marketing utilizando as novas tecnologias é um diferencial nos dias atuais, tendo em vista que o cliente está cada vez mais voltado para essa realidade.

Assim, tendo em vista que as TICs são um importante meio de se utilizarem os serviços e os produtos da biblioteca, Araújo (2012) enuncia que, na contemporaneidade, a informação se mostra cada vez mais presente nas organizações. No que se refere ao seu armazenamento, distribuição e acesso, ela facilita o uso da tecnologia de informação e comunicação (TIC). Seu foco consiste em deixar de ser o domínio e passar a ser o acesso à informação, por meio dos mais diversos suportes, gerados pelas rápidas transformações tecnológicas.

As novas tecnologias que estão surgindo podem ser implantadas nas bibliotecas, como uma forma de melhorar o trabalho dos bibliotecários oferecido aos seus clientes. Esses profissionais precisam se esforçar para compreender sua relação com a nova geração de serviços na Web, conectando os clientes com a informação de que necessitam. Esses serviços, conhecidos como Web 2.0, têm surtido efeito positivo sobre os serviços da biblioteca. Devido ao seu uso generalizado, acompanha as mudanças culturais que afetam a informação dos clientes que utilizam as bibliotecas e seus comportamentos, estilos e expectativas. (KHAN, 2013, tradução nossa).

Concordamos com Cobra (1995, p. 31), para quem “a razão de ser de uma organização está configurada nos objetivos que ela persegue e, para atingi-los, é preciso alocar recursos que possibilitem alcançá-los ou realizá-los”. Nessa perspectiva, Nascimento *et al.* (2011) remete ao marketing eletrônico quando diz que essa é uma ferramenta gerencial planejada, baseada em evidências reais, que resulta de objetivos e metas estratégicas, com foco no cliente, o que leva à interação entre pessoas e grupos com a internet, com a possibilidade de se trocarem informações, o que torna um aliado em potencial para o marketing.

Quanto ao serviço de atendimento prestado com boa qualidade, podemos concordar com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116), quando relacionam a qualidade dos serviços prestados ao contato com o cliente, como um momento da verdade e uma oportunidade de satisfazê-los ou não. “A satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”.

Nascimento *et al.* (2011) afirmam que utilizar o marketing consiste também em divulgar os produtos e os serviços de uma biblioteca por meio do marketing eletrônico, como os recursos tecnológicos, que podem promover comodidade, acessibilidade e interatividade e ampliar a comunicação e a colaboração do cliente com a biblioteca, tornando os produtos e os serviços mais conhecidos para o cliente de forma *on line*.

Pontes e Santos (2011) afirmam que, por meio dos ambientes de rede e do uso dos recursos tecnológicos, as bibliotecas tornam esses recursos imprescindíveis para o melhor desenvolvimento dos serviços, devido à possibilidade de interagir e de se comunicar com os diversos segmentos, para que esse ambiente permaneça ativo e participativo frente ao público a que atende.

Segundo Maness (2007) com o surgimento das redes sociais, os bibliotecários e os clientes interagem, compartilham e transformam esses recursos em um meio eletrônico dinâmico. Os clientes criam vínculos com a rede da biblioteca, vêem o que os outros clientes têm em comum com suas necessidades de informação, baseado em perfis similares, demografias, fontes previamente acessadas e um grande número de dados que eles fornecem.

Santos e Lubisco (2011) consideram que a segmentação é o estudo da população levando em consideração uma clientela eclética, que é a que mais necessita de monitoramento por parte dos administradores, pois apresenta uma diversidade de gostos, interesses, escolaridades, ocupação e outros fatores, essencialmente, quando se refere ao desenvolvimento de coleções.

Nesse contexto, ainda concordando com Amaral (2012), entendemos que a integração dos conceitos e dos princípios do marketing da informação e os estudos de usuários no contexto da gestão da oferta e da demanda podem contribuir para ampliar o conhecimento dos profissionais envolvidos com a gestão da oferta e da demanda de produtos, serviços e sistemas de informação, nesse caso, especificando os profissionais da informação.

