



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

JOSÉ CESÁRIO DA SILVA

UMA ABORDAGEM SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE
INFORMAÇÃO E MARKETING APLICADO À BIBLIOTECA
DO IFPB – Campus Picuí

JOÃO PESSOA

2011

JOSÉ CESÁRIO DA SILVA

UMA ABORDAGEM SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE
INFORMAÇÃO E MARKETING APLICADO À BIBLIOTECA
DO IFPB – Campus Picuí

Monografia apresentada ao Curso de
Biblioteconomia e Documentação do
Departamento de Ciência da Informação,
do Centro de Ciências Sociais Aplicadas
da UFPB, como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof^o Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire

JOÃO PESSOA

2011

JOSÉ CESÁRIO DA SILVA

UMA ABORDAGEM SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE
INFORMAÇÃO E MARKETING APLICADO À BIBLIOTECA
DO IFPB – Campus Picuí

Monografia apresentada ao
Curso de Biblioteconomia e
Documentação do Departamento
de Ciência da Informação, do
Centro de Ciências Sociais
Aplicadas da UFPB, como
requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Professora Ms. Alba Lígia de Almeida Silva (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Professora Ms. Geysa Flávia Câmara de Lima Nascimento (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico a minha esposa, Mônica Maria Oliveira Silva, e a minha filha, Bruna Letícia Oliveira da Silva, pelos momentos de apoio recebido durante a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus pela oportunidade de viver e compartilhar esses momentos de crescimento espiritual e intelectual.

A meus avôs maternos, Celestino Laurentino de Lima (*in memorian*) e Josefa Maria de Lima (*in memorian*), pelo exemplo de vida que tiveram ao educar a família com muito respeito e dedicação, mostrando sempre humildade, honestidade e respeito com os outros.

À minha mãe, Antônia Laurentino de Lima, pelo e total dedicação com seus filhos.

A toda minha família por este momento feliz.

A todos os meus colegas de classe que passaram por momentos de alegrias e dificuldades nesta caminhada acadêmica.

A todos os colegas que participaram comigo durante os estágios no Sebrae e na Prefeitura de João Pessoa, momentos bons vividos.

Aos professores da banca que contribuíram com o seu intelecto.

A todos os professores do Departamento de Ciência da Informação pelos conhecimentos passados durante esta caminhada de estudo.

Ao Prof^o Dr. Gustavo Henrique de Araujo Freire, por sua grandiosa orientação e enriquecimento de intelecto que me proporcionou e também por sua paciência nos momentos de orientação.

“Seu trabalho irá preencher grande parte do tempo da sua vida. E a única maneira de ser realmente satisfeito quanto a isso é ter a certeza de ser um trabalho ótimo. E a única maneira de fazer um trabalho ótimo é gostar muito do que faz” .

Steve Jobs

RESUMO

O presente trabalho aborda a aplicação de Políticas Públicas de Informação e Marketing na Biblioteca do IFPB – Campus Picuí. Para chegar a este objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre Políticas Públicas, Marketing, Regime de Informação, Tecnologias de Informação e Comunicação de uma forma geral e no contexto da unidade de informação. Apresenta a Biblioteca do IFPB – Campus Picuí como campo de pesquisa na qual serão mostrados os produtos e serviços disponibilizados aos usuários da unidade de informação. É aplicado um questionário aos usuários e uma entrevista com a gestora da biblioteca para identificar os produtos e serviços oferecidos pela unidade de informação. Neste questionário são identificados pontos positivos e negativos relacionados aos produtos e serviços ofertados pela Biblioteca do IFPB – Campus Picuí. Portanto com o intuito de identificar o grau de necessidade e satisfação dos usuários em relação aos serviços e produtos da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, buscou-se através de dados extraídos de um questionário aplicado na própria biblioteca, elaborar uma descrição e interpretação dos resultados que mostrará um panorama que contribuirá para uma ação e melhoria nos produtos e serviços da biblioteca.

Palavras-chave: Políticas Públicas de Informação. Marketing. Regime de Informação. Tecnologia de Informação e Comunicação.

ABSTRACT

This work presents an application of Information and Public Policy Marketing Library IFPB – Campus Picuí. To reach this goal we carried out a literature search on Public Policy, Marketing, Information System, Information and Communication Technologies in general and in the context of the information unit. Displays the Library of IFPB – Campus Picuí as a research field in which to showcase the products and services available to users of the information unit. It is a questionnaire to users and an interview with the manager of the library to identify the products and services offered by the information unit. In this questionnaire are identified strengths and weaknesses related to products and services offered by the Library of IFPB – Campus Picuí. So in order to identify the need and degree of user satisfaction with services and products IFPB – Campus Picuí, sought by means of data from a questionnaire in their own library, develop a description and interpretation of results that show a panorama that will contribute to an action and improvement in products and services of the library.

Keywords: Public Policy Information. Marketing. Information System. Information Technology and Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Regime de Informação do IFPB – Campus Picuí.....	23
Figura 2: Integração entre o Marketing e os Serviços.....	38
Figura 3: Composto de Marketing.....	42
Figura 4: Maquete do IFPB – Campus Picuí.....	48
Figura 5: Imagem do acervo da biblioteca.....	50
Figura 6: Sala de processamentos técnicos.....	51
Figura 7: A Internet e sua capacidade de comunicação.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Políticas Públicas.....	17
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos usuários.....	64
Gráfico 2: Faixa etária dos usuários.....	64
Gráfico 3: Frequência dos usuários na biblioteca.....	65
Gráfico 4: Motivos da frequência na biblioteca.....	65
Gráfico 5: Espaço físico da biblioteca.....	66
Gráfico 6: Quantidade de mesas e cadeiras na biblioteca.....	66
Gráfico 7: Livros suficientes para estudo e pesquisa na biblioteca.....	67
Gráfico 8: Livros de sua área suprem as necessidades.....	67
Gráfico 9: Obras que os professores recomendam.....	68
Gráfico 10: Tempo de empréstimo de livros na biblioteca.....	69
Gráfico 11: Software da biblioteca.....	69
Gráfico 12: Fontes de informação mais utilizada na biblioteca.....	70

LISTA DE SIGLAS

IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada.

FUNDEF – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e da Valorização do Magistério.

FUNDEB – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

PIB – Produto Interno Bruto.

DRU – Desvinculação de Recursos da União.

INL – Instituto Nacional do Livro.

PNE – Plano Nacional de Educação.

PNBE – Programa Nacional de Biblioteca Escolar.

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio.

MEC – Ministério da Educação e Cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS.....	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 REVISÃO DE LITERATURA	17
3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INFORMAÇÃO.....	17
3.2 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO.....	18
3.3 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NA ERA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	19
4 DAS POLITICAS PÚBLICAS PARA A POLÍTICA DE INFORMAÇÃO.....	21
4.1 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE ALGUNS CONCEITOS.....	21
4.2 REGIME DE INFORMAÇÃO	22
4.3 A EDUCAÇÃO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO	24
4.4 POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	28
5 O MARKETING COMO UMA AÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	36
6 AS BIBLIOTECAS	44
6.1 DEFINIÇÃO.....	44
6.2 AS PRIMEIRAS BIBLIOTECAS	44
6.3 AS BIBLIOTECAS NO BRASIL	45
6.4 TIPOS DE BIBLIOTECAS	56
6.5 BIBLIOTECA DO IFPB - Campus Picuí.....	48
6.5.1 Histórico do Campus	48
6.5.2 A biblioteca do Campus Picuí.....	49
6.5.3 Estrutura física da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí.....	51
6.5.4 Produtos e Serviços oferecidos pela Biblioteca do IFPB – Campus Picuí ..	52
6.5.5 Usuários	53

6.5.6 Software da biblioteca do IFPB – Campus Picuí	54
---	----

7 TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA DISSEMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	56
--	-----------

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
---	-----------

8.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA	59
--------------------------------------	----

8.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	60
-------------------------------	----

8.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	61
--	----

8.4 CAMPO DA PESQUISA.....	62
----------------------------	----

9 ANÁLISE DOS DADOS.....	63
---------------------------------	-----------

9.1 APLICAÇÃO DO TESTE (questionário)	63
---	----

9.2 ENTREVISTA.....	71
---------------------	----

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
--------------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS.....	76
-------------------------	-----------

ANEXOS	82
---------------------	-----------

APÊNDICE.....	92
----------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na denominada sociedade da informação e do conhecimento onde os progressos sociais, econômicos e culturais acontecem em ritmo acelerado e a globalização e as novas tecnologias concorrem para o estabelecimento de uma competitividade cada vez maior em todos os setores da sociedade.

A informação, a tecnologia, a globalização e as mudanças no mercado de trabalho exigem dos profissionais da informação novas funções sociais e perfis profissionais. A partir da literatura serão destacados aspectos importantes relacionados à Política Pública de Informação e Tecnologias para disseminação da Informação e Comunicação.

O Marketing tem seu desenvolvimento com o advento da Revolução Industrial onde as teorias e práticas de marketing surgem nas organizações lucrativas, mas suas técnicas, a partir da década de 1970 são adotadas pelas empresas que não visam lucro para obtenção dos benefícios estratégicos e organizacionais. Neste ambiente estão inseridas as bibliotecas universitárias e os seus gestores que precisam cada vez mais adotar procedimentos e estratégias pró-ativas, visando à melhoria do exercício profissional.

Quanto a sua organização, o trabalho apresenta a seguinte estrutura:

O primeiro capítulo trata da Introdução, onde se comenta alguns tópicos sobre Marketing, Políticas Públicas de Informação e Tecnologias Digitais para Disseminação da Informação e Comunicação. O segundo capítulo refere-se aos Objetivos, geral e específicos.

O terceiro capítulo aborda o Referencial Teórico, que destaca pontos relacionados a Políticas Públicas de Informação, Marketing e sua evolução e Sociedade da Informação na era da Tecnologia da Informação e Comunicação.

O quarto capítulo fala sobre Políticas Públicas voltada para a Política de Informação, com seus conceitos, Regime de Informação, A educação e seu contexto histórico e Políticas de Informação em unidades de informação.

O quinto capítulo mostra o Marketing como uma ação de informação em unidades de informação.

