

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

**MARCELLY PEREIRA BRANDÃO**

A VISIBILIDADE DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES PARA A COMUNIDADE  
ESCOLAR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS  
BIBLIOTECAS ESCOLARES DA REDE DE ENSINO PEDRO II.

Rio de Janeiro

2017

MARCELLY PEREIRA BRANDÃO

**A VISIBILIDADE DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES PARA A COMUNIDADE  
ESCOLAR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO  
DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES DA REDE DE ENSINO PEDRO II.**

Projeto Final I apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: MSc. Nikiforos Joannis Philyppis Junior.

Rio de Janeiro

2017

## CIP - Catalogação na Publicação

B817v Brandão, Marcelly Pereira  
A visibilidade das bibliotecas escolares para a comunidade escolar: Um estudo de caso sobre as estratégias de promoção das bibliotecas escolares da rede de ensino Pedro II / Marcelly Pereira Brandão. -- Rio de Janeiro, 2017.  
51 f.

Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Junior.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, 2017.

1. Marketing. 2. Marketing em biblioteca escolar. 3. Biblioteca escolar. 4. Colégio Pedro II.. I. Joannis Philyppis Junior, Nikiforos, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**MARCELLY PEREIRA BRANDÃO**

**A VISIBILIDADE DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES PARA A COMUNIDADE  
ESCOLAR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS  
BIBLIOTECAS ESCOLARES DA REDE DE ENSINO PEDRO II.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 20 de Dezembro de 2017.

---

Prof. Me. Nikiforos Joannis Philyppis Junior – CBG-FACC-UFRJ  
Orientador

---

Profa. Ma. Lucia Maria da Cruz Fidalgo – CBG-FACC-UFRJ  
Membro interno

---

Profa. Ma. Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda – CBG-FACC-UFRJ  
Membro interno

Dedico este trabalho à Deus e aos meus amados pais por me darem toda a assistência para alcançar este projeto.

## AGRADECIMENTOS

Minha gratidão vai primeiramente à Deus, por todas as bênçãos e oportunidades que apareceram na minha vida. Pelas lágrimas que Ele secou em momentos de sofrimento e pela saúde e força que recebi durante todo o percurso.

Aos meus amados pais Valéria dos Santos Pereira e Valmir Marques Brandão pelo amor inigualável, pela dedicação e carinho nas grandes e pequenas coisas, pelo sacrifício que fizeram para me dar a estrutura necessária para concretizar esse tão aclamado sonho, por me passarem ensinamentos valiosos que carregarei por toda a minha vida, por me mostrarem o verdadeiro sentido da vida, de amar e ser amado, da reciprocidade e principalmente, do respeito. Por não desistirem de mim e lutarem bravamente ao meu lado para superarmos todas as adversidades que apareceram em nossos caminhos.

Agradeço ao meu orientador Nikiforos pela generosidade, paciência e vibrações positivas para a elaboração deste trabalho.

Ao corpo docente e à coordenação do CBG pelo aprendizado.

Aos meus avós (in memoriam), pois me deram pais encantadores. Ao meu avô Roberto (in memoriam) pelo carinho e respeito.

Aos meus irmãos maravilhosos Alexander e Cristiano por esse amor fraterno, respeito, apoio e pelas alegrias que espalharam no meu mundo.

Aos meus familiares, minha tia Rosane, minha tia Liana, minha prima Alice pelo carinho e pela presença na minha vida.

Aos amigos Luiz e Anelizi pela parceria nos momentos felizes e tristes e por colorirem meus dias e noites com as melhores conversas e conselhos.

Aos amigos que ganhei na faculdade e que levarei por toda a minha vida, Nidiany, Thauane. Alguns mesmo distantes, me amaram e me deram suporte para eu me reerguer.

À minha amiga Lettícia por toda a delicadeza, sinceridade e força que recebi em um momento de muito sofrimento. Pelas alegrias, conversas e diversões que se fizeram presentes em todos esses anos de amizade.

Às pessoas que em algum momento fizeram parte da minha vida e me ensinaram lições importantes que contribuiriam para meu desenvolvimento emocional.

Agradeço também ao meu eterno amigo e amor Felipe Santana Gonçalves por me ensinar o verdadeiro significado de companheirismo, por me amar e ser paciente comigo durante todo o processo. Por ter conseguido enxergar o melhor em mim, quando a tristeza se estabeleceu na minha vida. Pelas palavras de força, atitudes românticas e por ser aquele que

me mostrou que a riqueza do mundo está nas coisas mais simples.

*“Don't let yourself go  
'Cause everybody cries  
And everybody hurts, sometimes  
Sometimes everything is wrong  
Now it's time to sing along  
When your day is night alone (hold on, hold  
on)” (R.E.M., 1992).*



## **RESUMO**

Este estudo trata das ações de Marketing utilizadas nas bibliotecas escolares de duas unidades do Colégio Pedro II, situadas no Estado do Rio de Janeiro, fazendo um reconhecimento sobre como a biblioteca escolar, bem como seus serviços, são percebidos pela comunidade escolar. Logo, a análise é feita com base no referencial teórico sobre os principais conceitos que norteiam o Marketing e Biblioteca escolar, contando também com a coleta de dados por meio de um questionário elaborado pela autora e dirigido para os bibliotecários institucionais para a identificação das estratégias de promoção desenvolvidas pelas Unidades de Informação. Após a análise, a autora avalia os resultados obtidos fazendo a leitura e a interpretação dos mesmos, mensurando o que foi absorvido ao longo da realização deste estudo e evidenciando as estratégias de promoção utilizadas pelas bibliotecas escolares do Colégio Pedro II com o objetivo de revelar não só as estratégias de promoção, mas também como são estruturadas.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing em biblioteca escolar. Biblioteca escolar. Colégio Pedro II.

## **ABSTRACT**

This study deals with the marketing actions used in the school libraries of two units of Colégio Pedro II, located in the State of Rio de Janeiro, making a recognition about how the school library and its services are perceived by the school community. Therefore, the analysis is based on the theoretical reference on the main concepts that guide the Marketing and School Library, also counting on the data collection through a questionnaire elaborated by the author and directed to the institutional librarians to identify the strategies of promoted by the Information Units. After the analysis, the author evaluates the results obtained by reading and interpreting them, measuring what has been absorbed throughout the study and evidencing the promotion strategies used by the school libraries of Colégio Pedro II with the objective of revealing not only the promotion strategies, but also how they are structured.

**Keywords:** Marketing. Marketing in school library. School library. Colégio Pedro II.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Questionário para os bibliotecários.....	32
<b>Quadro 2</b> - Ações de Marketing.....	36
<b>Quadro 3</b> - Coleta de dados para a tomada de decisão.....	37

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	As três dimensões do Marketing.....	24
-------------------	-------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1	PROBLEMA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1	BREVE HISTÓRIA DA BIBLIOTECONOMIA.....	16
2.2	BIBLIOTECA ESCOLAR.....	19
2.3	MARKETING.....	23
2.4	MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES.....	25
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	28
3.1	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	28
3.2	CAMPO DA PESQUISA.....	29
3.3	SELEÇÃO DAS ESCOLAS.....	30
3.3.1	Colégio Pedro II.....	30
3.4	QUESTIONÁRIO.....	32
<b>4</b>	<b>LEITURA DOS RESULTADOS</b> .....	34
4.1	COLÉGIO PEDRO II - UNIDADE CENTRO.....	34
4.2	COLÉGIO PEDRO II - UNIDADE NITERÓI.....	35
4.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	36
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	39
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	40
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO</b> .....	44
	<b>APÊNDICE B – QUESTÕES PARA A ENTREVISTA</b> .....	45
	<b>APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REFERENTE A UNIDADE CENTRO</b> .....	46
	<b>APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REFERENTE A UNIDADE NITERÓI</b> .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing voltado para as Unidades de Informação pode estar relacionado à Promoção e Divulgação com o objetivo de promover seus serviços, acervo e outros produtos e consequentemente satisfazer suas demandas. Segundo Kotler (2000) “Normalmente, o Marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de Marketing envolvem-se no Marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Essa proposta mercadológica que o Marketing oferece para as empresas têm atraído cada vez mais instituições educacionais, visto que a educação se tornou um produto que para ser reconhecido, precisa alcançar o sucesso no que foi proposto com relação ao ensino-aprendizagem da instituição e os resultados esperados.

O presente estudo aborda o papel das bibliotecas escolares como espaço integrador e analisa as bibliotecas do Colégio Pedro II (unidade centro e niterói) situadas no estado do Rio de Janeiro, seguindo critérios descritos no capítulo dois. Salcedo e Stanford (2016, p.32) conceituam biblioteca escolar como sendo:

[..] um ambiente em que os alunos localizam material para acrescentar na sua aprendizagem e ampliar sua criatividade, imaginação e senso crítico. É na biblioteca que podem identificar a complexidade do universo que os cerca, descobrir seus gostos, pesquisar aquilo que os interessa, obter novos conhecimentos e fazer escolhas de suas leituras preferidas.

A partir deste trecho de Salcedo e Stanford, pode-se avaliar o papel que as bibliotecas escolares possuem para a comunidade escolar e além, interpreta-se nessa passagem que esse espaço fomentador de conhecimento possui função determinante acerca do desenvolvimento, amadurecimento e fortalecimento intelectual e literário dos alunos de suas respectivas instituições de ensino e mais, o bibliotecário escolar é um profissional que vai além e promove não só o acesso à informação, mas também forneça informações pertinentes ao contexto o qual está inserido, para auxiliar na dinâmica e no aprendizado da comunidade escolar, pois “O bibliotecário precisa participar ativamente de todos os acontecimentos que circundam o ambiente escolar, bem como ter conhecimento da política educacional da instituição na qual atua, estando atento a todos os aspectos que envolvem seu trabalho no contexto escolar, interagindo também através da parte técnica necessária ao bom funcionamento da biblioteca.”. (CORRÊA, et al., 2005, p.118)

Por isso, a finalidade deste estudo é retratar o contexto das bibliotecas, sendo elas da mesma rede de ensino, fazendo uma elucidação dos serviços que essas unidades de informação oferecem e suas iniciativas para a construção de estratégias de Marketing para a promoção da biblioteca escolar. Trata-se de uma pesquisa exploratória que segundo Vieira (2002, p.5) “A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo.”

Desta forma, a autora não estabelece uma estruturação rígida, deixando com que elementos possam ser incorporados ao longo da pesquisa. Para isso, o estudo conta com a apresentação dos conceitos relevantes para a realização desta pesquisa, fundamentados numa estrutura metodológica que exprime ideias de autores, dialogando assim com a proposta conceitual do trabalho e a narrativa dos bibliotecários acerca do Marketing promovido pela unidade de informação.