Outra estratégia é o planejamento, que “deve ser a etapa inicial do processo de administração de marketing, por definir os objetivos e as decisões estratégicas e serem implementadas para gerar benefícios.” (SANTOS; LUBISCO, 2011, p. 6). Segundo Pincelli *et al.* (2010, p. 10), “um planejamento eficaz aliado a boas medidas de marketing promocional pode ser o diferencial na contrapartida para o uso potencial dos recursos informacionais disponíveis na organização”.

Com essa afirmativa, Silva e Peixoto (2011, p. 7) concluem que “a atuação dos profissionais bibliotecários em parceria com profissionais de outras áreas é um ponto chave para o aprimoramento das unidades de informação”. Outra prática eficiente é a promoção cultural, pois é considerada atrativa para o cliente, uma vez que a biblioteca é vista como “um lugar onde se podem e se devem promover eventos culturais, como lançamentos de livros, exposição de obras de arte, apresentações de músicas clássicas e instrumentais.” (MELO, 2011, p. 4);

De acordo com Kotler (1998, p. 29) “o plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa”. Considerando cada unidade de negócio, o marketing auxilia na realização dos objetivos estratégicos. Nessa abordagem, o autor considera que os profissionais do marketing são um importante elo na conscientização de todos os departamentos da organização para pensar no consumidor, colocando-os no centro das atividades da organização, a fim de obterem a satisfação do cliente, exigindo um esforço conjunto e oferecendo valores com o intuito de atrair clientes.

Para Vieira e Cunha (2013), considerando que, com o crescimento da Internet, não é mais possível pensar em ações isoladas, ela deve ser vista como um espaço que deve fazer parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis na web. Para Pincelli *et al.* (2010, p. 3), concordando com o que foi dito anteriormente, “o marketing busca direcionar ações que visem atender as necessidades dos usuários usando tecnologias para aprimorar os produtos e a prestação de serviços”.

Costa (2012) destaca os principais canais de comunicação interna utilizados pelas organizações, como práticas bem sucedidas que promovem uma reação, a saber: mural de parede, jornal, revista, informativo, boletim, newsletter, tevê corporativa em vídeo, rádio corporativo e editoriais em áudio, intranet e portais, Cross Media (cruzamento de informações entre canais de comunicação), blogs e redes sociais internas, *Sport Message Service* (SMS) e *Personal Digital Assistant* (PDA), reversos, ferramentas de comunicação instantânea e mural digital.

Oliveira (1998, p. 2) observou que, “enquanto alguns possam questionar a aplicabilidade dos princípios administrativos à gerência de bibliotecas, uma questão está bem clara. Instituições sem fins lucrativos estão ativamente adotando práticas administrativas”. A partir desta visão do autor, entendemos que a biblioteca universitária, mesmo que ela se insira numa instituição sem fim lucrativo, a informação precisa ser gerenciada para contribuição na produção do conhecimento no ambiente acadêmico para o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão.

Outra prática bastante eficaz na gestão de bibliotecas é o marketing de relacionamento, porque contribui para a racionalização de recursos e facilita a relação custo/benefício, para sua eficácia. Assim, é importante adotar o marketing de relacionamento na gestão das bibliotecas. (ARAÚJO; SILVA, 2013). Para Pincelli *et al.* (2010, p. 9), “é preciso reunir todos os processos de marketing direto, de relacionamento, interativo e ou digital com excelência, para buscar o melhor resultado na expansão de uso de seus recursos informacionais e reconhecimento da importância da Biblioteca na Instituição”. Sendo assim, entendemos que a biblioteca universitária precisa divulgar seus serviços, no intuito promover o relacionamento com o público acadêmico de forma presencial e virtual para assegurar sua sustentabilidade.