O sexto capítulo aborda as Bibliotecas e suas respectivas definições, as primeiras bibliotecas, as bibliotecas no Brasil, os tipos de bibliotecas, a Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, o histórico do campus, a Biblioteca do campus Picuí, produtos e serviços oferecidos pela biblioteca, os usuários e o software utilizado no campus.

O sétimo capítulo faz uma explanação sobre as Tecnologias Digitais para a Disseminação e Comunicação da Informação.

O oitavo capítulo destaca os Procedimentos Metodológicos com a característica da pesquisa, sujeitos da pesquisa, instrumentos de coleta de dados e o campo da pesquisa.

O nono capítulo trata da Análise dos Dados, onde são mostrados a partir de gráficos o questionário que foi aplicado aos usuários da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, com seus resultados. Por fim vem as Considerações Finais, Referências, os Anexos e o Apêndice.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Aplicabilidade do Marketing na perspectiva de políticas de informação voltadas para a satisfação dos usuários da Biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Picuí – PB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mapear os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, campus Picuí – PB;
- b) Identificar a satisfação dos usuários com os serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, campus Picuí – PB;
- c) Apresentar a visão do gestor acerca dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca;
- d) Descrever o regime de informação da Biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, campus Picuí – PB;

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INFORMAÇÃO

Com o avanço da globalização e as novas tecnologias, a informação torna-se importante para usuários, instituições, organismos e entidades – principalmente as públicas – para a atuação mais eficiente para que a sociedade tenha direito ao acesso a informação e ao pleno exercício de cidadania.

A política pública está ligada a promoção social e aos direitos da sociedade, onde os governantes precisam criar ações para atender as necessidades de toda a sociedade no que diz respeito a educação, lazer, cultura, transporte, moradia e até mesmo em unidades de informação (bibliotecas).

Segundo Sousa (2006), “não há apenas uma, nem tão pouco melhor definição sobre o que venha a ser política pública” e ela acrescenta mais definições sobre políticas públicas citando alguns autores:

Quadro 1: Definição de Política Pública

Mead (1995)	Um campo dentro do estudo da política que analisa o governo a luz de grandes questões públicas.
Lynn (1980)	Um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos.
Peters (1986)	É a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos.
Dya (1984)	O que o governo escolhe fazer ou não fazer.

Fonte: SOUSA, 2006, p.24(adaptado).

Para Gómez (1997, p.19), Política de Informação é “o conjunto de práticas/ações encaminhadas à manutenção, reprodução ou mudança e

reformulação de um regime de informação, no espaço local, nacional ou global de sua manifestação”.

3.2 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

Segundo Cortez (1985) o marketing surgiu no começo do século XX, com o advento da Revolução Industrial. A Universidade de Michigan realizou a primeira publicação sobre o assunto, utilizando a expressão “*Various methods for marketing goods*”. Em 1904, na mesma universidade foi oferecido o primeiro curso e em 1910 o primeiro livro sobre o assunto.

De acordo com a mesma autora, em inglês, a palavra marketing serve para denominar uma área de estudos. Em 1957, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, traduziu a palavra “marketing” como sendo mercadização, que provém de mercado e vem sendo aplicado em instituições sem fins lucrativos, públicos ou privados.

Kotler (2000), um dos autores mais famosos na área de marketing, afirma que:

Embora os conceitos de marketing sejam utilizados principalmente pelas empresas privadas, as organizações sem fins lucrativos podem e devem utilizá-los para a realização de seus propósitos.

Kotler (2000) ainda afirma que todos os conceitos que surgiram através dos tempos, de algum modo forneceram perspectivas úteis, mas muitas vezes parciais da natureza de marketing. Assim, propôs a seguinte definição:

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Apresenta também, outro conceito de caráter social para o termo: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Amaral (2004, p. 21):

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público alvo. Pressupõe também a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar as atividades organizacionais.

Portanto os propósitos do marketing visam uma melhor estruturação das atividades de uma unidade de informação a partir das solicitações dos usuários para desta formar adequar seus produtos e serviços.

3.3 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NA ERA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Pode-se dizer que a sociedade da informação torna-se mais importante quando surgem as necessidades informacionais durante o inicio nos movimentos das maquinas durante a revolução industrial que foi um marco importante para a era das tecnologias de informação e comunicação.

A expressão sociedade da informação é um aspecto da sociedade onde há a presença cada vez mais acentuada das novas tecnologias da informação e da comunicação aplicada na utilização da informação e dos dados através das inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alteram o modo de vida da sociedade em geral.

E Antonio Miranda (2000) enfatiza o seguinte:

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, os governos federal, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as suas instancias, saúde, a indústria, as finanças, o comercio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer, hobbies etc. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede. O fenômeno que melhor caracteriza esse novo funcionamento em

rede é a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins.

Para Guinchat e Menou (1994) Tecnologias da Informação:

[...] designa um conjunto de equipamentos e de métodos utilizados no tratamento da informação e da comunicação. [...] A introdução das novas tecnologias está revolucionando as unidades de informação. Elas intervêm nas principais funções da cadeia documental. Algumas destas tecnologias intervêm em atividades gerais das unidades de informação, como a teleconferência e o tratamento de textos; outras intervêm em atividades específicas como o acesso a bases de dados bibliográficas ou o arquivamento eletrônico de dados.

Portanto podemos concluir que com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação a sociedade da informação passa a ter mudanças consideráveis na forma de adquirir informações através de novos suportes informacionais existentes atualmente.

4 DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A POLÍTICA DE INFORMAÇÃO

4.1 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE ALGUNS CONCEITOS

Uma política pública reflete a vontade de diferentes setores da sociedade em avançar para uma determinada direção e representa uma articulação coerente de medidas para transformar uma situação, onde sua eficácia se mede por sua sustentabilidade e sua coerência interna, que faz com que nos distintos setores envolvidos tenha repercussão positiva (ROSA; ODDONE; 2006, p. 185).

Se estamos na sociedade da informação, onde a informação e o conhecimento são fontes fundamentais para o desenvolvimento individual, de organizações e mesmo de países devemos oferecer condições para que as informações estejam devidamente organizadas e disponibilizadas em seus respectivos sistemas de informação. Nesse cenário, as bibliotecas são espaços fundamentais para a construção do conhecimento.

Logo a biblioteca tem o dever de favorecer o acesso à informação e estimular seu uso continuado para o desenvolvimento individual e de toda a sociedade, pois com este conhecimento a sociedade transformará culturalmente sua história. Portanto se faz necessário uma política de informação que possibilite condições de oferta de produtos e serviços de qualidade voltados para as necessidades de determinado grupo de usuários, seja uma comunidade escolar, universitária ou comunidade em geral para que todos exerçam o seu direito como cidadão de acesso a informação.

Em toda sociedade a informação é um instrumento para adquirir conhecimentos para o desenvolvimento individual e coletivo. A sociedade atual se caracteriza pelo amplo volume e velocidade de circulação das informações que chegam através das novas tecnologias existentes. Essas tecnologias estão produzindo na sociedade profundas mudanças alterando a forma de pensar, estudar, trabalhar e se comunicar.

No contexto das bibliotecas “[...] a informação é a mais poderosa força de transformação do homem. O poder da informação, aliada aos modernos meios de comunicação de massa, tem capacidade ilimitada de transformar culturalmente o homem, a sociedade e a própria humanidade como um todo (ARAÚJO apud ARAÚJO; FREIRE, 1999).

4.2 REGIME DE INFORMAÇÃO

Regime de informação é qualquer sistema estável ou rede nos quais os fluxos informacionais transitam por determinados canais – de específicos produtores, via estruturas organizacionais específicas, para consumidores ou usuários específicos (FROHMANN, 1999).

Para Gonzalez de Gomez (2002, p.34):

Os regimes de informação são modos de produção informacional dominantes numa formação social, e estariam consubstanciados por políticas de informação e não tem a configuração de um sistema de informação ou de um *sistemas de sistemas*.

Nos regimes de informação destacamos o próprio ambiente onde ele está instalado, as tecnologias de informação e comunicação que permite uma conexão, os produtores de informação, os canais de comunicação da informação (formais e informais), os sistemas de recuperação da informação, as linguagens documentarias, e principalmente os usuários com suas necessidades informacionais.

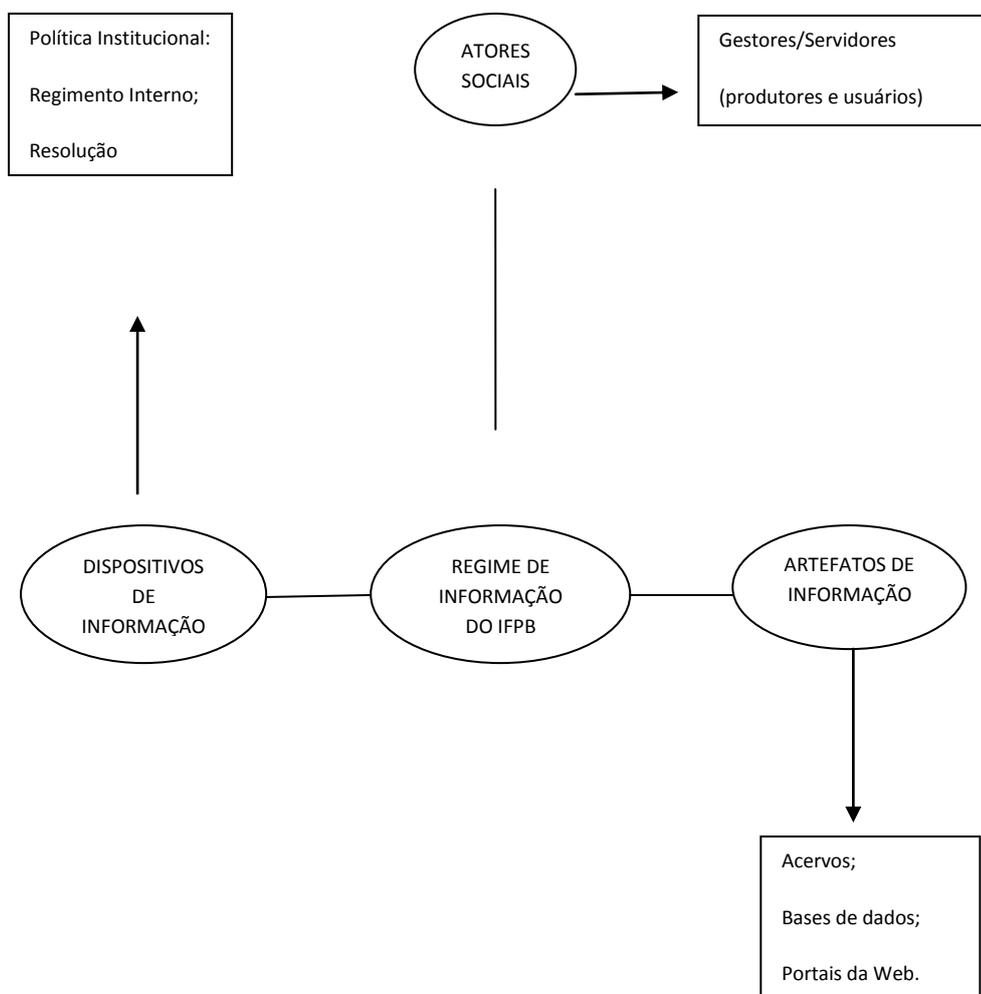
Podemos destacar os constituintes de um regime de informação:

- Dispositivos de informação – um conjunto de produtos e serviços de informação das ações de transferência de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, p. 63);
- Atores sociais – reconhecido por suas formas de vidas e constroem suas identidades através de ações formativas existindo

algum grau de institucionalização e estruturação das ações de informação (COLLINS; KUSH, 1999 apud GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2003, p. 35);

- Artefatos de informação – modos tecnológicos e materiais de armazenagem, processamento e de transmissão de dados; poderiam ser, nos dias de hoje, as bibliotecas digitais e os portais da web. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, 2003)

Figura 1: Regime de Informação do IFPB – Campus Picuí



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Os atores sociais são os gestores / servidores que são ao mesmo tempo produtores e usuários de informação. São eles que devido ao uso de suas atribuições estão ligados ao acesso as informações e desta forma tem a facilidade de produzir informações para os demais usuários que necessitam seja em uma pesquisa, uma consulta ou até mesmo alguma duvida que venha a surgir.

Os artefatos de informação em uma unidade de informação são o acervo, bases de dados e portais da web, que existem para atender as demandas informacionais de usuários em suas necessidades.

Dispositivos de informação é a política institucional que tem a função de determinar o funcionamento das normas internas de uma unidade de informação com o objetivo de nortear os procedimentos da instituição com seu regimento interno e suas resoluções.

Ao identificarmos os componentes do regime de informação do IFPB – Campus Picuí, ficou claro que o IFPB segue o modelo indicado de González de Gómez.

Para Delaia (2009), o conceito de regime de informação, possibilita a compreensão de uma política de informação e as relações diretas e indiretas das e entre as instituições no que se refere às ações de informação.

Em nosso estudo, desenvolvemos um regime de informação do IFPB – Campus Picuí, direcionado para a unidade de informação onde visualizamos os componentes do regime, ou seja, os atores sociais, os dispositivos e os artefatos.

4.3 A EDUCAÇÃO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

Os investimentos em Educação cresceram significativamente nas últimas décadas. Entre 1998 e 2011, o valor mínimo por aluno no Ensino Fundamental aumentou duas vezes e meia - isso em números já corrigidos pela inflação do período. Apesar do avanço, a maioria dos especialistas considera que o montante está longe de ser o suficiente para garantir qualidade ao ensino. Dois dados amparam esse argumento. O primeiro: o atual investimento por estudante é apenas um quarto do que gastam os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), clube

das nações mais desenvolvidas do mundo. O segundo: a ampliação dos recursos não se traduziu numa melhoria consistente para os salários dos professores, reduzindo o impacto da tão propagandeada "valorização" do Magistério.

Vale à pena recapitular o caminho do dinheiro na Educação brasileira nas últimas décadas. Até os anos 1960, o valor investido era suficiente para assegurar um bom padrão à rede pública. Mas estudar era para poucos: só 60% das crianças e jovens de 7 a 14 anos estavam na escola, de acordo com o Censo de 1970. Nas duas décadas seguintes, o ensino se universalizou, mas o orçamento não cresceu na mesma proporção que o número de matrículas. Para piorar, a qualidade do ensino havia sumido da lista de prioridades: governadores e prefeitos disputavam verbas para a Educação por meio de projetos de construção de novas escolas, ginásios de esportes e pavimentação de ruas nas áreas escolares. Enquanto isso faltava livros no primeiro dia de aula e merenda na hora da fome. "Quando havia muitos alunos fora da escola, predominava a lógica de que o problema da Educação seria resolvido com obras e aumento da oferta de vagas", explica o economista Jorge Abrahão de Castro, do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea). Não foi. Hoje, está claro que a democratização do ensino se deu à custa do sucateamento das escolas, da perda do poder aquisitivo dos educadores e da multiplicação dos turnos de aula.

O aperto monetário, felizmente, começou a ser desafrouxado em 1998, primeiro ano de vigência efetiva do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério (Fundef), criado em 1996. Abastecido por uma porcentagem de diversos impostos e direcionado a cada escola sem intermediação política, o Fundo determinava um valor mínimo a ser investido por aluno - quando estado e municípios não conseguiam alcançar o índice, a União complementava e garantia o necessário.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva instituiu em 2007 o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb), contemplando outras etapas de

escolarização, como o Ensino Médio, a Educação Infantil e a de Jovens e Adultos. Para as cidades mais pobres, o crescimento real no gasto per capita em relação ao período pré-Fundo deve ultrapassar, neste ano, a barreira dos 250%.

O resultado foi mais um balde de água fria para quem trabalha com Educação. Em janeiro, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) divulgou o índice de desenvolvimento da Educação de 128 países. O Brasil aparece na incômoda 88ª posição, perto de Honduras (87ª), Equador (81ª) e Bolívia (79ª) - e longe dos nossos vizinhos Argentina (38ª), Uruguai (39ª) e Chile (51ª). Para chegar a esse resultado, a UNESCO usou quatro indicadores. Em "atendimento universal", "taxa de analfabetismo" e "igualdade de acesso à escola entre meninos e meninas", até que estamos bem. Porém a chamada "taxa de sobrevivência" (alunos que ingressam no 1º ano e chegam ao 5º no prazo previsto) derruba o Brasil no ranking. A óbvia conclusão, confirmada por todos os testes de avaliação, é que o ensino brasileiro está longe de garantir a aprendizagem de todos os estudantes.

Alcançar a qualidade não é uma tarefa fácil. Requer tempo e ações integradas, da formação de professores à infraestrutura, da questão salarial à gestão escolar. E a nota boa não vem de graça: exige investimento - em uma quantidade bem maior que a atual. Não há país que tenha conseguido um salto sem seguir essa receita. O exemplo recorrente é o da Coreia do Sul. Para superar a desolação Pós-guerra da Coreia (1950-1953), o governo dedicou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) à Educação.

Por lá, a virada começou antes, com uma lei que concentrou os investimentos nos seis primeiros anos de escolarização, tornados obrigatórios e gratuitos a partir de 1949. Por aqui, a solução clássica para garantir mais recursos tem sido definir, também pela legislação, um valor mínimo. No início, até que funcionou. Estipulada pela primeira vez na Constituição de 1934, essa exigência ajudou a assegurar um bom padrão de ensino na rede pública até os anos 1960. Mas, naquela época, a escola era para poucos: apenas 60% das

crianças e dos jovens de 7 a 14 anos, segundo dados do Censo de 1970. Só em 1971 o Brasil regulamentou (novamente, por força de lei) o ensino obrigatório de oito anos para toda a população - algo que demorou mais de duas décadas para se tornar realidade. Entre outras coisas porque quatro anos antes o governo militar havia derrubado a exigência do investimento mínimo. Em 1965, quando a regra ainda estava em vigor e havia menos gente estudando, as despesas da União com a Educação eram da ordem de 10% do gasto total do governo. Dez anos depois, com mais gente nas salas de aula, o valor tinha caído para 5%. Os efeitos desse processo afetam o dia a dia dos educadores até hoje: escolas sucateadas, turnos de aula multiplicados, salários baixos e fuga da classe média da escola pública.

Essa proposta talvez esteja mais perto de se tornar realidade do que muitos imaginam. De um lado, há a perspectiva de queda no crescimento populacional: a previsão é de que o total de matrículas na Educação Básica caia 30% até 2040, o que permite aumentar progressivamente o gasto por estudante. Além disso, deve acabar em 2011 a chamada Desvinculação de Recursos da União (DRU), que permite ao governo federal retirar 20% da verba e alocá-la em outras áreas. Sem falar nas perspectivas que podem se abrir graças ao petróleo. Só o chamado Fundo Social do Pré-Sal, criado para financiar projetos com parte dos lucros dessa nova forma de exploração do óleo, pode corresponder a 0,5% do PIB. Lutar por uma (gorda) fatia desse dinheiro para a Educação é fundamental. Acima de tudo, é preciso levar em conta que não teremos um ensino de qualidade sem uma mudança de pensamento político. Ter a Educação como prioridade, como propagam todos os candidatos, significa ampliar o investimento de forma contínua e em longo prazo. Afinal, manter uma boa escola em funcionamento durante 12 meses custa quase o mesmo que erguer outra do zero - com a "desvantagem" de que não há uma nova obra para inaugurar. Investir em Educação custa caro e o retorno é demorado. Mas é, sim, um grande negócio.

4.4 POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Bibliotecas públicas são aquelas criadas e administradas pelo governo. Diferente da Biblioteca Comunitária que surge de uma ação local, de um grupo de pessoas com o objetivo de ampliar o acesso à leitura e ao livro, com vistas a sua emancipação social. São poucas as Bibliotecas Públicas em relação as necessidade brasileiras e muitas se encontram fechadas ou sem recurso para cumprir sua função de espaço cultural público aberto, que tem por missão principal dar acesso à informação e à leitura, em todos os suportes e formas, para todas as pessoas, crianças, jovens, adultos, pessoas da terceira idade, pessoas com necessidade especiais, enfim, para todo o povo brasileiro.