## 1.1 PROBLEMA

Partindo do pressuposto de que o Marketing em uma Unidade de Informação é fundamental para motivar a aproximação do público-alvo com os produtos e serviços oferecidos. A presente pesquisa considera estudar como as bibliotecas escolares do Colégio Pedro II desenvolvem o Marketing institucional.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A grade curricular dos alunos de instituições públicas e privadas está propensa a sofrer transformações de acordo com o cenário político e econômico do país à qual estão inseridas. Portanto, essas instituições mesmo possuindo perfis e metodologias diferentes, são amparadas por leis e decretos que determinam como devem atuar no âmbito educacional, permitindo assim, que os alunos tenham seus direitos e deveres garantidos perante a Constituição. Essas distinções estão relacionadas com a forma com que as atividades são realizadas e custeadas pelos órgãos competentes, uma vez que o investimento em materiais e mãos de obra são de responsabilidade dessas entidades. Percebe-se que é a partir do Marketing criado e reproduzido pelos discentes e docentes da instituição, que só é desenvolvido e disseminado a compreensão sobre a representatividade da biblioteca escolar para alunos que estão construindo suas respectivas fundamentações teóricas e práticas no contexto escolar.

Sendo assim, é significativo analisar as unidades de informação referentes à essas

instituições, para estudar qual o papel que essas bibliotecas possuem na formação cultural, literária e escolar dos discentes e qual é a imagem que é atribuída à biblioteca escolar, visto que essas unidades de informação atuam como um espaço agregador, e quais as características e responsabilidades que os bibliotecários devem se ater na hora de elaborar políticas de promoção para que o espaço da biblioteca, seu acervo, materiais e serviços sejam utilizados pelos alunos da instituição de ensino.

### 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo subdivide-se em:

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de Marketing desenvolvidas pelas bibliotecas e identificar o papel destas, no contexto educacional.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Nesta seção serão descritos os procedimentos adotados no presente estudo de caso. São eles:

1. Conhecer o contexto das bibliotecas escolares;
2. Levantar referencial teórico em Marketing em bibliotecas com ênfase em bibliotecas escolares, com o intuito de destacar os autores que mais dialoguem com a proposta deste estudo;
3. Analisar as diversas ações de Marketing do Colégio Pedro II (unidade centro e niterói);
4. Concluir o estudo fazendo uma avaliação sobre o conhecimento adquirido e um breve diagnóstico sobre as possíveis explicações para o problema definido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO



O referencial teórico faz uma breve contextualização do surgimento da área do conhecimento; biblioteconomia e aborda os conceitos de bibliotecas escolares, Marketing em bibliotecas escolares e a sociedade da informação e o hábito da leitura.

## 2.1 BREVE HISTÓRIA DA BIBLIOTECONOMIA

A biblioteconomia nasceu, de acordo com Rodrigues e Santos (2013, p.116):

A necessidade de organizar, conservar e divulgar os documentos, desde o início da escrita até a época moderna, levou as bibliotecas a criarem uma série de procedimentos e métodos que, apesar de possuírem caráter eminentemente técnico, visando à resolução de problemas práticos, formaram um conjunto de técnicas e de questões envolvendo a rotina dessas técnicas que, ao longo do tempo, se constituíram na base da futura disciplina Biblioteconomia.

Logo, pode-se dizer que a biblioteconomia é uma ciência que estuda elementos que norteiam o âmbito informacional e tecnológico, elaborando técnicas de tratamento do acervo, guarda destes materiais e a conservação e disseminação dos mesmos para a comunidade a qual a Unidade de Informação (UI) está inserida. Os cursos de Biblioteconomia vêm ganhando mais visibilidade devido a forte atuação destes profissionais nas diversas camadas sociais, uma vez que os cursos de graduação têm se adaptado para formar profissionais capacitados para exercer atividades e funções em ambientes que transcendem o espaço da biblioteca.

De acordo com Santos (2010, p.180), cerca “[...] de 280 a.C a 416 d.C.” a prática da guarda de materiais foi exercida com o intuito de preservar o que havia de valor na época, para futuras necessidades informacionais. A Biblioteca de Alexandria foi um marco fundamental na história da Biblioteconomia, bem como suas práticas, pois era imprescindível que todo o conhecimento concebido fosse armazenado em um local específico onde a guarda e recuperação de conteúdos pudesse ser realizada com êxito. Outro marco substancial para a criação da área acadêmica sobre bibliotecas foi em 1440. Conforme Siqueira (2010, p.57):

A invenção da prensa tipográfica por Gutenberg (a partir da prensa clássica não reutilizável criada pelos chineses), que revolucionou a produção bibliográfica possibilitando a difusão do conhecimento. Outro fator que impulsionou tal fenômeno foi a mudança de orientação do pensamento ocidental, fruto das ideias do Renascimento cultural e científico, que permitiram a modificação de valores e a crescente necessidade do homem moderno de buscar conhecimento.

Segundo os autores Sant Anna, Pereira e Campos (2014, p.71):

No início do século XXI e terceiro milênio, inúmeras transformações se fazem presentes em todas as nações mundiais,

constituindo fatores interferentes em mudanças estruturais e comportamentais em todas as organizações sociais que constituem o espaço social. A adesão a novas formas de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços gerados pelas organizações sociais, bem como a sofisticação dos processos, advindo da evolução tecnológica, vêm colocando os mais diferenciados atores, estruturas e organizações existentes no espaço coletivo a adentrarem-se em novos modelos pré-determinados, seguindo novas tendências ocasionadas com as perpétuas inovações.

A partir disso, pode-se dizer que a sociedade da informação teve início a partir do surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação. Essas ferramentas, permitiram que a comunicação entre pessoas fosse feita por meio de redes informacionais, estreitando assim laços, e conseqüentemente facilitando as atividades no ramo de negócios e ensino e pesquisa. Tadao Takahashi (2000) em seu livro “Sociedade da Informação no Brasil - Livro Verde” aborda os avanços das tecnologias no Brasil a partir de 1995, data que essas tecnologias foram abertas ao público para comércio, pois, até então, só empresas e a comunidade científica detinham esse tipo de ferramenta para executar suas respectivas atividades.

Após a introdução dos elementos citados acima, a tendência do perfil da sociedade é sofrer transformações que são os efeitos da modernização tecnológica. Mudar é uma experiência complexa e muitas das vezes dolorosa para todos os seres humanos. As muitas situações de transformação vivenciadas são únicas, singulares e potencialmente estressantes. Mudar é um desafio e, ao mesmo tempo, uma fonte básica de crescimento. (COSTA, 2008).

A partir dessa demarcação histórica e tecnológica, as produções bibliográficas cresceram em disparada e a produção técnica foi difundida por toda a esfera global, logo, o contexto da biblioteca se solidificou e os espaços informacionais ganharam reconhecimento e prestígio pelo público em geral. Essa notoriedade exigiu que essas instituições fossem conduzidas por profissionais que detinham o conhecimento sobre o funcionamento das atividades, sendo elas da parte técnica, de gestão e cultural. Como a maioria das profissões nos seus primórdios na área do conhecimento, os indivíduos que eram responsáveis pelas atividades biblioteconômicas não possuíam formação nestas áreas, uma vez que não haviam cursos de capacitação profissional. O primeiro curso no Brasil foi originado pela Biblioteca Nacional em 1915 e hoje, o curso está associado à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Segundo Sandrinelli (2011):

Em paralelo aos avanços do primeiro curso de Biblioteconomia, há também os avanços do profissional bibliotecário, que, entre as décadas de 1960 e 1980, ganha sua regulação através da promulgação de leis que tratam tanto do exercício profissional e de um Código de Ética,

quanto da aprovação de um currículo mínimo para os cursos de Biblioteconomia para garantir o ensino do *corpus* de conhecimento considerado indispensável para o exercício da profissão.

Como as bibliotecas surgiram originalmente para atender as exigências de conhecimento, as primeiras Unidades de Informação foram direcionadas à áreas distintas: Acadêmica e Pública. As bibliotecas públicas reúnem obras de diferentes áreas do conhecimento, com o propósito de integrar a comunidade naquele espaço onde tinham acesso à multiplicidade de materiais e assuntos. Com o passar dos anos, a demanda foi crescendo e como consequência, surgiram novos centros de informação, só que esses foram criados com a intenção de servir uma parcela dos usuários. Segundo o *site* (Snbp.culturadigital.br) os modelos de bibliotecas são determinados pelas funções e serviços que oferece, pela comunidade que atende, e pelo seu vínculo institucional. Marlene Oliveira (2005) em sua obra *Essas Instituições especializadas* possuem enfoques diferentes e são categorizadas, de acordo com Araújo e Oliveira (2005, p.37) como:

- 1. Nacionais** - Seu objetivo essencial é guarda de materiais originados em território nacional, ou seja, essa unidade de informação é responsável pela preservação do acervo bibliográfico do país à qual pertence.
- 2. Públicas** - Esses centros de informações foram criados com a finalidade de atender às necessidades informacionais do público em geral, sem distinções. O acervo é amplo, composto por materiais de diversas temáticas para alcançar todos da sociedade. Segundo Oliveira e Araújo (2005, p.31) “Seus objetivos principais são: - estimular nas comunidades o hábito de leitura; - preservar o acervo cultural.”
- 3. Universitárias** - As bibliotecas universitárias têm como objetivo auxiliar na busca e recuperação de materiais bibliográficos. Seu público alvo são professores, graduandos e pós graduandos.
- 4. Especializadas** - São bibliotecas capacitadas para satisfazer as demandas de usuários pertencentes a grupos de saberes específicos.
- 5. Escolares** - As bibliotecas escolares estão vinculadas à instituições de ensino e tem como papel fundamental fornecer informações, estejam elas em qualquer plataforma, para que os alunos possam utilizar esses materiais para complementar e fortalecer a aprendizagem obtida em sala.
- 6. Infantis** - Esses espaços têm como propósito recepcionar crianças de diferentes faixas etárias, para que possam desenvolver atividades recreativas voltadas para seu desenvolvimento artístico e intelectual. Por se tratar de crianças, a escolha do acervo

deve ser planejada com muita cautela.

7. **Especiais** - Diferente da especializada, que visa reunir obras pertencentes a um assunto específico, as bibliotecas especiais evidenciam o seus usuários, ou seja, elas se destinam um público especial e, por isso, seu acervo é constituído por materiais especiais.
8. **Biblioteca ambulante ou Carro-biblioteca ou Bibliobus** - As bibliotecas volantes visam contemplar pessoas que residem em áreas de difícil acesso e que não recebem oportunidades culturais e de lazer. A maioria dos serviços de bibliotecas ambulantes são extensões de unidades de informação que existem em algum espaço físico ou virtual.
9. **Popular ou comunitária** - Essas bibliotecas surgiram com a finalidade de atender a comunidade à qual pertence. Normalmente costuma ser mantida pela própria comunidade e seu objetivo é o mesmo que o da biblioteca pública, entretanto, as bibliotecas comunitárias e populares não são mantidas por órgãos públicos.