De acordo com Rocha *et al.* (2013), considerando o marketing pessoal como prática de marketing, o profissional deve ter clara a área ou o segmento de atuação. É essencial que o indivíduo se adéque a esse segmento, para que possa ter maior poder de convicção sobre o público que quer atingir. Um estudo adequado sobre sua atuação e a elaboração de um plano estratégico facilitarão o exercício desse segmento, com uma análise crítica sobre si.

Quanto à capacitação, Moraes; Ferraz; Sarto Zeferino (2012) consideram, a partir de estudos sobre motivação profissional, um fator de grande relevância, devido ao seu envolvimento na dedicação ao trabalho, nas questões de conduta, na convivência em equipe e demais implicações da sociedade em grupo, relacionando o grau de envolvimento e comprometimento do funcionário aos fatores relacionados à motivação, às relações humanas, à capacitação e à valorização.

A comunicação integrada de marketing é importante na organização para estabelecer seus objetivos, quando considera que seus clientes entram em contato com ela, com os produtos que oferece e as mensagens que são passadas, por exemplo: que mídia é utilizada pelos clientes atuais e potenciais? Qual a receptividade deles no que se refere às mensagens sobre determinados produtos? Nesse sentido, a comunicação integrada de marketing constitui uma forma de responder aos desafios e às complexidades de se comunicar de forma eficaz com os clientes no mercado altamente competitivo. (CHURCHILL; PETER, 2010).

Segundo Andreassen (1987), fazer marketing em bibliotecas universitárias significa projetar melhores sistemas de informação, melhores processos de recuperação de periódicos, propiciar ambientes mais atraentes, mais rapidez no empréstimo, melhores condições de estacionamento etc. Essas práticas tornarão a biblioteca mais atraente para os não clientes, assim como para os que utilizaram outras bibliotecas.

Partindo da afirmação de Bekin (1995, p. 19), de que “endomarketing é o marketing voltado para dentro da empresa”, podemos considerar que os elementos básicos para que isso aconteça seria a “necessidade de nova cultura organizacional, interação entre setores alimentada pela consciência do marketing entre funcionários, maior informação, flexibilidade da estrutura organizacional, descentralização de tomadas de decisão”. (BEKIN, 1995, p. 29).

Considerando as sugestões para aplicação das técnicas de marketing e endomarketing na literatura, podemos destacar Córdoba González (1998, tradução nossa), em seu artigo, quando diz que a necessidade de formar os profissionais da informação em serviços deve ser direcionada aos conceitos, aos métodos e às técnicas utilizadas nas bibliotecas, incluindo o tratamento do usuário no planejamento do projeto que é utilizado por esses profissionais. Esse campo deve ser abordado de forma eficaz, pois só será possível a educação de usuário na concepção de colocá-lo como preferência nas atividades, o que resulta em uma atenção centrada no usuário.

Portanto, diagnosticar as ações de melhorias para promover os produtos e divulgar os serviços é uma tarefa que evidencia a necessidade de buscar as práticas utilizando-se ferramentas confiáveis e que possam trazer bons resultados para a organização.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de alcançar os objetivos da pesquisa e buscar meios que possam originar resultados satisfatórios, este tópico tem como finalidade descrever o caminho e o instrumento que perpassamos para chegar ao resultado final, por meio dos procedimentos explicados a seguir.

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo foi de levantar, na produção científica encontrada nos anais de eventos na área de Biblioteconomia, as práticas de marketing e de endomarketing aplicadas nas unidades de informação e trazer essas práticas para a realidade das bibliotecas universitárias. A pesquisa também é de caráter exploratório e descritivo e utiliza o método quantitativo. Este estudo caracteriza-se, inclusive, como cientométrico, entendendo-se como uma ferramenta de pesquisa para diagnosticar as práticas, visto que é definida como o estudo das medidas e índices de avaliação da pesquisa científica, que são utilizados para avaliar periódicos, institutos, universidades e também pesquisadores. (CIETOMETRIA..., 2008).