Acreditamos que a relação estabelecida entre a biblioteca pública e a área da Educação se dá no Brasil por três motivos: primeiro, pelo forte caráter educacional que essa biblioteca desempenha principalmente em decorrência do que consideramos ser o segundo motivo; a carência de bibliotecas escolares no país⁴; e, terceiro, pelo fato da cultura ser a base de toda a sociedade e suas ações terem por princípio a transversalidade e a multiplicidade. Nesse sentido, pensar a cultura e políticas públicas culturais é reconhecer a complexidade que envolve vários elementos, esferas, níveis e atores, ou seja, como afirma Morin (2002, p. 38), confrontamo-nos “cada vez mais e de maneira cada vez mais inelutável com os desafios da complexidade”.

A cultura como direito de todos está inscrita na Declaração Universal dos Direitos Humanos e, no Brasil, é reafirmada na Constituição de 1988, no artigo 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. No entanto, é por meio das políticas públicas que garantiremos a cultura como direito de todos.

As políticas públicas culturais, envolvem um conjunto de iniciativas que tem por objetivo de promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. Essas iniciativas se apresentam na forma

institucionalizada como leis, decretos, programas e projetos e na forma de ações propositivas.

Os estudos sobre os processos de elaboração de políticas públicas costumam ser divididos em três fases sucessivas: formulação, implementação e avaliação. A fase de formulação pode ser participativa ou autoritária, dependendo do âmbito do processo decisório em que é concebida. A implementação é feita mediante os órgãos e mecanismos existentes ou criados na administração para esse fim. E a avaliação, por sua vez, é feita a partir da comparação entre o que foi planejado e os resultados e impactos decorrentes da implantação da política em questão (COSTA; DAGNINO, 2008).

Apesar de existir vários meios eletrônicos de armazenamento e acesso a informação, a sociedade ainda tem livro como seu principal meio de adquirir informação e nas bibliotecas o local para se guardar o acervo e a memória de um povo. Segundo Eco (2003, p.2), “as bibliotecas ao longo dos séculos, tem sido o meio mais importante de conservar nosso saber coletivo. Foram e são ainda uma espécie de cérebro universal onde podemos reaver o que esquecemos e o que ainda não sabemos” .

Políticas públicas é uma ação planejada, com princípios norteadores do poder público com regras e procedimentos que tem relações entre o poder público e a sociedade para desta forma mediar à sociedade com o estado, onde elaborar uma política pública é preciso definir *quem* decide *o quê*, *quando*, com *que consequência* e *para quem*.

O Brasil ainda está distante para a área de cultura e educacional na perspectiva de políticas públicas. A política cultural adotada pelo país a partir do século XIX foi protecionista, onde exercia o mecenato junto aos artistas que viviam na Corte e promovia viagens a Europa para jovens talentosos que tinham seus projetos financiados pelo governo, além de postos diplomáticos e políticos para poetas e romancistas em uma verdadeira troca de favores (LINDOSO, 2004, p. 24). Isso permaneceu durante todo o Império e só mudou na República Velha, graças à expansão do sistema educacional e a autonomia alcançada em algumas áreas da produção intelectual.

O Brasil na década de 30 era palco de grandes mudanças na área econômica, política e cultural, devido a dois fatos importantes, a Revolução de 30 e o Estado Novo, foi institucionalizado o primeiro órgão para efetivar:

[...] políticas de bibliotecas públicas, mecanismos institucionais que facultavam o compartilhamento, a difusão e o uso da informação disponível para as comunidades (OLIVEIRA, 1994, p. 17).

No governo de Getúlio Vargas, em 1937, foi criado o Instituto Nacional do Livro (INL), por iniciativa do ministro da Educação da época, Gustavo Capanema, com as seguintes competências: organizar e publicar a Enciclopédia Brasileira e o Dicionário da Língua Nacional, editar obras de interesse para a cultura nacional, criar bibliotecas públicas e estimular o mercado editorial mediante promoção de medidas para aumentar, melhorar e baratear a edição de livros no país (OLIVEIRA, 1994, p. 43).

A origem do Instituto Nacional do Livro (INL) se deu através da incorporação das funções do Instituto Cairu, criado no mesmo ano para produzir a Enciclopédia Brasileira, e o Plano Nacional de Educação (PNE). Conforme explica Silva, o plano foi um documento:

[...] que consolidava os intensos debates, que ocorreram nos anos 20 e 30, sobre o sistema educacional brasileiro. Debates objetivando ampliar o acesso da população a educação, definir as responsabilidades da União, estados e municípios em assuntos educacionais, propor currículos e métodos de ensino, enfim, dotar o país de uma política nacional de educação, até então inexistente (SILVA, 1992, p. 20).

Em 1973, o Instituto Nacional do Livro (INL), é reestruturado e nas suas atribuições passa de editor para promotor de publicações não apenas de interesse a cultura nacional, mas também de interesse educacional, científico e cultural (OITICICA, 1997, p. 6).

A avaliação da atuação do INL nos seus 52 anos de existência, de 1937 a 1989, é um tanto quanto polemica. No que diz respeito ao mercado livreiro do país, o instituto buscou:

[...] contribuir para a criação de uma cultura nacional
[...] centrou seu trabalho no livro, como instrumento de estabilidade social e transmissão desta cultura
(OLIVEIRA, 1994, p. 43)

A intervenção do Estado, pelo INL, na qualidade da difusão da informação pelos livros que comporiam os acervos das bibliotecas publica foi bastante clara, sobretudo no período pós-64 [...] sob o regime de co-edição a partir da Portaria nº 35, de 11/3/70, o INL censurou diversas propostas de publicação através de pareceres que introjetavam a repressão do período (OITICICA, 1997, p. 2).

O INL contribuiu positivamente para o desenvolvimento da biblioteca publica no Brasil, bem como no desenvolvimento da biblioteconomia para a formação de recursos humanos especializados. Em 5 de novembro de 1987, por meio da Lei nº 7.624, o Instituto Nacional do Livro e a Biblioteca Nacional passaram a integrar a Fundação Nacional Pró-Leitura, que em 12 de abril de 1990 foi extinta, pela Lei nº 8.029, sendo suas atribuições transferidas para a Fundação Biblioteca Nacional.

O Programa Nacional de Biblioteca Escolar (PNBE) foi criado em 1997, e tem como objetivo possibilitar o acesso dos alunos e professores à informação, contribuindo para fomentar a prática da leitura e formação dos professores das escolas de ensino fundamental. Por intermédio desse programa, foram constituídos os acervos das bibliotecas escolares formados por obras de referencia, literatura e de apoio à formação dos professores. Esse acervo passa por um processo de escolha e seleção, mediante edital previamente divulgado (BRASIL, 2009).

A política pública do governo para o livro, leitura e biblioteca que, desde 2003, a partir da Lei do Livro, tem sido discutida e avaliada por todo o segmento da denominada cadeia produtiva do livro e com a sociedade em geral, precisa ser mais objetiva, a fim de se chegar a ações concretas que de fato revertem os quadros atuais.

A realidade do estudante universitário é de baixa frequência nas bibliotecas e de leituras fragmentadas por meio de cópias de livros. Embora vivendo na sociedade da informação, o acesso a esta informação está abaixo do desejável. A tecnologia faz parte do dia-a-dia de muitos estudantes, mas está longe de ser utilizada para ampliar o conhecimento mediante o acesso aos canais de informação confiáveis.

Para González de Gómez (2002, p. 35), o “escopo e a abrangência dos estudos em torno da política de informação se multiplicam e se fragmentam” em todas as abordagens da Ciência da Informação.

González de Gómez propõe quatro definições de políticas de informação no contexto do regime de informação, quais sejam: uma política de informação pode ser considerada como “um conjunto de ações e decisões orientadas a preservar e a reproduzir, ou a mudar e substituir um Regime de Informação, e podem ser tanto políticas tácitas ou explícitas, micro ou macro políticas” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, p. 63). Uma segunda definição é direcionada para diferenciar gestão de política de informação:

Falamos de Políticas de Informação quando, tratando-se de uma questão colocada num domínio coletivo de ação, existem conflitos entre as diferentes formulações de objetivos, planos, atores e recursos atribuídos as ações do domínio, e em conseqüência, com respeito ao alcance, as prioridades e as metas das ações de informação, de modo que aqueles conflitos não poderiam ser equacionados ou resolvidos por meios técnicos ou instrumentais e requerem a reformulação deliberativa de princípios, fins e regras para a concretização de planos coletivos e coordenados de ação, ou a mudança das relações de força dos autores envolvidos (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, p. 71).

Na terceira definição, as políticas são abordadas como orientações com relação a fins, valores e objetivos das políticas de informação, designando “as figuras decisórias e normativas do que seja desejável e prioritário para um sujeito coletivo (organização, regiões, Estado Nacional, etc.), acerca da geração, circulação, tratamento e uso da informação” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, P.71).

Na quarta e última definição, as políticas atuam como uma “ação dirigida a consolidar a autonomia informacional dos sujeitos coletivos”, considerando que:

A constituição dos universos de informação parte sempre do ‘nós’ de um sujeito situado, localizado, territorializado, para o qual algo faz ou não faz sentido como informação. Em cada contexto histórico, em cada espaço de ação coletiva, existe um saber local, um sentimento territorializado ou um desejo do que seja um bem coletivo, que formam parte das razões bem fundadas para priorizar, justificar, gerar ou aderir a um valor de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, p.71).

O indivíduo não incorpora a prática de leitura, não desenvolve de forma satisfatória as habilidades necessárias ao uso do conhecimento para poder entender, compreender e apreender. De acordo com a American Library Association (1989),

[...] Para ser competente em informação, uma pessoa deve ter habilidade para reconhecer quando a informação é necessária e ter a capacidade para localizar, avaliar e suprir efetivamente a necessidade de informação. Para produzir tal cidadão será necessário que escolas e faculdades compreendam e integrem o conceito de *information literacy* (competência em informação) nos seus programas de aprendizagem e que elas desempenhem um papel de liderança na preparação dos indivíduos e instituições para tirar vantagem das oportunidades inerentes à sociedade da informação. Finalmente, pessoas com competência em informação são aquelas as quais aprenderam a aprender. [...].