Portanto, exercer a função de bibliotecário escolar é saber que o desempenho desta profissão está diretamente atrelada à educação e requer responsabilidade, compromisso e dedicação, para que o espaço, bem como suas atividades e acervo, promovam uma boa performance desses alunos, no meio escolar/acadêmico, profissional e pessoal. O estudo também irá evidenciar as competências desses profissionais no âmbito educacional, sendo eles propagadores de informação e conhecimento, buscando formar indivíduos capazes de discernir situações, analisar a gama de soluções e optar pela melhor delas.

## 2.2 BIBLIOTECA ESCOLAR

De acordo com Válio (1994, p.20):

A biblioteca escolar é uma instituição que organiza a utilização dos livros, orienta a leitura dos alunos, coopera com a educação e com o desenvolvimento cultural da comunidade escolar e dá suporte ao atendimento do currículo da escola. Desse conceito depreende-se que a função da biblioteca escolar é incentivar a leitura dos alunos, tendo como objetivo a formação dos futuros leitores, e oferecer as condições necessárias à comunidade escolar, através da facilitação dos serviços de informação, em benefício do desenvolvimento do currículo e da competência do aluno para aprender a aprender.

Portanto, a partir do trecho citado pelo autor Válio, entende-se que a biblioteca escolar é uma unidade de representação e aplicação de informações e aprendizagens referentes ao

conhecimento científico e literário vistos em sala de aula, sendo eles inseridos em diversas plataformas. Além de conter materiais bibliográficos que complementam o ensino dado em sala de aula, a biblioteca escolar possui um acervo que atende às necessidades educacionais e literárias dos seus usuários. Para ser configurada uma biblioteca escolar, é necessário que a Unidade de Informação (UI) faça parte do mesmo território que o colégio em si, facilitando assim, o acesso dos estudantes, professores e funcionários, nas instalações da mesma. Há inúmeras missões que esses centros de informações podem adotar, já que vai depender do perfil de cada Instituição e da proposta pedagógica elaborada pela direção e pelos docentes, fazendo com que as bibliotecas escolares possuam níveis de relevância diferentes. Segundo Martins e Trindade (2006, p.721):

A biblioteca escolar brasileira, em sua maioria, não possui as mínimas condições para funcionar dignamente, uma vez que existem nas escolas espaços denominados bibliotecas que não passam de depósito de livros. Em outras situações a biblioteca é um armário trancado, situado ao fundo da sala de aula ao qual os alunos só têm acesso se algum professor dispõe a abri-lo. Existem ainda situações em que o espaço da biblioteca escolar é utilizado como um espaço de punição e não como lugar de estudo, de pesquisa ou leitura.

Até então, não havia nenhuma lei que fundamentasse o papel da biblioteca escolar, determinando o que deveria ou não pertencer àquele espaço, para que não houvesse uma discrepância gigantesca dentre as demais. Isso se deve ao fato de muitos profissionais que atuam na instituição de ensino não saberem direcionar seus alunos para a unidade de informação. Pereira (2000, p.1) evidencia que:

Alguns educadores ainda não atingiram a completa noção sobre o nível de aprendizagem que os alunos poderiam alcançar se soubessem aproveitar os materiais bibliográficos e outros que a biblioteca escolar possui; talvez eles nem percebam o que ela é capaz de oferecer, como leituras, estudos e trabalhos que exigem metodologias diversas e que podem ser muito bem exploradas, por seu intermédio.

Para isso, as práticas biblioteconômicas referentes à unidade de informação da escola acaba sendo objeto de trabalho direto do bibliotecário escolar, pois somente ele possui as competências necessárias para organizar, informatizar e otimizar processos que integram o centro informacional. Porém, muitos (educadores ou não) ainda não conseguem visualizar a abrangência que esta profissão permite nos ramos da educação e como consequência, acabam barrando a possibilidade de comunicação entre os bibliotecários e o corpo docente da instituição. Russo e Souza (2013, p.6) explicam que:

A escola não percebe o papel social do bibliotecário, restringindo sua atuação às atividades técnicas, do tratamento da informação. É assim que a escola age; oferece resistências ao trabalho conjunto do

bibliotecário e do pedagogo, pois não reconhece no seio de ambas as profissões uma unidade que possa promover experiências e facilitar novos tipos de configurações disciplinares.

As bibliotecas escolares incentivam os alunos a desenvolverem suas habilidades técnicas e cognitivas a partir de práticas da leitura e outros exercícios literários e não literários. É a partir desses estímulos que os alunos passam a adquirir o hábito da leitura e se inserir cada vez mais nesse universo fomentador de conhecimento. Por isso, a união de diretores, pedagogos e bibliotecários é fundamental para o amadurecimento dos alunos da instituição, pois assim os setores atuarão em parceria, facilitando processos e a comunicação entre si.

Hábitos e costumes se perdem, hábitos e costumes novos são criados a partir da mentalidade e do meio às quais pertencem. O hábito em questão, é o da leitura. Silva (2013) conceitua leitura nas escolas como sendo:

[...] fundamentalmente, um objeto de ensino. Para que possa construir também objeto de aprendizagem, é necessário que faça sentido para o aluno, isto é, a atividade de leitura deve responder, do seu ponto de vista, a objetivos de realização imediata. Como se trata de uma prática social complexa, se a escola pretende converter a leitura em objeto de aprendizagem deve preservar sua natureza e sua complexidade, sem descaracterizá-la, ou seja, trabalhar com a diversidade de texto e de combinações entre eles. Ler buscando as informações relevantes, ou o significado implícito nas entrelinhas, para a solução de um problema. Só assim, formaremos leitores competentes.

Muitas escolas inserem, preferencialmente, literaturas que abordam os conteúdos que são relacionados à proposta metodológica das mesmas. Campello (2003, p.02) diz que:

A leitura tem ocupado lugar de destaque entre as questões abordadas pelos autores que escrevem sobre biblioteca escolar. Há consciência de que esta tem uma responsabilidade com relação à leitura. Esse assunto está presente nos primeiros textos sobre bibliotecas escolares, quando a preocupação era a com formação do hábito de ler. Durante muito tempo os praticantes da área consideraram que a “formação do hábito de leitura” constituía função inquestionável da biblioteca escolar.

Muitas bibliotecas escolares do Rio de Janeiro não possuem uma estrutura que seja capaz de atender as necessidades dos indivíduos, estejam eles em grupo ou sozinhos, e isso acaba gerando um transtorno para que os alunos visitem, cada vez mais o ambiente. Alguns desses ambientes sequer são denominados como “bibliotecas”. São chamados muitas das vezes de “salas interativas”, “salas de livros” ou “salas de leitura”, pois não há o profissional capacitado para executar as funções que lhe competem e não há incentivo, seja ele financeiro ou político, da instituição para que o lugar ganhe forma e possa atender às necessidades informacionais, sociais e culturais da demanda local. Segundo Corrêa (2002):

O planejamento e a organização da biblioteca também são funções do

bibliotecário. A ele cabe selecionar o acervo e colocá-lo de maneira mais acessível ao usuário, arrumando a mobília da biblioteca de acordo com a faixa etária atendida para proporcionar mais conforto e praticidade, ter uma homogeneidade em relação a professores da escola e estudantes, coordenar o programa de aquisição, proporcionar uma interação com a comunidade, usando toda a sua criatividade nos projetos da biblioteca, além de classificar e catalogar as obras para que a organização fique mais fácil de ser mantida.

Logo, a biblioteca escolar deve se tornar um espaço literário em um ambiente transformador e lúdico, com propostas que busquem a integração dos alunos, a socialização entre eles e a construção de valores e conhecimentos, visto que necessários para o enriquecimento pessoal de cada um. Para solidificar as próximas afirmativas, Rodrigues, Sobrinho e Silva (2000, p.45) dizem que:

Compete à família assegurar aos seus membros, bem-estar material, emocional e espiritual além de convivência em ambiente agradável, como forma de garantir, a cada um, conforme os ditames da lei e da moral, formação adequada para que possam transmitir aos descendentes uma vida perfeitamente saudável. Isso implica em capacidade de amar e de sentir-se amado, amparado, útil e valorizado, nas diversas fases da vida. Esses valores morais, culturais, cívicos, materiais etc, precisam ser transmitidos não só, através da instrução, mas, principalmente, através da educação.

Sendo assim, quando crianças, o caráter, a personalidade e os princípios estão sendo moldados de acordo com a absorção que as mesmas fazem, do mundo ao seu redor, por isso, os familiares e adultos que têm contato com essas crianças diariamente, devem ser cuidadosos na hora de estimular diálogos e comportamentos, bem como promover ações e informações que possam influenciar negativamente no ser humano que está em desenvolvimento. Por esse motivo, Caldin (2005, p.164) explica que:

O bibliotecário tem uma responsabilidade enorme, pois dependerá dele (de seus próprios valores e crenças), o resultado das ações efetuadas dentro da biblioteca. Se ele considerar a educação em um sentido amplo, não limitado somente ao ensino, mas, principalmente, voltada à formação de hábitos e atitudes do aluno. Ele não se restringirá a ser um mero técnico-administrativo a serviço da escola mas deve lutar pela conquista da igualdade de oportunidades sociais que possibilitem a todos os estudantes o acesso ao conhecimento registrado.

Os discentes por sua vez, estão em um processo constante de transformação e, por isso, sofrem influência do meio, sendo elas positivas ou não. É interessante que nessa fase, bibliotecários e pedagogos se unam para elaborar atividades como palestras, cinema, oficina de arte, mediação de leitura, entre outras, para que os alunos visualizem uma oportunidade para adentrar em um mundo lúdico e mágico que enaltece o intelecto dos indivíduos. O documento

Retratos da Leitura no Brasil (2016) ressalta que “[n]ão há dúvidas de que a mediação, quando promovida pelo professor, pelo bibliotecário, pela família, por um voluntário ou outro agente leitor é poderosa no despertar do interesse pela leitura.”

Portanto, pode-se dizer que o suporte tanto dos familiares, amigos, quanto dos professores e coordenadores, são ferramentas poderosas para instruir e conduzir crianças e jovens para esse universo literário tão necessário na sociedade atual.