Considerando a produção científica como um meio pelo qual podemos coletar informações de vivências, de casos, práticas aplicadas e já apresentadas nas organizações, tomou-se como campo de estudo a produção científica de um evento de Biblioteconomia e Ciência da Informação para identificar as práticas de marketing e endomarketing nas unidades de informação. Como descritores de busca, utilizou-se toda e qualquer ação apontada nos trabalhos publicados, tanto no referencial teórico quanto na pesquisa propriamente dita, que pudesse nos remeter a práticas de melhoria para as unidades de informação e que pudessem ser aplicadas nas bibliotecas universitárias, tais como marketing, endomarketing, marketing interno, biblioteca(s) universitária(s), benchmarking, melhores práticas de marketing e endomarketing, comunicação interna, comunicação organizacional.

O campo da pesquisa foi a produção científica existente nos documentos eletrônicos e bibliográficos nos anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, com o intuito de filtrar os trabalhos publicados entre os anos de 2008 a 2013, que foram separados por ano cronológico, disponibilizados na internet. Os trabalhos coletados apresentaram-se tanto em pôster quanto em trabalhos científicos apresentados de forma oral, como relatos de casos e experiências. Nessa produção científica, foram compiladas as práticas de marketing e endomarketing adotadas nas unidades de informação para propor sua adoção nas bibliotecas universitárias.

Os dados foram analisados por meio da leitura, da seleção e da identificação das práticas na produção científica apresentadas nos anais, a fim de verificar as propostas de marketing e endomarketing para as bibliotecas universitárias.

### 4 SÍNTESE DOS RESULTADOS: práticas de marketing e endomarketing

Após a coleta de todos, os trabalhos indexados nas bases dos eventos e filtrados a partir desta pesquisa, procedemos à leitura dos textos na íntegra. Alguns anais só disponibilizaram o resumo, no caso de alguns pôsteres, e outros apenas o título, o autor, a unidade de informação e a instituição. Nos Anais do SNBU constam 19 trabalhos sobre marketing e endomarketing no período compreendido entre 2008-2012. Analisamos, a princípio, que o SNBU é um evento apresentado em formato de seminário. Nesse evento, em 2008, apresentaram-se quatro trabalhos de forma oral e dois pôsteres sobre marketing e um pôster sobre endomarketing. Em 2010, foram apresentados dois relatos de caso e um trabalho teórico-científico sobre marketing; e um relato de caso sobre endomarketing. Em 2012, não foi informado o tipo de apresentação, mas foram apresentados oito trabalhos sobre marketing e um sobre endomarketing.

A seguir, ilustramos um quadro destacando o total de apresentação por ano.

Quadro 1 - Temas de marketing e endomarketing por tipo de atividades

Temas no SNBU	2008 (XV)		2010 (XVI)		2012 (XVII)		TOTAL
	Oral	Pôster	Oral	Pôster	Oral	Pôster	
Marketing	4	2	3	-	8	-	17

Endomarketing	-	1	1	-	1	-	3
Total	4	3	4	-	9	-	20
<b>Total geral</b>		<b>7</b>	<b>4</b>		<b>9</b>		<b>20</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2014

Quanto ao Quadro 1 podemos perceber que, em 2008, foram apresentados quatro trabalhos orais e dois pôsteres sobre marketing, e um sobre endomarketing, totalizando sete trabalhos apresentados sobre o tema proposto. Em 2010, todos os trabalhos com esse tema foram apresentados no formato oral - três sobre marketing e um sobre endomarketing, totalizando quatro trabalhos apresentados sobre o tema. Em 2012, todos os trabalhos foram apresentados em formato oral - oito sobre marketing e um sobre endomarketing, totalizando nove trabalhos apresentados sobre o tema proposto. Identificamos que a maioria dos trabalhos apresentados (17) abordou o assunto sobre marketing e apenas três sobre endomarketing. Isso demonstra que ainda existe uma escassez de trabalho que enseja a necessidade de explorar mais o endomarketing. Dos 20 trabalhos, apenas um não abordava a biblioteca universitária, por isso não foi considerado como amostra para análise das práticas de marketing e endomarketing.