Para Cropani (1998), citado por Barros (2005), baseado em estudos globais encomendados pela Unesco, os fatores críticos que fortalecem o estabelecimento das práticas de leitura de um povo ou mesmo de um indivíduo são os seguintes: ter nascido em família de leitores; ter passado a juventude em um sistema escolar preocupado com o estabelecimento da prática de leitura; o preço do livro e o valor simbólico que a população atribui ao livro.

Segundo Suaiden (1980):

As sociedades que conseguem, através de processos contínuos de geração e uso do conhecimento, organizar-se de tal forma que possam contribuir para o processo de aprendizagem social, são classificadas como sociedades do conhecimento. Estas são sociedades com capacidade para gerar conhecimento sobre sua realidade e seu entorno, e em condições de utilizá-lo em seu processo de conceber e construir seu futuro. Desta forma o conhecimento se transforma não só em instrumento para explicar e compreender a realidade, mas também em motor de desenvolvimento e fator dinamizador das mudanças sociais.

A sociedade da informação se caracteriza pelo desenvolvimento e utilização de tecnologias de informação e comunicação, onde é nas tecnologias que as informações são atualizadas com uma velocidade que asseguram o processamento e recuperação da informação.

Na década de 90 surgiram novas formas na ampliação no uso da informação principalmente nos países capitalistas centrais, onde provocaram diversas mudanças nos cenários informacionais, entre Estado e sociedade, nos sistemas governamentais, na economia produtiva, e em comportamentos sociais, ocasionando novas demandas em busca de novas respostas informacionais, nesse quadro as políticas públicas de informação ganham destaque e começa a se falar em políticas de informação onde tem sido identificada como um tema emergente após a II Guerra Mundial, e o cenário privilegiado no qual o tema adquire nitidez teórica e desdobramentos operacionais são as estruturas de Estado, as características da sociedade civil, as formas de governos e de ser governado nos âmbitos local, regional, nacional e até mesmo transnacional, tomando como princípio este cenário se

forja num regime democrático, o Estado constitui como agente privilegiado de produção, recepção e agregação das informações e controle social.

Na opinião de John Gray, citado por Judge (Judge, 1990), há três elementos essenciais que merecem atenção de qualquer governo interessado em formalizar uma política. São eles: a identificação das necessidades do país, as ações para o atendimento das necessidades detectadas e a promoção do uso efetivo dos serviços prestados.

A política de informação tem que ser mais valorizada para que desta forma possa permitir a concepção de novas formas de sistemas de informação com a preocupação de preservar e disseminar a memória nacional, através do uso das tecnologias de informação, onde esta tornara a informação acessível para todos.

5 O MARKETING COMO UMA AÇÃO DE INFORMAÇÃO

O marketing surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduziu os custos, barateando os preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas (OLIVEIRA, 1994).

Para Nóbrega (1996) e Kotler (1988) o conceito de marketing passou pelas seguintes etapas em sua evolução:

- Até 1960 - A “lei” que vigorava era “tenha o produto certo e mantenha os custos baixos”. Os mercados e a mídia eram de massa. Por exemplo, a filosofia de Henry Ford: "Qualquer um pode ter um carro, contanto que seja um Ford preto". Porém, já nos anos 50, o mercado começou a exigir variedade, a GM entendeu e manteve-se fabricando grandes carros;
- Anos 70 - O marketing ainda era um mecanismo de causa e efeito. O mercado era visto como uma máquina que reagia aos estímulos dos anunciantes. O conceito de marketing evoluía e já passava a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos, servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento. O que acontecia era que as empresas que eram dirigidas às vendas empregavam suas energias para modificar a mente do consumidor no sentido de se adaptarem ao produto;
- Anos 80 - O fundamento era chegar mais perto do cliente, considerando segmentos de mercado;

- Anos 90 - A chegada do marketing de relacionamento. O cliente deixa de ser manipulado e passa a ser integrado pela empresa através da construção e sustentação de um relacionamento entre cliente e empresa.

O marketing é considerado um processo gerencial onde são valorizadas as trocas de valores para garantir a sobrevivência de uma organização, onde existem técnicas que ajudam em um bom processo de trocas, com a finalidade de beneficiar a interação entre os elementos do processo.

De acordo com Shapiro (1980), um plano de marketing deve abranger os seguintes tópicos:

- Fatores externos relevantes, providenciando um contexto para o marketing. Tais fatores incluem constrangimentos organizacionais, desenvolvimentos tecnológicos, mudanças demográficas importantes, etc.;
- O problema de processamento de informação que o segmento de mercado está tentando resolver e a frequência relativa com que seus membros dependem das diferentes fontes de informação, incluindo o produto ou serviço que você está oferecendo, para encontrar a solução àquele problema;
- Um postulado específico em termos quantitativos, de quanto se deseja aumentar o uso da biblioteca durante um período específico;
- Determinar exatamente o que será feito (e como) para que este aumento de uso proposto ocorra realmente.

Para Kotler e Bloom:

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

O marketing é acima de tudo uma forma de perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado e por isso é necessário ter planos e programas em um processo gerencial, e não podemos esquecer dos objetivos que o marketing tem para a realização de tarefas para alcançar resultados em uma organização ou biblioteca.

Figura 2 – Integração entre o marketing e os serviços



Fonte: Giansesi e Corrêa (1994, p. 38).

Kotler (1988) considera a análise de mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de *marketing*, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser "explorado" pela unidade de informação.

Segundo McKay (1972), segmentação de mercado "é o estudo de grupos de clientes com características semelhantes ou relacionadas, que tem necessidades e desejos comuns e que responderão a motivações idênticas e que usarão os mesmos produtos e serviços para satisfazer suas necessidades".

O Marketing é um processo gerencial. Trata-se de

Uma função social e um conjunto de processo que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Kotler e Armstrong (1993) definem o marketing como:

O resultado de trocas, de produtos ou valores, que representam a forma de como os indivíduos obtêm aquilo que desejam, como consequência de um processo social ou gerencial.

O marketing é visto como um processo integrado, baseado em metas e competência através das quais um produtor fornece um marketing mix, um composto de marketing (produto, preço, praça, promoção), que vai ao encontro das necessidades do consumidor (FIGUEIREDO, 1990).

O marketing em unidades de informação é a forma de fazer todos os esforços para satisfazer a quem precisa e quem utiliza produtos e serviços de informação. As unidades de informação têm como principal objetivo atender as necessidades de informação de seus usuários, através de suas tarefas para realizar seus compromissos com seus usuários da unidade de informação.

As pessoas precisam e utilizam informações a todo o momento, nos mais variados assuntos, em todas as faixas etárias, para as diversas finalidades, desde para melhoria da vida, garantia de emprego devido ao mercado competitivo, ao sucesso profissional, ao lazer e a cultura, ao progresso da ciência e da medicina, ao aperfeiçoamento das técnicas industriais, a segurança pública, entre outros.

Para aplicar o marketing em uma unidade de informação se faz necessário o conhecimento da entidade mantenedora da unidade de informação, a própria unidade de informação, análise e segmentação de mercado, análise do ambiente, análise do cliente, o planejamento de produtos, a composição dos produtos e serviços e o conhecimento dos concorrentes.

Cobra e Zwarg (1986) dizem que:

A chave de sucesso do marketing repousa em uma programação cuidadosa, em uma execução eficaz dos programas e em uma avaliação constante dos resultados alcançados.

Existe uma grande resistência ao marketing por parte dos profissionais de todas as áreas onde também é muito forte nos profissionais da informação, mas é preciso fazer marketing na biblioteca. Portanto com os ensinamentos de marketing para a gestão da informação é garantido melhores condições de desempenho e sucesso em uma unidade de informação.

O marketing de informação coloca o usuário como cliente consumidor de informação e demonstra a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interessados e necessidades desses usuários. A principal

tarefa da administração de uma unidade de informação orientada para o marketing é determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivo para os produtos e serviços oferecidos na unidade de informação. Portanto o marketing será a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além de buscar a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades.

Na atualidade existem variadas formas possíveis de acessar e distribuir informações mais diversas, sem contar com as possibilidades de uso de formatos de registros e mídias, imagens e sons. Todos esses avanços da tecnologia e das telecomunicações podem e devem ser utilizados na prática do marketing da informação.

Graças ao grande avanço tecnológico, o marketing deu origem a vários termos: marketing de resposta direta, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing direto, database marketing, marketing com bases de dados, maximarketing, marketing viral, marketing de precisão, marketing um a um, marketing one to one, marketing de relação, marketing de relacionamento, marketing on-line, marketing eletrônico, marketing digital. Todas essas formas de marketing refletem as mudanças que ocorrem na sociedade e implicam em modificações nos processos de gestão da informação e do conhecimento na visão do marketing, pois a promoção e a comunicação da informação nas organizações pode se realizar de diferentes e variadas maneiras.

Kotler (1978), Silveira (1986), Amaral (1998) e Santos (2003) defendem a ideia que a promoção pode ser vista como uma forma especial de comunicação.