O sujeito deste estudo é a Rede de Ensino Pedro II. A escolha foi motivada pela discrepância na posição das escolas no *ranking* do MEC referente ao ENEM de 2015. A disparidade entre as Unidades podem estar relacionadas a diversos motivos, como: a ação da direção, a parte de gestão de pessoal, o funcionamento do administrativo, o ambiente o qual a instituição está inserida, diferentes metodologias propostas pelos professores, estrutura física da escola, bibliotecas, entre outros. Nesse caso, o objeto a ser estudado será a biblioteca escolar e ver a possibilidade das ações de Marketing das mesmas na frequência e utilização dos recursos destas terem alguma correlação com o rendimento escolar dos alunos.

## 2.3 MARKETING

O Marketing é uma atividade onde são estudadas e aplicadas técnicas de promoção e disseminação de produtos e serviços, tendo em vista que para essas aplicações é preciso o planejamento bem elaborado de estratégias, mantendo o foco sempre em proporcionar um caminho (acesso) mais vantajoso para ambas as partes que são: consumidor (cliente, usuário) e empresa/ Instituição prestadora de serviço. Amaral (1996, p.03) explica que:

Marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. O Marketing permitirá que, na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas. Da dimensão filosófica da conceituação adotada dependerá o tipo de orientação de uma organização.

O surgimento de novas tecnologias facilitou a abrangência de possíveis consumidores e o alcance destes, por meio de inúmeras ferramentas e mídias sociais. Logo, o desenvolvimento de novas propostas de dinamização da informação começou a ser realizado pelas empresas como forma de se manterem no mercado e, desta forma o profissional responsável pelo Marketing pode atuar em de diversas áreas, empreendendo novas ideias,



mapeando o mercado atual e impulsionando os produtos e serviços com manobras de divulgação pelos diferentes meios de comunicação. Sobre as competências de um profissional de Marketing, Kotler e Fox (1994) salienta que:

Um profissional de Marketing está habilitado em entender, planejar e administrar trocas. Ele sabe como pesquisar e entender as necessidades dos demais participantes do processo, projetar uma oferta valiosa para atender essas necessidades, comunicar a oferta eficazmente e apresentá-la no tempo e lugar certos.

Logo, o profissional de Marketing atua como mediador entre o produto a ser evidenciado e o público, cabendo ao profissional, seguir diretrizes previamente traçadas para obter êxito nesta empreitada.

De acordo com Amaral (2008, p.62), existem três dimensões que conceituam o Marketing, são elas:

Figura 1 - As três dimensões do Marketing

## AS TRÊS DIMENSÕES DO MARKETING



Figura 1: As três dimensões do Marketing

Fonte: AMARAL, 2008, p. 62

Percebe-se então, nesta figura, que existem três categorias em destaque que compõe o Marketing. De acordo com Amaral (2008, p.62) a parte filosófica está relacionada à comunicação entre cliente-empresa, visando atingir não só a satisfação desses clientes, mas também os interesses e metas empresariais. Para isso, há uma busca por técnicas que dêem suporte para que a interação entre ambas as partes ocorra de maneira que haja um desfecho benéfico para as mesmas.

No entendimento da autora, a parte que se refere a área administrativa está relacionada às atividades que conceituam o Marketing como a análise do contexto em que a pessoa física/

jurídica se encontram, quem são seus clientes/ usuários, o planejamento de técnicas e ferramentas para a disseminação de produtos e serviços e a implementação das mesmas.

A parte funcional está relacionada aos processos de trocas entre o consumidor e a empresa. Esse segmento pode ser explicado por Amaral (2008, p. 62) como sendo:

A ênfase nos princípios de Marketing pressupõe: (a) comprometimento com a filosofia de Marketing adotada pelos gestores da alta direção da organização; (b) suporte administrativo da alta direção; (c) desenvolvimento das atividades com foco no cliente; (d) preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões; (e) divulgação dos benefícios advindos da adoção das técnicas de Marketing; e acima de tudo (f) destaque para o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Portanto, pode-se concluir dizendo que o Marketing, seja ele aplicado em qualquer área, é fomentado por diversas categorias que definem e estabelecem práticas para seu desenvolvimento e execução dentro da gestão de empresas/ instituições.

## 2.4 MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES

As estratégias de divulgação são essenciais para que o produto final seja conhecido e reconhecido pela demanda em potencial, para que sejam obtidos resultados favoráveis às metas da empresa responsável. No caso da biblioteca escolar, a empresa responsável é a instituição onde a biblioteca escolar está localizada, portanto, as campanhas para a exaltação dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca, devem estar de acordo com as normas de conduta estabelecidas pela direção do colégio, para que não haja nenhuma interferência na proposta de ensino e nenhuma violação material e psicológica nos alunos da instituição.

Um mecanismo de divulgação imprescindível no século XXI é o Marketing Digital que pode ser produzido por pessoas físicas e jurídicas e tem como finalidade impulsionar produtos e serviços através de mídias sociais e ferramentas digitais. Essa nova possibilidade de promoção tem sido implementada desde o acesso que a população teve à internet, fazendo com que os processos e técnicas de divulgação sejam mais eficazes, uma vez que a cobertura dos usuários em potencial é grande e as tecnologias oferecem os produtos e serviços de forma personalizada para atrair o usuário, despertando o interesse dele pelo produto em questão.

Antes de estruturar uma boa campanha que dê visibilidade à biblioteca, o gestor da unidade deverá elaborar um planejamento, fazendo uma análise do acervo e do público-alvo para que o profissional possa contextualizar, com base no conteúdo dado em sala de aula, no acervo, no orçamento fornecido pela direção e na necessidade por parte do usuário de ter um

lazer por meio da leitura. De acordo com Almeida (2000):

[...] muitos bibliotecários tomam decisões sem conhecimento fundamentado dos serviços e das atividades existentes, por não manterem estatísticas pertinentes, ou por não se darem ao trabalho de analisá-las. Logo, o bibliotecário deve buscar o diálogo com professores e diretores para fins de esclarecimento sobre dúvidas que ocasionalmente irão surgir, conforme a análise da necessidade informacional dos alunos da instituição, para que haja um bom aproveitamento dos materiais pertencentes à biblioteca e um bom rendimento escolar dos alunos, devido ao fomento à leitura e cultura que o espaço da biblioteca proporciona.

Para isso, a direção escolar deveria incorporar uma equipe profissional que seja responsável pela orientação de Marketing da instituição. Essa orientação permite que os processos escolares sejam otimizados, fazendo com que a biblioteca escolar, bem como os outros setores, atuem em conjunto. Kotler e Fox (1994) explica que:

Uma instituição com orientação de Marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para Marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos.

Entretanto, o Marketing educacional recebe inúmeras críticas, pois é visto majoritariamente como uma ferramenta apenas para a obtenção de lucros e, por isso, os criadores dessas campanhas não medem esforços e passam a utilizar inúmeros artifícios para alcançar suas metas com êxito. Com isso, surgem questionamentos acerca das informações fornecidas por essas instituições, no que se refere à veracidade, ou não, desses dados. Nesse contexto, vale lembrar de um conceito que norteia todas as esferas do conhecimento, relações humanas e sociedade; ética. A ética é responsável por estabelecer padrões de comportamento que orientam as relações humanas, sendo ela atuante no conjunto de valores morais, criados em comum acordo pela esfera cultural à qual o indivíduo está situado. Logo, a ética empresarial visa determinar os preceitos que fundamentam a relação que os funcionários possuem entre si e a comunicação dos mesmos com a comunidade externa. Segundo Normanha Filho (2004):

Apesar da ética no Marketing ainda ser negligenciada ainda no Brasil, felizmente nossa sociedade está cada vez mais madura e consciente do seu papel como consumidora e cidadã, o que reforça a necessidade das empresas na ética e responsabilidade social, que carrega concomitantemente teias legais mais rígidas, que obrigam as organizações a um alto grau de comprometimento ético na sociedade na qual estão inseridas.

Portanto, as instituições educacionais, sendo elas fomentadoras de conhecimento, deveriam adquirir responsabilidade social e ética quando forem promover o Marketing não só de sua instituição como um todo, mas de seus setores específicos, viabilizando os serviços de maneira que as atividades sejam exercidas com o compromisso de serem transparentes e verdadeiras em suas estratégias e missão.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo utiliza os seguintes elementos para a sua metodologia:

#### **3.1 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Este trabalho é um estudo de caso com o enfoque voltado para a gestão das bibliotecas escolares e têm como finalidade apontar os caminhos e métodos, ou a ausência deles, que os profissionais competentes implementam nas Unidades de Informação para que elas tenham seus serviços e espaços divulgados dentro do espaço escolar. O estudo de caso possui como

definição, de acordo com Yin (2001, p.10):

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método.

A monografia conta também com a parte de levantamento bibliográfico e de pesquisa documental que segundo Gil (2008, p.57):

Pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A escolha das escolas em questão foi intencional, pois em pesquisas rotineiras na *internet*, foram encontradas informações sobre o *ranking* de escolas de todo o Brasil e seus posicionamentos de acordo com o conceito obtido através do ENEM 2015. Esses dados foram coletados na revista VEJA, **04 de outubro de 2016**. Essa pesquisa seguirá o conceito definido por Gil (2008, p.46) que diz:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de visitas aos espaços previamente listados e agendados no cronograma do projeto. Primeiramente, houve o reconhecimento dos espaços escolares, sendo de grande importância uma minuciosa análise do ambiente que é o foco do estudo; neste caso a biblioteca. Após feita a averiguação da administração dos espaços físicos (bibliotecas), a autora coletou informações sobre a gestão das atividades meio e fim com o objetivo de ter elementos necessários para estruturar o fundamento teórico com os dados obtidos pela parte prática, ou seja, de experimentação do projeto.

A averiguação citada acima, foi feita por meio de entrevistas com os bibliotecários a fim de obter dados qualitativos sobre essa perspectiva. De acordo com Gil (2008, p.194):

A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.

Para fins de resultados mais sólidos, o método de coleta de dados através de entrevistas realizadas com os bibliotecários responsáveis pelas Unidades de Informação, pois é com base no posicionamento dos indivíduos na esfera educacional e do olhar biblioteconômico que eles possuem, que o estudo minucioso sobre as campanhas de Marketing desenvolvidas nesses centros foi realizado. A finalidade desta coleta é buscar reconhecer aspectos que estejam contribuindo para o crescimento ou decréscimo de ações de promoção da biblioteca escolar, uma vez que o desígnio da mesma é ser bem sucedida, no que diz respeito a estreitar relações com os alunos, promovendo o acesso dos mesmos e proporcionar o contato desses indivíduos, com a variedade de materiais literários e científicos encontrados ali.