Na certeza de atendimento aos objetivos de identificar os fundamentos teóricos de marketing e de endomarketing, no campo da Administração, da Biblioteconomia e da Ciência da Informação; identificar e analisar as práticas de marketing e de endomarketing na produção científica aplicadas na área de Biblioteconomia e apresentá-las para as bibliotecas universitárias, tecemos algumas considerações que sinalizam a interrupção desta pesquisa, assim como a abertura de um leque de opções para dar prosseguimento a sua continuação em outro momento ou oportunidade, visando contribuições para o desenvolvimento do tema.

Fundamentadas na coleta dos dados obtidos na produção científica analisada, e considerando as sugestões dos autores estudados, que serviram de subsídio para identificar as práticas de marketing e de endomarketing, e das próprias ações realizadas em suas organizações, observamos que existem diversas formas que, transformadas em ações, são essenciais para atrair e encantar os clientes nas bibliotecas universitárias. Destacamos as práticas de marketing e endomarketing, propondo a sua adoção para as bibliotecas universitárias. Depois de identificar as que são adotadas pelas bibliotecas universitárias, consideramos como as mais recorrentes as que tiveram uma incidência considerável, como aquelas que obtiveram um percentual acima de 5%, totalizando 10 práticas.

Quadro 2 – Práticas de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias

Item	PRÁTICAS
01	Adoção de TICS
02	Planejamento de marketing e endomarketing
03	Adoção de canais de comunicação e divulgação
04	Diversificação de serviços prestados ao público
05	Integração multiprofissional
06	Adoção de material informativo
07	Promoção de eventos
08	Capacitação e treinamento
09	Criação de um sistema de informação interna
10	Criação de um programa para comunicação interna e externa

Fonte: Pesquisa direta, 2014

Podemos destacar no Quadro 2 como as práticas identificadas nos trabalhos consultados, a adoção das TICs, o planejamento de marketing e endomarketing, a adoção de canais de comunicação e divulgação, a diversificação de serviços prestados ao público, a integração

multiprofissional, a adoção de material informativo, a promoção de eventos, a capacitação e treinamento, a criação de um sistema de informação interna, o uso de material informativo e a criação de um programa para comunicação interna e externa.

Partindo do pensamento dos autores estudados, constatamos que essas práticas são bastante utilizadas nas unidades de informação, por sua importância em acompanhar a competitividade no mercado informacional, por meio de um bom planejamento, utilizando-se as TICs para promover produtos e prestar serviços de qualidade. Diante desse contexto, afirmamos que as práticas destacadas estão em evidência nas bibliotecas universitárias, por proporcionarem mais divulgação e satisfação do cliente interno e do externo, visto que a capacitação e o treinamento poderão unir mais a equipe e proporcionar mais motivação e comprometimento com o trabalho desenvolvido para prestar serviços aos clientes externos de forma eficiente e eficaz. Isso, porém, só será possível por meio da criação de um sistema de informação interna, que irá facilitar a comunicação, o conhecimento da empresa, os processos e o clima organizacional.

As práticas destacadas no Quadro 2 são ações que, por meio de ferramentas, estão sendo utilizadas pelas bibliotecas universitárias, abordadas e sugeridas pela literatura como a melhor maneira de atrair e encantar clientes. Essas ações estão intrínsecas nos compostos de marketing e de endomarketing. Proporcionam o planejamento estratégico da organização, pois, como observa Amaral (2012), planejando a promoção, a organização terá condições de estabelecer cronogramas de ações, otimizando verbas e, sobretudo, elaborando ações que resultem em soluções e benefícios concretos para o cliente.