A proposta de integração da promoção com a comunicação vai ao encontro das afirmativas de Kotler e Keller (2006) quando asseguram que o

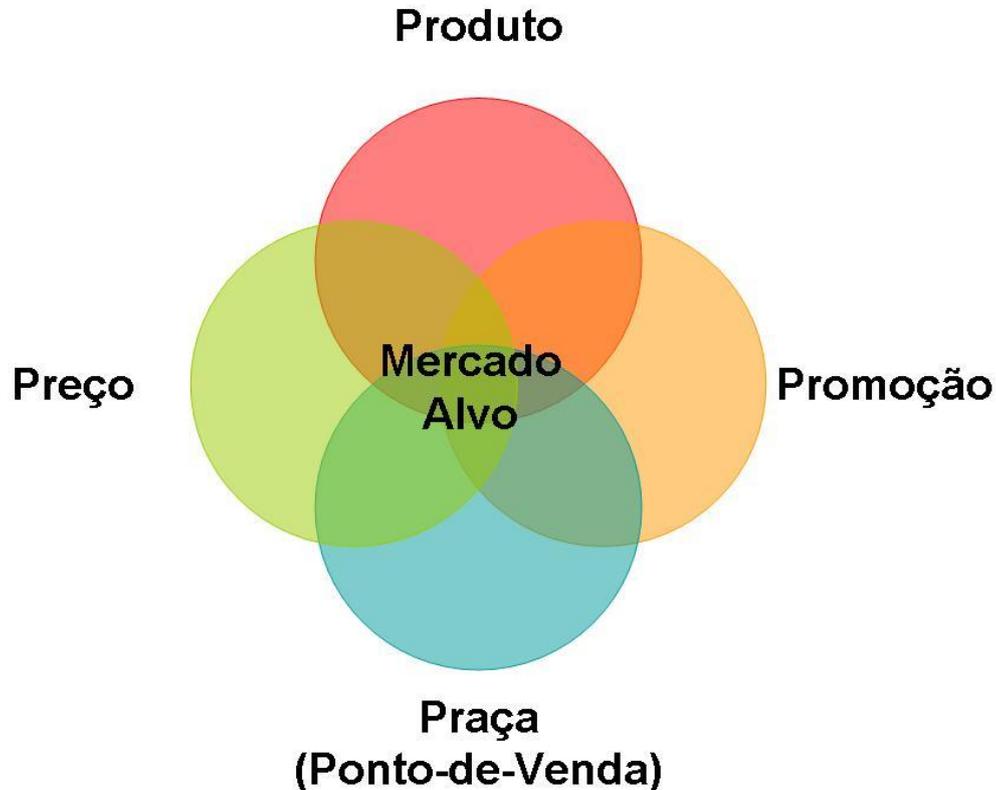
marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos seus consumidores.

Kotler e Keller (2006) dizem que a comunicação de marketing é o

Meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

Um programa de marketing consiste de uma gama variada de decisões e atividades. Uma vez definido, através de uma pesquisa, os mercados e segmentos de clientes, uma estratégia de marketing, denominada de "marketing mix" deve ser desenvolvida. O "marketing mix" é composto por quatro elementos, muitas vezes, conhecido como os "4 Ps". "São eles: Produto, Preço, Promoção e Ponto" (OLIVEIRA, 1985).

Figura 3: Composto de Marketing



Fonte: www.portaldomarketing.com.br

Portanto o conjunto das atividades de comunicação de marketing compõe o mix de comunicação de marketing, onde se modifica com sua composição devido à evolução das tecnologias de informação e de comunicação, porém é preciso atualizar a composição do mix para acompanhar a evolução.

O mix de comunicação de marketing considerado por Kotler e Keller (2006, p.533) inclui: propaganda, promoção de vendas, eventos / experiências, relações públicas, vendas pessoais, marketing direto.

Assim a prática da comunicação integrada de marketing deve ser adotada pelas unidades de informação porque é essencial para a sobrevivência das unidades de informação.

Otoni (1995) define produtos de informação como parte tangível e que “são avaliados antes da compra e, na maioria das vezes, podem ser estocados e sua vida útil é grande, e, no caso da não satisfação, há possibilidade de trocar por outro”.

Em nosso trabalho o marketing é visto como uma ação de informação que tem o objetivo de otimizar os produtos e serviços da biblioteca, assim como contribuir para a disseminação e comunicação desses serviços para todos os usuários.

6 AS BIBLIOTECAS

6.1 DEFINIÇÃO

“A palavra biblioteca vem do grego bibliothéke, através do latim biblioteca, tendo como raiz biblion e théke. A primeira significa livro, apontando a raiz latina líber, para a entrecasca de certos vegetais com a qual se fabricava o papel na antiguidade. Théke por sua vez, é qualquer estrutura que forma um involucro protetor: cofre, estojo, caixa, estante, edifício [...] podemos dizer que não há, concretamente, biblioteca no singular e sim bibliotecas, na pluralidade que se impõe em nosso dias.” (Edson Nery da Fonseca, 1992)

6.2 AS PRIMEIRAS BIBLIOTECAS

A biblioteca tem sua origem na antiguidade clássica, onde existem indícios e comprovações como a biblioteca de Nipur, na Babilônia, descoberta em um templo, com registros em tabuas de argila e em escrita cuneiforme. Também a biblioteca de Assurbanipal, rei da Assíria que viveu no século VII a.C. A biblioteca situava-se em seu palácio na cidade de Nínive e tinha milhares de tabletas de argila com transcrições e textos sobre os mais variados assuntos, coletados sistematicamente pelo rei em outros templos do seu reino, e a mais famosa biblioteca da antiguidade ficava em Alexandria, no Egito, e seu desaparecimento se deu devido a saques de conquistadores, fanáticos religiosos e a desastres naturais ocorridos na época. No final de 1990, ela foi reconstruída pelo governo do Egito com a ajuda da UNESCO.

Na Idade Média, as igrejas e os mosteiros eram os grandes guardiões dos acervos das bibliotecas. Onde isto está relacionado com a riqueza e o poder da igreja, pois ela tinha o poder de conhecimento da humanidade através do controle de guardar as informações e conhecimentos da época.

Em 1452, a invenção da imprensa por Gutemberg, tiveram grandes modificações na produção, no armazenamento e na difusão dos conhecimentos. Esse fato quebrou o monopólio que a igreja exercia sobre os conhecimentos, onde o acesso ao conhecimento e visitas as bibliotecas era privilegio da elite. Com a invenção de Gutemberg essa situação mudou, pois teve grande progresso no processo de fabricação do papel e aos poucos a democratização dos conhecimentos e do livro resultou em uma maior produção de impressos e elevou a biblioteca a uma condição importante na época.

6.3 AS BIBLIOTECAS NO BRASIL

As primeiras bibliotecas no Brasil foram criadas com ordens religiosas, onde a ordem dos Jesuítas foi a mais atuante com a criação da Companhia de Jesus que tinha a finalidade de catequizar os índios e colonos que aqui viviam. Essas escolas que tinham este importante os padres criavam bibliotecas para desta forma facilitar a educação religiosa daquelas pessoas. Com a participação da igreja foram criadas escolas e bibliotecas em Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Maranhão, Pará e em outros estados do Brasil. Essas bibliotecas criadas ajudavam os alunos em seus primeiros aprendizados e também alunos de Filosofia, que eram comparados aos universitários de hoje. A Biblioteca do Mosteiro de São Bento em Salvador, Bahia, organizada no início do século XVI, formalizou atividades de uma biblioteca pública (Morais, 1979).

Com a saída da Companhia de Jesus do Brasil, as bibliotecas foram confiscadas pelo então Marques de Pombal, onde os acervos foram selecionados e enviados para o Colégio do Rio de Janeiro, e a outra parte foi para a Diocese.

Os franciscanos, Beneditinos e Carmelitas foram responsáveis pela educação dos brasileiros após a saída da Companhia de Jesus, onde eles criaram escolas e bibliotecas com ótimos e ricos acervos.

A Corte Portuguesa veio para o Brasil e trouxe muitas mudanças na política, economia e contexto social para a população, em consequência alterou a situação do livro e das bibliotecas com arquivos das repartições públicas, manuscritos da Coroa e do Infantado e a Biblioteca Real da Ajuda. O acervo era rico em coleções, como as primeiras edições portuguesas e espanholas, edições de clássicos portugueses e espanhóis, coleção de folhetos, manuscritos, fotos, mapas e gravuras. Portanto a partir daí a biblioteca ampliou seu acervo com doações e também com a obrigatoriedade do depósito legal, onde a biblioteca passou a receber um exemplar de tudo o que era publicado em território nacional.

A primeira biblioteca pública surgiu, em Salvador, como conquista de uma sociedade. Pedro Gomes Ferrão de Castelo Branco, senhor de engenho, foi um grande idealizador quando planejou a biblioteca como uma instituição para promover a instrução do povo. A Biblioteca Pública da Bahia foi fundada sem a participação com recursos do governo, mas não deu certo e o governo passou a dar ajuda e com a criação desta biblioteca surgiram outras bibliotecas públicas em outras capitais.

6.4 TIPOS DE BIBLIOTECAS

a) Bibliotecas Nacionais: é um órgão ligado ao governo que tem a finalidade de manter a preservação da memória nacional, entre outras finalidades, manter uma coleção das obras publicadas no país e da produção bibliográfica e documental de uma nação, provavelmente por meio da instituição do depósito legal.

b) Bibliotecas Públicas: é um espaço de informações que dispõe de produtos e serviços informacionais para a comunidade em geral. Possui em seu acervo uma ampla gama de assuntos em múltiplos suportes que atendem as necessidades de estudo, consulta e recreação de determinada comunidade, independente de classe social, cor, Religião ou profissão.

c) Bibliotecas Universitárias: é uma biblioteca que fica localizada em universidades e tem a finalidade de atender as necessidades informacionais de alunos, professores e funcionários em geral de uma universidade.

d) Bibliotecas Especializadas: são aquelas bibliotecas que atendem a um determinado grupo de estudos e/ou conhecimentos.

e) Bibliotecas Escolares: são aquelas bibliotecas que fornecem materiais bibliográficos para alunos e professores de uma escola que serão necessários para suas atividades.

f) Bibliotecas Infantis: é a biblioteca que oferece uma variedade de serviços voltada para recreação e promoção de outras atividades voltadas para crianças e tem como prioridade de criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças.

g) Bibliotecas Especiais: são aquelas para um determinado leitor como exemplo podemos citar os deficientes visuais, presidiários e pacientes de hospitais.

h) Bibliotecas ambulantes ou Carro-biblioteca ou Bibliobus: são bibliotecas volantes que levam acervos bibliográficos para áreas suburbanas e rurais de uma determinada comunidade carente de informações.

i) Bibliotecas Populares ou comunitárias: é aquela biblioteca criada e mantida por uma determinada comunidade para atender suas necessidades com características pública, mas sem vínculo com o poder público.

j) Bibliotecas Virtual/Digital/Eletrônica: “A biblioteca digital é também conhecida como biblioteca eletrônica (termo preferido dos britânicos), biblioteca virtual (quando utiliza recursos da realidade virtual), biblioteca sem paredes e

biblioteca conectada a uma rede. De acordo com Saunders (1992) essa biblioteca implica um novo conceito para a armazenagem da informação (forma eletrônica) e para sua disseminação (independentemente de sua localização física ou do horário de funcionamento). Assim, nesse contexto conceitual estão embutidas a criação, aquisição, distribuição e armazenamento de documento sob a forma digital. De um documento digital pode-se conseguir uma cópia em papel. Nessa biblioteca, o documento (aqui entendido na sua acepção mais ampla) é uma fonte digitalizada e o papel, portanto, é um estado transitório”. (Murilo Bastos Cunha, 1999).