### 3.2 CAMPO DA PESQUISA

A pesquisa foi feita por meio de um recolhimento de materiais bibliográficos. Segundo Fonseca (2002, p.32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*.” Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. Já que esta pesquisa se trata de um estudo de caso sobre quatro unidades diferentes, é necessária a experiência empírica para que a autora tenha uma maior visibilidade e detalhamento das propostas que a mesma elaborou para uma elucidação mais concreta da problemática do tema correspondente.

De acordo com Fonseca (2002, p.33):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

### 3.3 SELEÇÃO DAS ESCOLAS

A população é composta das escolas que possuem turmas de nível médio e pelo menos, uma biblioteca escolar condizente à instituição de ensino à qual está inserida. O estudo terá como referência a classificação de escolas de todo o país, fornecido pelo INEP (2015), e com base nessa listagem, no posicionamento das unidades escolares pertencentes à mesma rede de ensino, o Colégio Pedro II (unidade centro e niterói), situadas no estado do Rio de Janeiro serão os objetos de estudo desta pesquisa.

#### 3.3.1 Colégio Pedro II

Segundo o próprio site do Colégio Pedro II, a Instituição foi criada para ser uma referência no território brasileiro no Período Imperial. O *site* ainda descreve que:

Fundado em 2 de dezembro de 1837, o Colégio Pedro II é uma das mais tradicionais instituições públicas de ensino básico do Brasil. Ao longo de sua história, foi responsável pela formação de alunos que se destacaram por suas carreiras profissionais e influência na sociedade. Seu quadro de egressos possui presidentes da República, músicos, compositores, poetas, médicos, juristas, professores, historiadores, jornalistas, dentre outros. Em seus quase 180 anos, o Colégio passou por períodos de expansão e modernização sem deixar de lado as características que o tornaram referência no cenário educacional brasileiro. Equiparado aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, com a sanção da lei 12.677/12, o Colégio Pedro II conta com 14 *campi*, sendo 12 no município do Rio de Janeiro, um em Niterói e um em Duque de Caxias, e um Centro de Referência em Educação Infantil, localizado em Realengo.

Devido a extensa carga histórica, o Colégio Pedro II enaltece sua história e memória nacional, fortalecendo assim seu forte elo com uma educação mais substancial e

consequentemente atraindo um público pertencente às camadas médias da sociedade, uma vez que para ingressar na instituição, dependendo do nível escolar do aluno, é necessária a realização de concurso ou sorteio. Sendo assim, o aluno que prestar prova para matricular-se deve possuir conhecimentos essenciais para alcançar uma boa colocação e, para isso, algumas crianças e adolescentes que estudam em colégios estaduais e municipais, onde o investimento em educação são baixos e, por isso, acabam não alcançando esse resultado.

O propósito em destacar a biblioteca escolar dos demais espaços sociais e culturais é justamente a bagagem histórica que é armazenada nessas unidades de gestão. Segundo Cavaliere (2008, p.196):

O Colégio tem demonstrado grande responsabilidade com seu acervo histórico. A Biblioteca de Memória, o Museu e Laboratório de Física e o Nudom – Núcleo de Documentação e Memória do CPII funcionam na unidade Centro. Este último é definido como um núcleo institucional de pesquisa interdepartamental cuja meta é resgatar, organizar e divulgar o acervo manuscrito, iconográfico e documental da história e memória do Colégio Pedro II. Muitos pesquisadores têm tido sucesso no acesso e utilização dessa documentação.

Portanto, a instituição também possui informações que servem como instrumento para a elaboração de pesquisas que tenham como foco a memória social do Brasil desde o período imperial. Vale ressaltar que as bibliotecas do Colégio possuem um acervo vasto e que atende não só o corpo discente da educação infantil, fundamental e ensino médio, como também os programas de pós graduação que são oferecidos pela instituição.

Percebe-se, ao longo dos anos, que o olhar que a instituição têm com relação à biblioteca mudou. Conforme o site do Colégio Pedro II, antes de 2014 não havia uma padronização das bibliotecas da rede de ensino, devido a falta de investimentos em espaços físicos para a adequação dos ambientes biblioteconômicos, poucos profissionais da área exercendo a função e renovações de materiais insuficientes. Em 2015, houve uma reestruturação do colégio em termos orçamentários, fundamentada na lei nº 12.677 (BRASIL, 2012), que permitiu a abertura de concursos para a efetivação de novos profissionais no quadro de funcionários, sendo essas vagas preenchidas por pessoas capacitadas em diversas áreas do conhecimento e sendo formadas em diferentes níveis educacionais. A lei faz entrar em vigor, o art. 1º da lei nº 11.892 (BRASIL, 2008), de 29 de dezembro de 2008 que diz que as unidades (*campi*) dispõem de “autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar”. O reitor Oscar Halac participou de uma reunião com os diretores-gerais em novembro de 2015, onde anunciaram a finalização do processo de dissociação administrativa dos *campi*. “Três anos após a nossa equiparação aos Ifes, reunimos todos os diretores-gerais dos *campi* para informar sobre



a conclusão do processo de descentralização administrativa e orçamentária do CPII. Esta medida vai possibilitar mais um passo na democratização plena do Colégio, além de proporcionar maior celeridade nas ações administrativas”, afirmou o reitor.

Por conseguinte, novos profissionais foram incorporados às unidades do Colégio Pedro II e por possuírem competências diferentes, introduziram novos pensamentos, estratégias e melhorias para a otimização das atividades de trabalho. Logo após essa renovação da estrutura escolar, as unidades adquiriram singularidades nas práticas executadas, porém, mantendo sempre a integridade da proposta educacional do Colégio Pedro II. Em 2016, segundo o *site* institucional, algumas unidades reformaram seus espaços sociais, renovando assim o mobiliário, o acervo bibliográfico, no caso das bibliotecas e modernizando outros ambientes como salas de leitura e outros. Essa modernização teve como intuito de atrair os alunos, deixando-os mais confortáveis em utilizar esses lugares, resultando assim, num aumento da interação dos discentes entre si e com o colégio como um todo.

### 3.4 QUESTIONÁRIO

A entrevista com os bibliotecários das unidades Centro e Niterói foi pautada num questionário previamente preparado para atender as premissas deste estudo. Por isso, as perguntas serão articuladas com base na fundamentação teórica para que a elucidação do tema seja bem construído. Sendo assim, estabelece-se uma relação mista, onde a entrevista poderá ser complementada com elementos que possam vir a aparecer durante o percurso da avaliação, seja ela por meio da conversa com o profissional ou por meio de componentes visuais e contato com indivíduos pertencentes à instituição. Vergara (2012, p.09) descreve que:

Grade mista: definem-se preliminarmente as categorias pertinentes ao objetivo da pesquisa, porém admite-se a inclusão de categorias surgidas durante o processo de análise. Verifica-se a necessidade de subdivisão, inclusão ou exclusão de categorias. Estabelece-se o conjunto final de categorias, considerando o possível rearranjo.

Logo, esse tipo de análise do conteúdo permite uma clareza maior dos fatos, uma vez que podem ser incorporados dados e informações pertinentes à pesquisa, possibilitando um entendimento melhor sobre o assunto em questão. Segue abaixo as perguntas formuladas que irão compor o questionário para a entrevista com os bibliotecários:

#### **Quadro 1 - Questionário para os bibliotecários.**

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pergunta	O que mede?	Fonte teórica
O que você compreende como sendo Marketing?	O conhecimento que o profissional possui acerca do assunto.	KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais – Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo, Atlas, 1994
Qual a sua opinião sobre ações de Marketing envolvendo bibliotecas escolares?	A opinião do profissional sobre a relevância do marketing em bibliotecas escolares.	
A biblioteca desta unidade possui alguma ação de Marketing? Se sim, quais?	Expõe as ações de marketing que a biblioteca desenvolve.	
Caso a resposta da pergunta anterior tenha sido afirmativa, responda como é feita a coleta de dados para a tomada de decisão referente ao marketing desta unidade?	De que modo os profissionais responsáveis pela promoção da biblioteca e seus serviços, coletam os dados necessários para a tomada de decisão em marketing.	
Você acredita que o Marketing como ferramenta de trabalho nas bibliotecas é que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que molda as ações de Marketing das bibliotecas?	Saber o que o bibliotecário entende sobre a criação do interesse da comunidade. Se as ações de marketing moldam os interesses dos alunos ou os interesses dos mesmos moldam as ações de marketing da biblioteca.	

4

## LEITURA DOS RESULTADOS

A pesquisa é pautada na entrevista realizada em duas unidades escolares, que são as seguintes: Centro e Niterói. As entrevistas foram previamente agendadas por meio de contato telefônico, onde os profissionais responsáveis pelas unidades escolheram a melhor forma da autora coletar os dados. Entrevista pessoal ou via e-mail. Logo, a autora encaminhou a estrutura da entrevista para àqueles que solicitaram via e-mail e compareceu à unidade de informação que solicitou a entrevista pessoalmente.

### 4.1 COLÉGIO PEDRO II - UNIDADE CENTRO

A entrevista realizada pelo entrevistado B1 foi feita presencialmente e os resultados obtidos foram:

- A. **O Conhecimento que o profissional possui acerca do que é Marketing:** O entrevistado B1 possui um entendimento extenso sobre Marketing, uma vez que sua dissertação em ÁREA envolveu essa área e cita a autora Sueli do Amaral para fundamentar sua opinião com relação aos benefícios e malefícios do Marketing e suas ações.
- B. **A opinião do profissional sobre a relevância do Marketing em bibliotecas escolares:** O entrevistado B1 diz que acha válida as ações de Marketing se o profissional souber usar isso para benefício do público-alvo da unidade de informação. Ele considera o Marketing um processo importante para a gestão da biblioteca em que

trabalha, pois incentiva a leitura e o acesso aos espaços da unidade de informação.

- C. Apresentação das ações de Marketing desenvolvidas pela biblioteca:** O entrevistado B1 assumiu o cargo no dia 01 de novembro de 2017, logo, ele diz que não teve tempo de elaborar nenhuma ação ainda, mas relatou que antes de assumir o cargo, as ações de Marketing eram voltadas à boletins informativos, avisos de corredor, indo diretamente até as salas de aula para promover o acervo e visitas guiadas para os alunos do sexto ano e do primeiro ano do ensino médio.
- D. De que modo os bibliotecários responsáveis pelo Marketing coletam dados para a tomada de decisão:** O entrevistado B1 dá ênfase à sua entrada recente no cargo e diz que a unidade possui cerca de oitocentos estudantes, logo, sua coleta de dados é feita de forma informal para a disseminação seletiva como forma de oferecer os produtos da biblioteca. O profissional diz também que se baseia também em ações de Marketing desenvolvidas por outros colégios e cita o benchmarking para exemplificar o processo de coleta de dados.
- E. Compreender o entendimento do profissional sobre a criação do interesse da comunidade. Se o Marketing como ferramenta de trabalho é o que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing das bibliotecas:** O entrevistado B1 disse que as duas afirmativas devem acontecer paralelamente. Ele diz que é preciso estar atento aos interesses da comunidade para desenvolver o Marketing em função disso, mas também é preciso aplicar o Marketing de acordo com o que os gestores acham que seja o melhor para o sucesso da tomada de decisão.