Ressaltamos que, as bibliotecas universitárias estando preparadas para atender aos seus clientes, recebê-los e encantá-los, terão destaque na sociedade como um organismo vivo, que transforma informação em conhecimento e, conseqüentemente, será capaz de transformar a sociedade. O profissional da biblioteca, gestor e mediador da informação, deve ser visto como um importante elo entre a organização, a biblioteca e o cliente. É ele o responsável pela motivação da sua equipe para realizar o planejamento que tem foco, inicialmente, no cliente interno e, posteriormente, no cliente externo, pois, se a biblioteca trabalha somente com o externo, poderá comprometer sua equipe e, conseqüentemente, o público a quem ela irá atender. Portanto, adotar as práticas irá facilitar sua gestão e a realização das ações nelas inseridas, procurando sempre obter o sucesso no mercado competitivo com integração de diversos profissionais.

De forma geral, salientamos que é possível e recomendável adotar diversidade de serviços e práticas de marketing e endomarketing em bibliotecas universitárias, levando em consideração as propostas de Silva (2011) que entende o marketing como um processo social e gerencial que implica mudanças em vários aspectos, iniciando pelo perfil dos profissionais da informação. Costa (2012) e Amaral (2012) recomendam o desenvolvimento do mix de marketing de forma direta e pessoal para proporcionar interatividade entre o cliente.

Destacamos ainda, a proposta de Peres (2010) que menciona a adoção do endomarketing como melhoria das relações internas nas organizações que, conseqüentemente, está relacionada ao clima que interfere diretamente nas expectativas e aspirações da equipe. Pertinente se faz destacar, que as bibliotecas passaram a ser vistas como um lugar de difusão cultural, ao promoverem eventos que possam atrair seus clientes, conforme afirmam Melo (2011) e Pinheiro (2008) ao ratificar que a biblioteca universitária pode ser considerada um espaço de transmissão de cultura com vistas a inclusão social, uma vez que proporciona o acesso à informação por parte do professor, do pesquisador e do aluno.

Por meio dos fundamentos teóricos apresentados, em relação aos conceitos e práticas de marketing e endomarketing mencionadas no campo das bibliotecas universitárias, e por meio das práticas propriamente evidenciadas na produção científica analisada, apresentamos a seguir as considerações finais desta pesquisa.



### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as sugestões dos autores estudados, na literatura e na produção científica, que serviram de subsídios para identificar as práticas de marketing e de endomarketing a partir desses estudos e das próprias ações realizadas em suas organizações, observamos que existem diversas formas que, transformadas em ações, são essenciais para atrair e encantar os clientes nas bibliotecas universitárias, partindo de um planejamento estratégico em que o cliente interno deve ser o primeiro sujeito a ser estudado, trabalhado, motivado, treinado/educado e instruído para saber utilizar os produtos e os serviços das bibliotecas universitárias.

O marketing e o endomarketing nas bibliotecas universitárias devem e precisam ser trabalhados juntos. Nesses termos, elaborar um plano de marketing ou planejamento estratégico para melhoria contínua e competitividade de mercado é uma obrigação dos gestores das bibliotecas universitárias, uma vez que é partir do planejamento que as bibliotecas poderão empreender suas práticas para atender melhor à sua clientela.

O bibliotecário precisa compreender que é preciso e necessária a participação da equipe em todo o processo de trabalho e tomadas de decisão. A equipe precisa estar preparada para atender aos anseios da biblioteca universitária e dos clientes, por este motivo é importante a busca da capacitação contínua.

Conhecendo as técnicas de marketing e aplicando nas bibliotecas universitárias, o cliente terá a sua disposição produtos de qualidade e a prestação de um excelente atendimento, contando com serviços que atendam as suas expectativas e necessidades informacionais, pois o cliente universitário é um público exigente, que está cada dia mais à procura do novo e do que lhe traga qualidade, mas com agilidade, devido ao acelerado avanço informacional, às exigências do mercado profissional e à competitividade. Por esse motivo, a biblioteca deve acompanhar essa realidade e estar sempre em busca do novo.