6.5 BIBLIOTECA DO IFPB – Campus Picuí

6.5.1 Histórico do campus

Figura 4: Maquete do IFPB – Campus Picuí



Fonte: IFPB – Campus Picuí

O nosso Campus está localizado na cidade de Picuí situada na mesorregião da Borborema, na microrregião do Seridó Oriental Paraibano. Limita-se, ao norte, com os municípios de Campo Redondo e Coronel Ezequiel (RN); ao Sul, com os municípios de Pedra Lavrada e Nova Palmeira (PB); ao Leste, com os municípios de Nova Floresta, Cuité e Baraúna (PB); e ao Oeste, com o município de Frei Martinho (PB) e o município de Carnaúba dos Dantas

(RN). A cidade é caracterizada como pólo de desenvolvimento das microrregiões do Seridó Oriental Paraibano e Curimataú Ocidental, por dar suporte a 16 municípios dessas microrregiões, que compreendem uma área de 5.196,020 km² e uma população de 135.149 habitantes.

Com um elevado potencial turístico, e conhecida nacionalmente como a terra da carne-de-sol, a cidade de Picuí se destaca pela hospitalidade e simpatia do seu povo.

Funcionando em nossa sede definitiva desde, 08 de junho de 2011, o Campus Picuí foi criado em 2008, juntamente com outros nove campi instituídos pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, publicado no DOU Nº 253, de 30 de dezembro de 2008.

São ofertados o Curso Superior de Tecnologia em Agroecologia, os Cursos Técnicos Integrados ao Ensino Médio de Informática e Edificações e os Cursos Técnicos Subseqüentes de Mineração e Informática.

O ingresso aos cursos técnicos se dá através de processo seletivo e o curso superior através da classificação no ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio realizado pelo MEC.

Atualmente temos cerca de setecentos alunos distribuídos nas três modalidades de ensino, com vários projetos em andamento como o Núcleo de Agroecologia e o Programa para Intercâmbios: Curso Básico, Intermediário e Avançado de Língua Inglesa.

6.5.2 A biblioteca do Campus - Picuí

Criada em 8 de junho de 2008, a Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, tem por objetivo apoiar efetivamente o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB-PB, além de contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual e/ou coletivo.

Subordinada ao Departamento de Apoio ao Ensino, a biblioteca é gerida por uma coordenadora geral (bibliotecária) e mais um auxiliar de biblioteca, nos

turnos diurno e noturno. Atualmente oferece à comunidade acadêmica um diversificado acervo composto por obras das áreas de: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharia/Tecnologia; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais e Aplicadas; Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes, distribuídos numa área de 800m² dividida em três pisos.

Figura 5: Imagem do acervo biblioteca



Fonte: IFPB – Campus Picuí

A Biblioteca do IFPB – Campus Picuí procura acompanhar as mudanças ocorridas na Instituição, ajustando-se a uma clientela cada vez mais exigente e consciente de suas necessidades informacionais.

Para que a Biblioteca cumpra com sua função social e servir igualmente a todos, é necessário que o usuário observe as normas de utilização dos seus serviços, incluindo o respeito ao silêncio, o zelo pelos livros e o cumprimento dos prazos de empréstimos.

6.5.3 Estrutura física da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí

Figura 6: Sala de processamentos técnicos



Fonte: IFPB – Campus Picuí.

Área construída de 800m² com instalação adequada e ambientação favorável à execução de seus objetivos.

Sua estrutura interna é formada pelos seguintes setores:

- Coordenação
- Processos Técnicos
- Coleções Especiais e Assistência aos Usuários
- Organização e Manutenção do Acervo Documental
- Empréstimo
- Salão de Leitura
- Sala Multimídia
- Recepção / Guarda-volumes

6.5.4 Produtos e Serviços Oferecidos pela Biblioteca do IFPB – Campus Picuí

Otoni (1995) define produtos de informação como parte tangível e que “são avaliados antes da compra e, na maioria das vezes, podem ser estocados e sua vida útil é grande, e, no caso da não satisfação, há possibilidade de trocar por outro”.

A Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, disponibiliza os seguintes produtos informacionais:

- Livros – seu acervo hoje é composto por aproximadamente cinco mil exemplares, abrangendo todas as áreas do conhecimento;
- Obras de referencias – o setor de obras de referencia possui manuais, dicionários, enciclopédias, guias e bibliografias;
- Periódicos – composta por revistas e jornais;
- Multimeios – são recursos de multimídia. São materiais que utilizam recursos de imagens e sons;

Serviços de informação, segundo Otoni (1995), são “intangíveis, oferecem maiores riscos, tanto para sua comercialização, quanto para sua estocagem. O consumidor só experimenta os benefícios após a compra. É mais difícil de avaliar ofertas alternativas. Não se trocam serviços comprados. Sua vida útil é de tempo curto, na maioria das vezes, e não podem ser estocados”.

A Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, oferece os seguintes serviços:

- Ambiente favorável ao estudo e a pesquisa;
- Livre acesso às estantes do acervo geral com direito à consulta de todos os documentos registrados na Biblioteca;

- Empréstimo domiciliar de livros do acervo geral, permitido aos servidores e alunos do IFPB;
- Empréstimo especial, reservado a documentos considerados especiais para esta Biblioteca;
- Internet – com o uso de computadores e outros equipamentos para a realização de pesquisas, digitação de trabalhos e impressão de cópias, permitido aos servidores e alunos do IFPB – Campus Picuí, oferecendo conexão sem fio (Wireless), proporcionando aos usuários mais conforto e agilidade na pesquisa acadêmica;
- Programas de ação e extensão cultural realizado pela Biblioteca;
- Reserva de livros em casa acessando o sistema Gnuteca;
- Renovação do empréstimo de livros em casa acessando o Gnuteca;
- Normalização de trabalhos técnico-científicos – consiste na assistência e orientação para normalização de trabalhos científicos, segundo recomendações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);
- Levantamento bibliográfico – mediante solicitação do usuário à Biblioteca, fazem-se levantamentos bibliográficos sobre temas especializados em bases de dados nacionais e internacionais.

6.5.5 Usuários

Usuário pode ser o especialista que utiliza uma base de dados ou aquele que solicita um serviço; ao cliente de um serviço; ao produtor de informação; entre outros.

São considerados usuários da Biblioteca servidores lotados no IFPB – (Campus Picuí) e alunos regularmente matriculados e professores do IFPB.

O público que frequenta ou que poderá frequentar uma biblioteca pública podemos chamar de comunidade. A comunidade não é constituída só de usuários reais, mas inclui todos os usuários potenciais (VERGUEIRO, 1989). Usuários reais são aqueles que utilizam os serviços, e usuários potenciais como o total de usuários que podem utilizar o serviço de informação.

A Biblioteca pode ser utilizada, também, pelos demais membros da comunidade externa que venham procurar com a finalidade de realizar suas pesquisas, sendo-lhes permitida a consulta e pesquisa local.

6.5.6 Software da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí

No Brasil a aquisição de softwares para automação de uma biblioteca não é barata e muitas vezes tornam-se inviável por uma organização comprar e também ter que atualizar o programa que irá funcionar em uma unidade de informação e, portanto algumas instituições preferem adquirir um software gratuito pela facilidade que tem em baixar pela Internet.

Devido à ausência de políticas públicas realmente comprometidas com a automatização das bibliotecas públicas brasileiras, um planejamento sistemático para elaboração de um projeto de informatização fundamentado na liberdade tecnológica e na qualidade de ferramentas e recursos digitais, surge o *software* livre, que é uma opção, para criarmos maneiras na otimização dos serviços e produtos oferecidos da instituição.

Defendendo esta abordagem Silva (2004, p. 16) complementa dizendo que:

Por causa da alta customização, o uso de ferramentas baseadas na plataforma livre tem sido uma saída para inúmeros orçamentos de um plano diretor de informática de [...] Unidades de Informação Pública. Inúmeras vantagens podem ser elencadas sobre o uso de *software* livre, como a liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-los as suas necessidades.

Devido ao alto valor financeiro em adquirir um software para automação da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, resolvemos partir para a obtenção de um software gratuito para implantar na biblioteca pelo custo zero e a facilidade em trabalhar com todo o acervo da biblioteca, e este software chama-se Gnuteca.

O Gnuteca é um sistema para automação de todos os processos de uma biblioteca, independente do tamanho de seu acervo ou da quantidade de usuários. O sistema foi criado de acordo com critérios definidos e validados por um grupo de bibliotecários e foi desenvolvido tendo como base de testes uma biblioteca real, a do Centro Universitário Univates, onde está em operação desde fevereiro de 2002.

O Gnuteca é um software livre, o que significa que o mesmo pode ser copiado, distribuído e modificado livremente.

O software é aderente a padrões conhecidos e utilizados por muitas bibliotecas, como o ISIS (UNESCO) e o MARC21 (LOC - Library Of Congress). Por ter sido desenvolvido dentro de um ambiente CDS/ISIS, o Gnuteca prevê a fácil migração de acervos deste tipo, além de vários outros.

O software Gnuteca é utilizado tanto na gestão de pequenos acervos, como para acervos de mais de 200 mil exemplares. Por ser um software livre e utilizar como base apenas outros softwares livres, não há limite no número de estações de atendimento, ilhas para consulta ou acesso através da Internet. Não existem limites também para bibliotecas de múltiplas unidades, onde podem contar também com nossas ferramentas de capacitação através de um ambiente virtual de aprendizagem onde centenas de bibliotecários e auxiliares podem ser capacitados simultaneamente.

7 TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA DISSEMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A Internet é a maior rede de comunicação interligada entre pessoas e empresas de todo o mundo, e também uma poderosa ferramenta para promover produtos e serviços de uma organização. Ela nasceu a partir de um projeto militar em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

A Internet trouxe um grande avanço para a sociedade da informação, pois ela é um poderoso instrumento de comunicação e de propagação da informação nos dias atuais, com sua grande ajuda de disponibilizar informações em tempo real, independente de local e usuário. Ela vem alterando as próprias formas de produção e transmissão da informação.