#### 4.2 COLÉGIO PEDRO II - UNIDADE NITERÓI

A entrevista realizada com o entrevistado B2 foi via e-mail e os resultados obtidos foram:

- A. O Conhecimento que o profissional possui acerca do que é Marketing:** O entrevistado B2 define Marketing como sendo um processo de divulgação de produtos e serviços. Ele citou que o Marketing nas bibliotecas escolares permite que os usuários acessem o conteúdo e os serviços da unidade de informação.
- B. A opinião do profissional sobre a relevância do Marketing em bibliotecas escolares:** O entrevistado B2 explica que o Marketing nas bibliotecas escolares é essencial, a tecnologia contribuiu muito para o acesso dessas informações, porém, deve-

se ater ao excesso, pois muitas delas não são confiáveis e isso pode acabar confundindo os leitores que estão em busca dessas informações.

- C. **Apresentação das ações de Marketing desenvolvidas pela biblioteca:** O entrevistado B2 diz que a biblioteca divulga seus produtos e serviços através de estante expositora, canais pelo *facebook*, *blog* e *instagram*. Ela cita também projetos de incentivo à leitura como *clube do livro* e *biblioteca no pátio* e diz que há outras atividades culturais.
- D. **De que modo os bibliotecários responsáveis pelo Marketing coletam dados para a tomada de decisão:** O entrevistado B2 diz que a coleta de dados é feita por meio das reuniões periódicas que eles fazem e que os alunos participam que são referentes ao clube do livro. Também fazem essa coleta de dados pelos alunos que chegam até o balcão da recepção e expressam seus interesses espontaneamente e através de conversas informais.
- E. **Compreender o entendimento do profissional sobre a criação do interesse da comunidade. Se o Marketing como ferramenta de trabalho é o que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing das bibliotecas:** O entrevistado B2 diz que uma estratégia de Marketing precisa ter as duas vias, ou seja, tanto a biblioteca ser atenta aos interesses da demanda para então desenvolver as ações de Marketing, quanto a própria unidade de informação executar ações que apresentam produtos e serviços que são do interesse da própria instituição.

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os entrevistados possuem pensamentos diferentes quando conceituam o que pra eles corresponde ao Marketing, pois enquanto o entrevistado B1 disserta sobre as variações e processos que o Marketing engloba, o entrevistado B2 apresenta uma visão generalizada acerca do assunto. Pode-se dizer que essa interpretação se dá ao conhecimento adquirido até então pelos entrevistados, uma vez que o entrevistado B1 expõe sua opinião fundamentada no recente estudo que o mesmo elaborou. A partir das ideias manifestadas é interessante pensar no Marketing como processo ou subprocesso dentro de uma empresa. O Marketing como processo seria o profissional dar um foco maior à essa atividade, projetando técnicas para que o processo de Marketing obtenha êxito. Já o Marketing como subprocesso é caracterizar o Marketing como sendo um elemento que faz parte de um conjunto de atividades com o objetivo voltado para

macroprocesso.

A segunda questão trouxe apontamentos interessantes para o trabalho. O entrevistado B1 acha válido a biblioteca escolar possuir ações de Marketing, entretanto, essas promoções devem beneficiar apenas a comunidade local e não o profissional que está executando a tarefa, pois isso vai contra os princípios éticos do Marketing na instituição de educação. É significativo pensar que profissionais de diversas áreas aproveitam oportunidades onde o foco é a disseminação de algum produto ou serviço para promover sua auto-imagem. Desta maneira, o profissional que promover essas ações de Marketing deve ter como objetivo principal atender a demanda de usuários. Um apontamento pertinente feito entrevistado B2 é referente ao crescimento informacional que é uma realidade desde que o acesso à internet e às tecnologias se tornou mais simples, porém, esse aumento de informações pode resultar numa confusão e dispersão dos usuários com relação aos serviços e produtos que são oferecidos pela unidade de informação, por isso, é favorável que as estratégias de Marketing sejam feitas de forma criteriosa e bem estruturada para que as informações não se percam quando direcionadas ao público-alvo.

A terceira questão pergunta sobre as ações de Marketing desenvolvidas pelas bibliotecas estudadas. O entrevistado B1 expôs as ações de Marketing que aconteciam na instituição e demonstrou entusiasmo para implementar novas estratégias de Marketing, uma vez que assumiu o cargo na unidade de informação há pouco tempo. Já o entrevistado B2 apresentou as atividades que a biblioteca executava para a promoção não só da unidade, mas dos serviços e produtos que a mesma oferecia. No quadro a seguir pode-se observar as dinâmicas que cada unidade de informação adotou para divulgar seus produtos e serviços:

**Quadro 2 - Ações de Marketing**

Ações de Marketing desenvolvidas pelas bibliotecas do Colégio Pedro II	
Unidade Centro	Unidade Niterói
Boletim Informativo	Estante Expositora
Avisos de Corredor	Divulgação através de Redes Sociais
Palestras em Sala de Aula	Clube do Livro
Visitas Guiadas (6º ano e 1º ano do E.M.)	Biblioteca no Pátio

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, a partir da análise das atividades realizadas pelas bibliotecas escolares, percebe-se que mesmo sendo diferentes, são voltadas para promover sua visibilidade e para que os alunos da instituição possam usufruir dos materiais e ferramentas das mesmas. Nota-se na unidade centro que as estratégias são mais focadas em informar os alunos dos espaços,

produtos e serviços que a biblioteca do campus oferece. Já a unidade de niterói dá mais ênfase às dinâmicas já articuladas para os alunos participarem e conhecerem as propostas da biblioteca através da vivência.

A coleta de dados para a elaboração de projetos e técnicas de disseminação do acervo e serviços é uma parte fundamental para que o Marketing seja bem implementado. As respostas dividiram-se em:

**Quadro 3 - Coleta de dados para a tomada de decisão**

Coleta de dados para as tomadas de decisão referentes ao marketing das bibliotecas	
Unidade Centro	Unidade Niterói
Reuniões com funcionários da unidade escolar	Reuniões periódicas do Clube do Livro
Benchmarking	Conversas Informais
Estudo com os alunos (previsão)	Demandas espontâneas pela recepção

Fonte: Elaborado pela autora.

As duas unidades de informação fazem reuniões periódicas para a coleta e estruturação dos dados. A diferença está na presença dos alunos nas reuniões feitas pela biblioteca da unidade de niterói já que a biblioteca da unidade centro faz reuniões somente com os funcionários. O entrevistado B1 ressaltou que assim que os projetos estiverem bem sedimentados, os profissionais responsáveis começariam a colher dados diretamente com os alunos do campus. A unidade do centro também conta com o benchmarking genérico que pode ser conceituado por Silvestre, Santos e Carvalho (2010, p.64) como:

Neste tipo de benchmarking a idéia de concorrência não existe. O foco está em identificar técnicas interessantes adotadas por empresas tidas como excelentes, porém não necessariamente concorrentes. Nesta perspectiva qualquer processo realizado por uma empresa poderá servir de parâmetro para possíveis melhorias.

A última questão quer saber como nascem os interesses da comunidade, se é o Marketing que molda esses interesses ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing. Ambos os entrevistados disseram que essa afirmativa é válida para os dois lados. A instituição mantenedora tem objetivos, missões e com isso desenvolve o Marketing como forma de sanar as necessidades institucionais assim como os interesses da comunidade moldam as ações de Marketing que as bibliotecas escolares vão implementar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo fundamentou-se na revisão de literaturas substanciais, na aplicação de um questionário para a coleta de dados e na análise dos mesmos de maneira que o conhecimento adquirido neste processo possa complementar os estudos sobre a atuação do Marketing para ampliar a visibilidade das bibliotecas escolares, sendo o foco deste trabalho as bibliotecas das unidades centro e niterói do Colégio Pedro II.

Foi evidenciado que o Marketing assume um papel fundamental nas unidades de informação, pois os processos que envolvem o mesmo, atuam com a finalidade de atrair mais o público escolar permitindo o acesso à novas ferramentas, tecnologias e literaturas que são importantes para o amadurecimento intelectual dos indivíduos.

Nesse sentido, torna-se necessário um maior aprofundamento pelos profissionais da área de biblioteconomia com relação à estudos que contemplam o tema Marketing e como ele pode ser implementado de forma eficaz e benéfica nas bibliotecas com o intuito de integrar esse espaço bem como seus serviços e produtos ao contexto em que está inserido.

Além disso, o estudo demonstrou por meio das literaturas a realidade das ações de Marketing das escolas analisadas e a relevância que as bibliotecas escolares possuem para a comunidade escolar, uma vez que é um espaço fomentador de conhecimento e cultura. São nessas unidades de informação que muitos alunos desenvolvem o hábito e o gosto para ler, contribuindo assim para a ampliação de conhecimentos e a formação de indivíduos mais conscientes.

Foram encontradas algumas limitações por parte da autora devido ao desconhecimento de algumas técnicas para a elaboração da pesquisa e também o espaço curto de tempo, porém, as adversidades foram superadas e o trabalho realizado.

Portanto, pode-se dizer diante de tudo que foi apresentado neste estudo, que o Marketing na biblioteca escolar promove não só os serviços e produtos que são oferecidos pela mesma, mas também promove a disseminação e compartilhamento de informações e conhecimentos para o sucesso no aproveitamento da formação acadêmica dos alunos do Colégio Pedro II das unidades centro e niterói.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação** / Maria Christina Barbosa de Almeida. — Brasília: Briquet de Lemos, 2000.112 p. ; 21 cm.

AMARAL, Sueli Angelica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, Número Especial, p. 52- 70, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

AMARAL, S. A. do. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631/635>> Acesso em: 06 dez. 201.

BRASIL. LEI Nº 11.892, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2008. **Lei da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. Brasília, DF, dez 2008. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/724044.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

BRASIL. LEI Nº 12.677, DE 25 DE JUNHO DE 2012. **Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MP; Ministério da Educação - MEC**. Brasília, DF, jun 2012. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2012/lei-12677-25-junho-2012-613458-normaatualizada-pl.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CALDIN, Clarice Fortkamp. Reflexões Acerca do Papel do Bibliotecário de Biblioteca Escolar. **Revista ACB**, Florianópolis, SC. v. 10, n. 2, p. 163-168, jan. 2005. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/431/549>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

CAMPELLO, Bernadete Santos. A função educativa da biblioteca escolar no Brasil: perspectivas para o seu aperfeiçoamento. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2003. Disponível em: <<http://gebe.eci.ufmg.br/downloads/ENAN054.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2017.