Uma técnica bastante eficaz no gerenciamento das bibliotecas universitárias é o uso das TICs que, nos dias atuais, estão cada vez mais se modernizando e de forma acelerada. As redes sociais também podem ser consideradas como ferramenta eficaz e as bibliotecas devem estar atentas e terem uma visão inovadora, utilizando-as como recurso importante para divulgar os produtos e os serviços e disseminar a informação.

Com o planejamento estratégico e a utilização das TICs, o profissional bibliotecário, deverá adotar os canais de comunicação e informação que irá estabelecer o elo entre gestor, profissionais da organização, clientes internos e clientes externos. Para que os canais de comunicação e informação sejam bem definidos, é importante estabelecer critérios para utilizá-los por meio de um programa bem definido e estruturado, que facilite a transmissão da comunicação e da informação e a utilização dos canais que a biblioteca irá adotar.

A promoção de eventos e de ações culturais também deve estar inserida no plano de marketing e nunca ser deixada de lado, porque esse é um meio pelo qual os clientes terão uma forma atrativa e dinâmica de conhecer melhor a biblioteca, de se aprofundar mais quanto a sua realidade e real função na sociedade e de aprimorar seu conhecimento e suas habilidades culturais e intelectuais. Essa prática é eficiente e eficaz, no que se refere a estreitar o relacionamento do cliente com a biblioteca, pois se aproxima ainda mais do cliente, que acaba contribuindo para a formação e a melhoria da qualidade da biblioteca universitária, desde que o cliente externo faça parte da promoção, da divulgação, da realização, da organização e da participação efetiva desses eventos.

Em última análise, vivenciamos com este estudo a importância da gestão na biblioteca, no que tange à promoção de produtos e à prestação de serviços de boa qualidade para proporcionar

mais valor para a unidade de informação, especificamente as bibliotecas universitárias. Utilizar práticas de marketing e de endomarketing, nessas bibliotecas, é uma excelente forma de dar visibilidade, mais conceituação e melhor desempenho tanto para os profissionais quanto para a biblioteca no mercado competitivo. Buscar constantemente a inovação tecnológica é uma forma de pontificar um diferencial no mercado.

Concluimos que, se as técnicas de marketing e de endomarketing forem empregadas de forma bem definida e estruturada, poderão colocar a biblioteca universitária no ápice da competitividade de mercado. Para isso, é preciso contar também com uma técnica utilizada frequentemente nas grandes organizações - a técnica de *benchmarking* - que proporcionará um monitoramento constante para buscar ser o melhor entre os melhores, adaptando e aperfeiçoando as melhores práticas na sua unidade de informação. Como resultado, as bibliotecas universitárias terão destaque no ambiente organizacional.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. Estudo de usuário e marketing da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2012. Disponível em: <[www.eventosecongressos.com.br/metodo/enancib2012/arearestrita/pdfs/19513.pdf](http://www.eventosecongressos.com.br/metodo/enancib2012/arearestrita/pdfs/19513.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2014.

ANDREASEN, A. R. Avanço do marketing para bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-64. Disponível em: <[libroaberto.ibict.br/handle/1/162](http://libroaberto.ibict.br/handle/1/162)>. Acesso em: 14 set. 2014.

ARAÚJO, W. da S.; SILVA, M. B. da. A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25, 2013, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: FEBAB, 2013. Disponível em: <<http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1454/1455>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

ARAÚJO, W. da S.; SILVA, M. B. da; SILVA, A. K. A. da. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em Unidades de Informação: o caso da Seção de Múltiplos da Biblioteca Central da UFPB. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17, 2012, Gramado, RS. **Anais...** Gramado, RS: UFRGS, 2012. Disponível em: <<http://www.snbu2012.com.br/anais/pdf/4Q66.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIENTOMETRIA: é possível avaliar a qualidade da pesquisa científica? **Scientia Medica**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 64-65, abr./jun. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/scientiamedica/article/viewFile/3637/3016>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

CÓRDOLA GONZÁLEZ, S. La formación de usuarios con metodos participativos para estudiantes universitários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n.1, p. 61-65, jan./mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n1/08.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KHAN, I. Library, Librarian and Library Services in Web 2.0 Environment. **International Journal of Digital Library Services**, v. 3, Issue-4, p. 14-36, Oct.-Dec. 2003. Disponível em: <[http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/imran\\_khan\\_14-36.pdf](http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/imran_khan_14-36.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 17, n.1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 13 set. 2014.

