

F. Ciências Sociais Aplicadas - 2. Gestão e Administração - 3. Gestão da Produção e Marketing

A Importância do Marketing para a Biblioteca Universitária

Raul Marques Leite de Souza ¹

Kátia de Carvalho ²

1. Mestrando PPGCI/UFBA-Bolsista FAPESB

2. Doutora - Orientadora - PPGCI/UFBA

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho apresenta o projeto em andamento de pesquisa da Dissertação de Mestrado Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, intitulado A Biblioteca Universitária e sua Divulgação: Aplicação de Marketing para Atrair o Leitor. A escolha pela temática deveu-se por ser pouco estudada na realidade brasileira, em vista a incipientes publicações na área. Onde, procura responder à questão relacionada com a utilização de possíveis técnicas de marketing na biblioteca universitária, favorecendo a potencialização do uso dos seus produtos e serviços de informação. Este estudo tem por objetivo verificar as práticas de marketing realizadas pelas bibliotecas universitárias, no que se refere a projeção de sua imagem organizacional, enquanto unidade de informação. E utiliza como procedimentos metodológicos a pesquisa exploratória e descritiva, como o levantamento bibliográfico. Apresenta as definições dos pilares teóricos acerca da ciência da informação, no que tange à gestão da informação, do Marketing para biblioteca universitária, uma vez que se faz necessária a aplicação da temática em organizações não lucrativas, como as unidades de informação, para propor a potencialização do uso dos serviços da biblioteca universitária.

METODOLOGIA:

Para delinear os objetivos do presente projeto, buscou-se identificar na literatura existente os principais autores que abordam o tema de marketing para bibliotecas, e aliando ao objeto de estudo presente. A pesquisa, para atingir os objetivos aos quais se propõe, se apóia no vetor da investigação qualitativa e quantitativa. Este vetor comporta o processo de pesquisa descritiva, por se tratar da descrição dos fenômenos que influenciam o problema em questão. Quanto aos procedimentos técnicos, o presente estudo se denomina um estudo de levantamento (survey), pois visa estudar unidades de informação, denominadas bibliotecas universitárias na cidade de Salvador-Ba, uma vez que serão confrontadas as ações, as práticas e técnicas de marketing que possivelmente são utilizadas por essas organizações.

RESULTADOS:

O presente estudo constatou na literatura brasileira uma pequena participação de autores que abordam o tema de marketing para bibliotecas, tendo como destaque a Amaral (2001), que em suas obras destaca a importância dessa prática da gestão organizacional aliada às unidades de informação. Na perspectiva da biblioteca universitária, pode-se destacar que as ações e técnicas de marketing são de importância relativa aos compostos de comunicação, uma vez que às tornam mais competitivas. Assim, a utilização da gestão de marketing em unidades de informação se faz necessária, pois o marketing alia a capacidade de satisfação de necessidades humanas com a necessidade organizacional. Nesse ponto de convergência, pode-se aliar a gestão mercadológica às unidades de informação, como a biblioteca universitária, pois a sua gestão se dará de forma mais eficiente e vindoura para a sociedade da informação, pois se tornará mais atrativa para o público leitor, uma vez que usará mais produtos e serviços de informação na constituição da formação do seu conhecimento.

CONCLUSÃO:

O presente relato parcial procurou elencar as principais denominações acerca do tema relacionando marketing para organizações não lucrativas. Na perspectiva dos diversos autores consultados, essa prática se torna relevante no tocante a aproximação da satisfação de necessidades dos usuários por buscar informações, e em aliar a unidade de informação ao propósito organizacional, que é ser lucrativa suficiente para manter-se no mercado.

Instituição de Fomento: FAPESB

Palavras-chave: Marketing, Gestão, Biblioteca Universitária.