CAVALIERE, Ana Maria. O Colégio Pedro II encontra o século XXI. In: **Revista Contemporânea de Educação**. Rio de Janeiro, v. 3, n. 6 – jul./dez. 2008. Disponível em: <[http://www.fe.ufrj.br/artigos/n6/numero6-1\\_o\\_colegio\\_pedro\\_ii\\_encontra\\_o\\_seculo\\_xxi.pdf](http://www.fe.ufrj.br/artigos/n6/numero6-1_o_colegio_pedro_ii_encontra_o_seculo_xxi.pdf)> Acesso em: 11 dez. 2017.

COLÉGIO PEDRO II. **Campi terão autonomia administrativa e orçamentária a partir de 2016**. Disponível em: <<http://www.cp2.g12.br/component/content/article.html?id=4004>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini et al. Bibliotecário Escolar: Um Educador?. **Revista ACB**, Florianópolis, SC., v. 7, n. 1, p. 107-123, 2002. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/379/458>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

COSTA, G. M. (2008). **Change Management: Uma Abordagem Prática e Sistêmica**. Porto Alegre: Nova Prova.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. [Apostila.]

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 11 dez. 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais** – Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo, Atlas, 1994.

MARTINS, Silvestre Gomes; SANTOS, Alexsandra Santana dos; CARVALHO, Luciana Moreira. **O Benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação: uma abordagem reflexiva**. Natal/RN: Interface, 2010. p. 57 - 68. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19021/1/Martins\\_Santos\\_Carvalho\\_2010\\_O-Benchmarking-e-sua-aplicabil\\_6707.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19021/1/Martins_Santos_Carvalho_2010_O-Benchmarking-e-sua-aplicabil_6707.pdf)> Acesso em: 8 dez. 2017.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Ética no Marketing: Ação Isolada ou do Negócio?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios — FECAP**. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://www.abmn.com.br/codigodeetica/upload/artigo/17022016115412.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2017.

OLIVEIRA, Marlene de; ARAÚJO, Eliany Alvarenga. A Produção de Conhecimentos e a Origem das Bibliotecas. In: DE OLIVEIRA, Marlene et al. **Ciência da Informação e Biblioteconomia: Novos conteúdos e espaços de atuação**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. cap. 2, p. 24-36.

PEREIRA, Suzy dos Santos. **A biblioteca escolar e a orientação à pesquisa bibliográfica: a situação na rede pública de ensino**. 2000. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2000. Disponível em: <<http://gebe.eci.ufmg.br/downloads/303.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

RITTO, Cecília; VIEIRA, Maria Clara. As Melhores Escolas no Enem: Ranking do MEC reforça a predominância das particulares e alça ao topo colégios focados no exame. **VEJA**, 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/educacao/as-melhores-escolas-no-enem/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

RODRIGUES, Maria Socorro Pereira; SOBRINHO, Elísio Holanda Guedes; SILVA, Raimunda Magalhães da. A família e sua importância na formação do cidadão. **Família, Saúde e Desenvolvimento**, [S.l.], dez. 2000. ISSN 1517-6533. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/refased/article/view/4934/3754>>. Acesso em: 03 jan. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/fsd.v2i2.4934>.

RUSSO, Mariza; SOUZA, Danyara de Jesus. Biblioteca Escolar Brasileira na Sociedade da Informação: uma parceria proativa entre bibliotecário e pedagogo em prol da aprendizagem, da competência em informação e da quebra de paradigmas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - CBBDD, 25., 2013, Florianópolis. [Anais...] Florianópolis, 2013. p. 1-16.

SALCEDO, DIEGO A.; STANFORD, Jailiny Fernanda Silva. O Incentivo da Leitura na Biblioteca Escolar. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 27-44, jan./jun. 2016.

SANDRINELLI, Emilia. 100 Anos de Biblioteconomia no Brasil: Dos primórdios aos dias atuais, uma trajetória de transformações aos passos das necessidades sociais.. **Biblioo, cultura informacional**. 2011. Disponível em: <<http://biblioo.cartacapital.com.br/100-anos-de-biblioteconomia-no-brasil/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SANTA ANNA, Jorge. PEREIRA, Gleice; CAMPOS, Suelen de Oliveira. Sociedade da informação x biblioteconomia: em busca do moderno profissional da informação (MIP). **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 68-85, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/viewFile/293/293>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

SANTOS, Ana Paula Lima dos; RODRIGUES, Mara Eliane Fonseca. Biblioteconomia: gênese, história e fundamentos. **RBBDD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 116-131, jan. 2014. ISSN 1980-6949. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/248/264>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

SANTOS, J. M. O processo histórico evolutivo das bibliotecas da Antiguidade ao Renascimento. **Vida de Ensino**, Goiás, v. 1, n. 1, p. 1-10, ago./fev. 2009/2010. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/237>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

SILVA, Rafaela Teixeira. **A Influência da Internet nos Hábitos da Leitura**. Disponível em:<<https://pedagogiaaopedaletra.com/influencia-internet-habitos-leitura/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação: história, sociedade, tecnologia e pós-modernidade. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 57. 2010. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362010000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362010000300004)>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SNBP Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas: **Tipos de Bibliotecas**. Disponível em: <<http://snbp.culturadigital.br/tipos-de-bibliotecas/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TRINDADE, Michelle ; MARTINS, Monique C.. A Função Educadora da Biblioteca Escolar. **Anais (PUC- educere)**, [S.l.], p. 721-730. 2006. Disponível em: <<http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2006/anaisEvento/docs/CI-065-TC.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

VÁLIO, E. B. M. Biblioteca escolar: uma visão histórica. **Trans-in-formação**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 15-24, 1990. Disponível em: < <http://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/viewFile/1670/1641>> Acesso em: 02 jan. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração** - 5º ed. - São Paulo; Atlas, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos** I Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi- 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.

**APÊNDICE A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO****UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

**AUTORIZAÇÃO**

Eu, \_\_\_\_\_, bibliotecário (a) da  
Unidade de Informação \_\_\_\_\_,  
autorizo a graduanda Marcelly Pereira Brandão utilizar os dados coletados por meio da  
entrevista na data de \_\_\_\_\_, com a finalidade de complementar sua monografia  
sobre a “Visibilidade das bibliotecas escolares para a comunidade escolar: um estudo de caso  
sobre as estratégias de promoção das bibliotecas do Colégio Pedro II”.

ASSINATURAS:

---

(Graduanda - Marcellly Pereira Brandão)

---

(Bibliotecário responsável pela U.I.)

### **APÊNDICE B - QUESTÕES PARA A ENTREVISTA**

- 1) O que você compreende como sendo Marketing?
- 2) Qual a sua opinião sobre as ações de Marketing envolvendo bibliotecas escolares?
- 3) A biblioteca desta unidade possui alguma ação de Marketing? Se sim, quais?
- 4) Caso a pergunta anterior tenha sido afirmativa, responda como é feita a coleta de dados para a tomada de decisão referente ao Marketing desta unidade?
- 5) Você acredita que o Marketing como ferramenta de trabalho é o que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing das bibliotecas?

## APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REFERENTE A UNIDADE CENTRO

### **Pesquisadora: O que você compreende como sendo Marketing?**

Entrevistado: Pois é, é.... Sueli do Amaral, ela fala que.. ela é uma das precursoras digamos assim da biblioteconomia que defende o Marketing né, nas unidades de informação, tem outros autores também, mas eu inclusive fiz um trabalho né, da minha dissertação é baseado também em Marketing de biblioteca, tá? Não é focado em Marketing, mas eu considero particularmente que o Marketing é de fundamental importância, tá? pras unidades de informação. Haja visto que a gente não tem tanta visibilidade né? e dependendo da instituição que a gente trabalha, a gente tem menos visibilidade ainda, tá? Eu cheguei a um, digamos assim, um denominador comum né? Eu com alguns colegas meus também de que se a gente não batalhar pelo nosso espaço, se a gente não fizer por onde e se a gente mostrar o nosso trabalho, se a gente divulgar nosso trabalho, a gente não consegue ter essa visibilidade e nem reconhecimento, tá? E a própria Sueli de Amaral fala né, que uma das ferramentas, um dos instrumentos de Marketing, né? É o relatório. O relatório é uma forma de divulgação ou uma forma de prestação de contas, é, e tem várias outras maneiras de você também demonstrar, de você demonstrar seu trabalho ne, projetos.. e eu sou um defensor do Marketing, mas com uma ressalva tá? é.. Às vezes o bibliotecário tá mais focado na instituição mantenedora do que no usuário em si e do que no acervo, tá? A gente tem que ficar sempre focado e dar nossa maior atenção ao usuário, focar nosso trabalho sempre no usuário. Claro, a instituição mantenedora é quem fornece os recursos pra gente poder trabalhar, é, às vezes o bibliotecário tá mais preocupado em promover a sua imagem do que promover o acervo ou do que promover, né.. satisfazer as necessidades do usuário. Então, alguns autores são contrários ao Marketing.. tá? Porque às vezes ele é utilizado

de uma forma errada, não só na biblioteconomia tá? Isso em vários setores, em várias empresas aí é falado sobre isso.

**Pesquisadora: Qual a sua opinião sobre as ações de Marketing envolvendo bibliotecas escolares?**

Entrevistado: Olha, como eu falei né, elas são sempre válidas contato que você saiba utilizar o Marketing né, que você utilize o Marketing em função do usuário né, então eu acho super válido você estar trabalhando com Marketing, é.. aqui no Colégio Pedro II a gente tá tentando empreender uma nova forma de se trabalhar o Marketing né, inclusive tá? Quando eu to falando de promover mais o Marketing, tá? É dar uma maior atenção ao Marketing dentro do fluxograma. Tá? Porque existem vários processos de biblioteca, sendo que o Marketing, na literatura, inclusive existe uma confusão dizendo que o Marketing, ele às vezes não é visto como processo, tá? Normalmente ele é visto como subprocesso de um macroprocesso, tá? E alguns autores indicam que o Marketing, ele ta dentro do processo direcionado a gestão, tá? e eu cheguei à conclusão, pesquisando e estudando com vários autores que não tem uma unanimidade com relação ao Marketing, tá? alguns autores, inclusive não lidam com Marketing como um processo, não identificam Marketing como um processo, apesar de que minha opinião é diferente. Eu entendo Marketing como um processo sim, tá? Alguns bibliotecários entendem que faz parte da gestão. Se a gente pensar na gestão como um todo, envolve todos os processos, tá? Não é porque você está gerenciando um setor, você está gerenciando todos os processos de biblioteca. Eu considero Marketing um processo e um grande processo porque eu dou uma maior atenção a isso, acho que a gente tem que promover nosso trabalho, a gente tem que promover o acervo pra trazer mais usuários para a biblioteca, então eu acho super favorável, e no caso das bibliotecas escolares mais ainda, que a gente precisa trabalhar com projetos, pra gente incentivar a leitura e trazer mais usuários para a nossa biblioteca.