MELO, J. A. de. A biblioteca da Faculdade do Vale do Ipojuca como centro cultural na cidade de Caruaru-PE. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, 2011, Maceió, AL. **Anais...** Maceió, AL: FEBAB, 2011. Disponível em: <<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/619/281>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

MORAES, T. C. C.; FERRAZ, M. de A.; SARTO ZEFERINO, V. Endomarketing: uma ferramenta no processo do Sistema de Gestão da Divisão de Biblioteca – ESALQ/USP. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17, Gramado, RS, 2012. **Anais...** Gramado, RS: UFRGS, 2012. Disponível em: <<http://www.snbu2012.com.br/anais/pdf/4RFY.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

NASCIMENTO, M. I. S. do *et al.* Aplicabilidade do marketing na biblioteca do Centro de Ciências Exatas e da Natureza/UFPB: construção de um blog. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, 2011, Maceió, AL. **Anais...** Maceió, AL: FEBAB, 2011. Disponível em:

<<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/474/366>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

OLIVEIRA, S. M. de. Aspectos gerenciais essenciais na gestão de unidades de informação: uma revisão de literatura internacional. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 173-196, jul./dez. 1998. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004680&dd1=1b1be>>. Acesso Em: 13 set. 2014.

PERES, T. C. de O. Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma Biblioteca Universitária Pública. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: <[http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final\\_247.pdf](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_247.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

PINCELLI, M. A. *et al.* Marketing em serviços e produtos de bibliotecas? Melhoria com foco no usuário. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: <[http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final\\_463.pdf](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_463.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

PINHEIRO, E. G. *et al.* Marketing olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária – do visível ao invisível. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CRUESP Bibliotecas, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2622.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

PONTES, E. M.; SANTOS, M. K. O uso das redes sociais no âmbito das bibliotecas universitárias federais brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, 2011, Maceió, AL. **Anais...** Maceió, AL: FEBAB, 2011. Disponível em: <<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/370/403>>. Acesso em: 13 set. 2014.

ROCHA, M. M.V.; FERNANDES, Francinice Holanda Rodrigues; SIMÕES, A. C. Marketing pessoal como competência em informação dos bibliotecários do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba - Campus I. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: FEBAB, 2013. Disponível em: <<http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1535/1536>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SANTOS, J. F.; LUBISCO, N. M. L. Compreensão do conceito e apropriação do marketing como insumo na gestão de bibliotecas públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió, AL. **Anais...** Maceió, AL: FEBAB, 2011. Disponível em:

<<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/500/224>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SANTOS, J. F.; LUBISCO, N. M. L. Marketing na gestão das bibliotecas públicas de Salvador/BA: obstáculos para sua adoção. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013. Florianópolis, RS. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em:

<[enancib.sites.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/511/355](http://enancib.sites.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/511/355)>. Acesso em: 09 jul. 2014a.

SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: CRUESP Bibliotecas, 2008. Disponível em:

<<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010, Rio de Janeiro. [Trabalhos apresentados]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em:

<[http://gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos\\_pesquisa.asp](http://gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos_pesquisa.asp)>. Acesso: em 08 jan. 2014.

SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado, RS. [Trabalhos apresentados]. Gramado, RS: UFRGS, 2012. Disponível em:

<<http://www.snbu2012.com.br/anais>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

SILVA, A. K. A. da; MOREIRA, E. C.; DUARTE, E. N. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. **Informação & Sociedade: estudos**, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/334/256>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

VIEIRA, D. V.; CUNHA, M. B. da. O Marketing de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: FEBAB, 2013. Disponível em: <<http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1424/1425>>. Acesso em: 14 jun. 2014.