**Pesquisadora: A biblioteca desta unidade possui alguma ação de Marketing? Se sim, quais?**

Entrevistado: Então, eu tô assumindo a biblioteca a partir do dia primeiro de novembro, é hoje? Não, desculpa.. falei besteira. Dia trinta e um de outubro.. é hoje é primeiro de dezembro, exatamente. Dia primeiro de novembro eu assumi aqui a biblioteca, tá? A nossa chefe, ex chefe, ela se aposentou e eu agora estou assumindo. A atenção que era voltada para o Marketing aqui

era mais com referência a boletim informativo, alguns avisos de corredor, indo diretamente dentro de sala de aula pra promover o acervo, pra falar sobre o acervo, mas isso normalmente só acontecia no início do ano, tá? Visitas guiadas que a gente traz, principalmente os alunos do sexto ano e do primeiro ano do ensino médio, que a gente fala sobre a biblioteca, a gente traz os alunos pra biblioteca e em outras turmas a gente vai nas turmas pra divulgar o acervo, tá? normalmente, as ações de Marketing estavam direcionadas mais pra esse tipo de ação, né? Agora, a gente tá com outro planejamento, tá? Depois que eu terminei a minha dissertação do mestrado, então eu tô focado mais com essa questão de Marketing, inclusive, a gente contratou um estagiário que está começando hoje e um dos motivos, a gente recebeu, inclusive, muitos candidatos, e o candidato que sobressaiu sobre o restante era o candidato que tinha uma visibilidade maior com relação ao Marketing, tá? por isso que dentre tantos outros, com o currículo até bom, um dos quesitos que a gente analisou também era se a pessoa tinha alguma experiência com Marketing. Então, você já consegue ter uma visibilidade de que a gente está preocupado sim com a questão do Marketing aqui, que a gente vai começar a implementar. É.. a gente tem um grupo com todos os servidores do Colégio Pedro II, do campus centro, tá? Então a gente interage melhor com os professores, a gente divulga mais o nosso trabalho com os professores, todos os projetos a gente tá divulgando nesse grupo, então a gente consegue ter um feedback por parte dos professores através desse grupo, tá? Aí tá a tecnologia, né? Favorável.. A gente tá usando ao nosso favor, tá? E-mail, essas coisas a gente ainda não.. O Pedro II parece que ainda não tem uma tradição muito de ficar se utilizando muito de e-mails, a gente tem se utilizado mais desses aplicativos, a gente se utiliza deles para promover nossos espaços, nosso acervo e nosso trabalho. Então, a gente tá com alguns projetos aí pra começar a trabalhar, projetos itinerantes e projetos fixos, tá? É, com a participação do corpo docente, a gente vai trazer os professores pra atuarem junto conosco nesses projetos, a gente divulga a nossa biblioteca também dentro de sala de aula porque a gente também, esporadicamente tá? O professor convida e a gente vai, a gente fala sobre pesquisa e como fazer pesquisa, a gente fala sobre as referências, sobre as citações de trabalho, então de certa maneira isso é promoção, é uma forma de você promover o serviço, né? Da biblioteca. A gente tá com alguns projetos de aproveitar os nossos espaços, a gente tem um piano aqui, né? E a gente trazer música pra dentro da biblioteca, uma forma também de atrativo, no horário de troca de turma, no horário do almoço. Então é uma forma de trazer o aluno pra cá também. Nós continuamos com os boletins informativos, divulgação dos livros novos que estão sempre chegando. A gente trabalha com.. não é bem mala direta. É um outro termo na biblioteconomia que a gente usa.. quando a gente é.. disseminação seletiva, é informação. A gente tem um perfil, mas é uma forma mais informal.



A gente não faz um trabalho, uma pesquisa, colocando no papel o perfil de cada aluno pra gente tá divulgado o material que eles querem, tá? Normalmente a gente tem isso já, como o Colégio, a gente tem cerca de oitocentos e poucos alunos, tá? É mais fácil a gente trabalhar do que num universo de três mil, quatro mil alunos, tá? Então, os que mais estão na biblioteca, os que mais frequentam a biblioteca, a gente sabe o perfil e a gente tá sempre divulgando e enviando por e-mail ou pelas redes sociais, livros que tenham chegado e que sejam do interesse deles.

**Pesquisadora: Caso a pergunta anterior tenha sido afirmativa, responda como é feita a coleta de dados para a tomada de decisão referente ao Marketing desta unidade?**

Entrevistado: Pois é, como eu falei né? Eu to assumindo agora, então tem um mês que eu to na gestão. A gente deve fazer a reinauguração da biblioteca, tá? Atribuir inclusive, fazer uma homenagem a uma personalidade do Colégio Pedro II e atribuir o nome dessa personalidade à nossa biblioteca. O Colégio Pedro II tá fazendo 180 anos amanhã, tá? Então uma série de atividades vão estar acontecendo no Colégio Pedro II em função desses 180 anos e uma dessas mudanças é o que vai acontecer na biblioteca. A gente vai estar mudando a gestão e a gente tá com um novo olhar, tá? Agora, medidas que a gente vai tomar pra poder tá trabalhando com o Marketing vai ser justamente as nossas reuniões que a gente vai ter com os nossos funcionários pra gente saber como tá o andamento, se as atividades que nós já estamos aplicando estão funcionando, se não.. eu vou ter esse feedback com a equipe da biblioteca. Futuramente, né? Quando a gente já tiver, como vou dizer? Bem sedimentado com as nossas aplicações, com o que a gente tem em mente. Aí sim, aí a gente tá pensando em fazer um estudo mais elaborado com os próprios alunos pra coletar informação, e em função dessas informações a gente tá trabalhando novas medidas de Marketing. Claro que a literatura vai ajudar, né? Exemplos que acontecem em outras instituições a gente também não fechou os olhos não. A gente tá em contato com outros colégios, com outras instituições, inclusive, o Colégio Britânico né? A Britânica. Então, a gente tem algumas medidas que já estão sendo desenvolvidas lá que a gente pode utilizar do benchmarking né? E aplicar aqui também. A gente tem algumas medidas muito bem sucedidas aqui dentro do próprio Colégio Pedro II, tá? Pessoas que já desenvolveram trabalhos com referência ao Marketing e são bem sucedidas com projetos também, que é o caso do Alan lá de Duque de Caxias. Ele, inclusive, tá dando palestras pelo.. posso dizer pelo Brasil porque ele já foi pra alguns outros estados, então isso é uma forma de você promover também não só a biblioteca como também o nome do Colégio Pedro II e isso também é muito importante para o Colégio.

**Pesquisadora: Você acredita que o Marketing como ferramenta de trabalho é o que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing das bibliotecas?**

Entrevistado: Eu acredito nas duas afirmativas, tá? Eu acho que elas, na verdade, têm que andar de mãos dadas. É.. a gente têm que estar atentos aos interesses da comunidade, o que está acontecendo na comunidade e a gente tá agindo com o Marketing em função do interesse da comunidade, assim como, também, a gente pode aplicar o Marketing de acordo com o que a gente pensa que seja o melhor e colher informações do público pra saber se essas medidas que a gente tá tomando com referência ao Marketing, elas estão sendo bem vistas e bem sucedidas, né? Então, eu acho que é uma mão dupla, você tem que trabalhar das duas formas. Eu penso que nunca é bom a gente fechar os olhos, a gente negar alguma coisa, eu aceito tudo que vem de fora, penso em função disso e tomo medidas, mas é fechar os olhos para alguma posição e agir, talvez, por preconceito, eu acho que isso aí não ajuda ninguém, né? Não ajuda a gente a progredir, então, acredito que as duas medidas são válidas.

## **APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REFERENTE A UNIDADE NITERÓI**

### **Pesquisadora: O que você compreende como sendo Marketing?**

Marketing é a promoção, divulgação de determinado produto ou serviço através de diversas estratégias. No caso das Bibliotecas Escolares, é a promoção da leitura e de serviços ao leitor sempre buscando promover o acesso à informação que gere conhecimento.

### **Pesquisadora: Qual a sua opinião sobre as ações de Marketing envolvendo bibliotecas escolares?**

As ações de Marketing na biblioteca se tornam creio que hoje, mais do que nunca, tarefas essenciais. Só que hoje, vão além de uma estante expositora que usualmente é visto em bibliotecas... O acesso à informação se torna tão "mais fácil", digo, multiplicado, que há muita informação não confiável, além de confundir o leitor na construção deste conhecimento, devido ao excesso de informação. A tecnologia contribuiu muito para isto. A diversidade de informação não é algo por si só ruim, mas, mostra a importância do profissional da informação no auxílio ao leitor, na seleção, no caso da biblioteca escolar, dos alunos, para chegarem ao conhecimento. Este cenário dispersa o leitor. O Marketing de Bibliotecas promove a informação essencial, escolhida de acordo com a necessidade dos leitores além de promover novos horizontes através de material a ser conhecido, gostos a serem adquiridos...

### **Pesquisadora: A biblioteca desta unidade possui alguma ação de Marketing? Se sim, quais?**

Entrevistado: Sim. Além da estante expositora, temos canais de comunicação como facebook, blog, instagram, onde são divulgados material novo e sugestões; e projetos de incentivo a leitura, como *Clube do Livro e Biblioteca no pátio*. E outras atividades culturais.

**Pesquisadora: Caso a pergunta anterior tenha sido afirmativa, responda como é feita a coleta de dados para a tomada de decisão referente ao Marketing desta unidade?**

Entrevistado: As atividades além das usuais geralmente são idealizadas nas reuniões periódicas do clube do livro, do qual os próprios alunos fazem parte, além de demandas espontâneas feitas no balcão da recepção, conversas informais etc.

**Pesquisadora: Você acredita que o Marketing como ferramenta de trabalho é o que molda o interesse da comunidade ou o interesse da comunidade é que modela as ações de Marketing das bibliotecas?**

Entrevistado: Acho que uma estratégia de Marketing tem que ter as duas vias: vir do interesse da própria comunidade pois tem que ser de uma forma atrativa a esta, mas, também ir além, já que visa divulgar algo como diferente e essencial, tentando "ampliar", despertar o interesse no seu público alvo.