Nos meios de comunicação aconteceu um enorme salto, tornando o fluxo de informação muito mais rápido e eficaz, onde o acesso à informação permite que tenhamos diversificados canais de disseminação para atender as necessidades dos variados usuários existentes.

Figura 7: A Internet e sua capacidade de comunicação



Fonte: www.blogs.forumpcs.com.br

Kotler (1999, p.249) afirma que:

O ciberespaço nos conduzirá a uma era e, que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes.

Kotler (1999, p.250) diz que é preciso:

Repensar as bases dos processos pelos quais identificamos, comunicamos e fornecemos valor para o cliente, melhorar as habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver os clientes no ato de co-projetar os produtos desejados.

Sawhney & Kotler (2001, p.421) consideram que a Era da Informação é também a Era da democracia da informação, uma vez que a informação está se tornando onipresente e barata. Quando abordam a temática do marketing na Era da democracia da informação, afirmam que os clientes estão obtendo informações de muito melhor qualidade sobre os profissionais de marketing e sobre concorrência.

Peter Drucker (1998) definiu informação como “dados dotados de relevância e propósito”.

A disseminação do uso das tecnologias de informação e comunicação em diferentes ramos da atividade humana, bem como sua integração às facilidades das telecomunicações, evidenciou possibilidades de ampliar o acesso à formação continuada e o desenvolvimento colaborativo de pesquisas científicas.

Hoje com as facilidades existentes no meio eletrônico de informações, e com as novas tecnologias digitais existentes, fica ainda mais fácil de promover um modelo ideal para atender as novas demandas informacionais para

determinados usuários. Portanto existem vários recursos para a promoção da informação, como exemplos podemos citar os blogs, os sites especializados, as redes sociais, etc. A Internet possui variados recursos tecnológicos para facilitar a pesquisa de interesse daquele determinado usuário.

A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência, rompendo barreiras de tempo e espaço. Esse ambiente de constantes inovações exigirá das unidades de informação capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem. Portanto, precisarão rever seus conceitos, objetivos, metas e missão; e monitorarem o ambiente externo procurando conhecer as pessoas que dela se utilizam, e o modo como seus concorrentes produzem estão organizados, fazendo uso do marketing de relacionamento, uma vez que, o sucesso das unidades de informação depende, em muitos casos, da forma como estão sendo gerenciadas (OLIVEIRA, p. 11).

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada é relatada de forma a descrever todas as etapas seguidas pelo pesquisador, com o intuito de apresentar a caracterização da pesquisa, o universo da pesquisa, bem como identificar os sujeitos pesquisados e o instrumento de coleta de dados, mostrando desta forma todos os procedimentos utilizados durante a pesquisa.

Segundo Silva e Menezes (2001, p.23):

A metodologia científica é entendida como um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que você deve vencer na investigação de um fenômeno. Inclui a escolha do tema, o planejamento da investigação, o desenvolvimento metodológico, a coleta e a tabulação de dados, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões e a divulgação dos resultados.

Portanto a metodologia mostra o tipo de pesquisa utilizada, os instrumentos utilizados como, exemplo, os questionários e entrevistas, desta forma explicitando todos os procedimentos necessários para a pesquisa.

8.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

O estudo desta pesquisa está ligada a Políticas públicas e Marketing direcionada a uma unidade de informação para desta forma descrever “a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente a realidade do mundo”. (MINAYO, 1993, P.17).

Para Gil (2008, p.42) a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Na forma de abordagem, a pesquisa é quantitativa e qualitativa e de acordo com Silva e Menezes (2001, p.20):

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagens.

8.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Em um universo de aproximadamente 700 alunos matriculados no IFPB – Campus Picuí, que freqüentam a biblioteca, foi aplicado um pré-teste (questionário) nos três turnos de funcionamento (manhã, tarde e noite) no dia 16 de novembro de 2011. Tivemos uma amostra de 44 (quarenta e quatro) alunos pesquisados que se dispuseram a responder um questionário. Não foi levantada nenhuma dúvida em relação às perguntas contidas no instrumento de coleta de informações.

Posteriormente foi aplicado outro questionário aos alunos que freqüentam a biblioteca do IFPB – Campus Picuí, com 14 questões abertas e fechadas. Este questionário foi aplicado nos três turnos (manhã, tarde e noite) no período de 3 (três) dias consecutivos, nos dias 17, 18 e 19 de novembro de 2011, a 100 (cem) alunos que freqüentam a biblioteca. Foi aplicado de forma aleatória.

Para finalizar a pesquisa, foi feito uma entrevista com a gestora da biblioteca do IFPB – Campus Picuí, para relatar pontos referentes à qualidade de produtos e serviços da biblioteca. Essa entrevista foi importante para sabermos a visão da administração acerca dos produtos e serviços oferecidos pela unidade de informação.

8.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados foram um questionário e uma entrevista, o primeiro aplicado aos alunos do IFPB – Campus Picuí, com questões do tipo abertas e fechadas, com questões relacionadas ao perfil dos alunos e a qualidade nos produtos e serviços ofertados pela biblioteca e o segundo foi aplicada a gestora da biblioteca (bibliotecária) para identificar a qualidade dos produtos e serviços na unidade de informação.

Para Marconi e Lakatos (2008), a coleta de dados é “a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dados previstos”.

Segundo Gil (2008, p.116) “ a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

O questionário é uma pratica eficiente para obter informações e pode ser aplicado com facilidade e possibilita a obtenção de dados que facilitam uma pesquisa. O instrumento para coleta dos dados foi aplicado aos participantes de forma aleatória. No caso do pré-teste em um dia nos três turnos, foram aplicados quarenta e quatro questionários. Como não houve alteração aplicou-se o questionário definitivo durante três dias nos três turnos, totalizando cem questionários respondidos.

A entrevista vem somar informações para que desta forma consigamos chegar a um denominador comum para atingirmos um objetivo.

Portanto para identificar a necessidade informacional dos usuários do IFPB – Campus Picuí, freqüentadores da biblioteca, foi utilizado um questionário, onde foi garantido o anonimato dos alunos e sendo considerado um método rápido e que reduz os custos para obtenção de informações.

8.4 CAMPO DA PESQUISA

O campo de pesquisa foi à biblioteca do IFPB – Campus Picuí, que tem por objetivo apoiar efetivamente o processo de ensino, além de contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual ou coletiva.

9 ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de identificar o grau de necessidade e satisfação dos usuários em relação aos serviços e produtos da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, buscou-se através de dados extraídos de um questionário aplicado na própria biblioteca, elaborar uma descrição e interpretação dos resultados.

A aplicação do questionário identificou as necessidades informacionais dos usuários freqüentadores da biblioteca.

A apresentação dos dados se dá através de gráficos que facilitam a visualização das informações. Participou da primeira pesquisa no pré-teste um grupo de 44 alunos. Já na segunda aplicação do questionário foram consultados 100 alunos.

Finalizando as informações pertinentes aos produtos e serviços oferecidos aos usuários da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, foi formulada uma entrevista com a gestora da biblioteca (bibliotecária).

9.1 APLICAÇÃO DO TESTE (questionário)

A aplicação do questionário não teve alterações referentes ao pré-teste aplicado aos 44 alunos conforme comentado anteriormente, onde neste questionário fizemos a aplicação a 100 alunos que freqüentam a biblioteca para suprir as necessidades informacionais.

Com a aplicação do questionário aos 100 alunos notamos:

A grande quantidade de freqüentadores continua sendo do sexo feminino (70%) e masculino (30%).

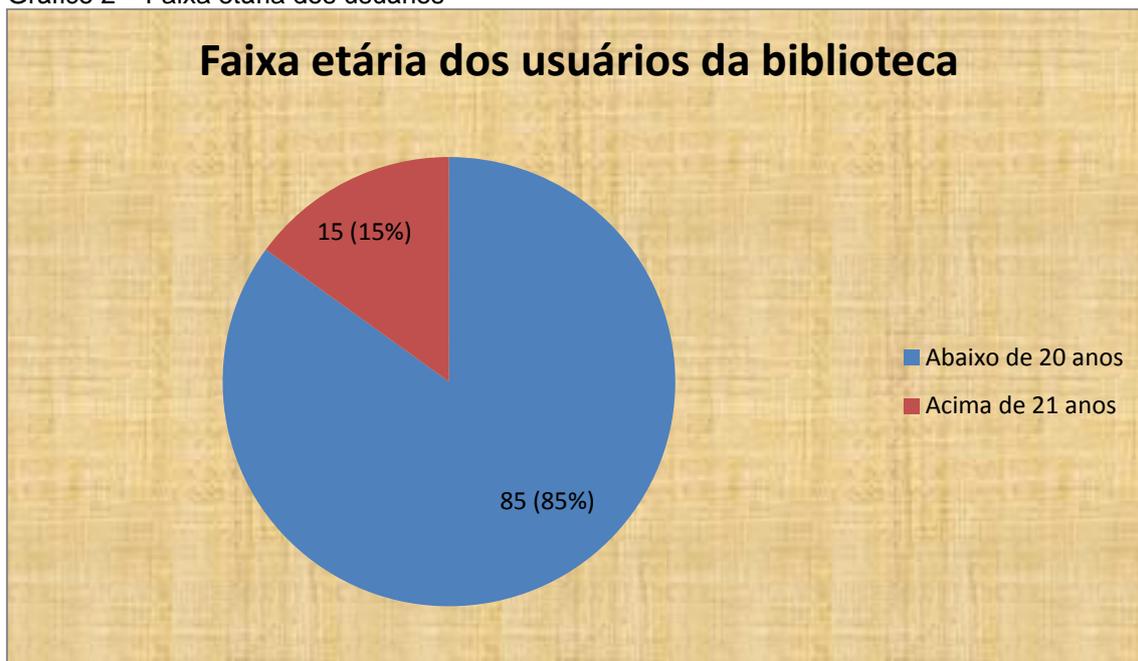
Gráfico 1 – Sexo dos usuários



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

A faixa etária continua abaixo de 20 anos com 85% e os acima de 21 anos com 15%.

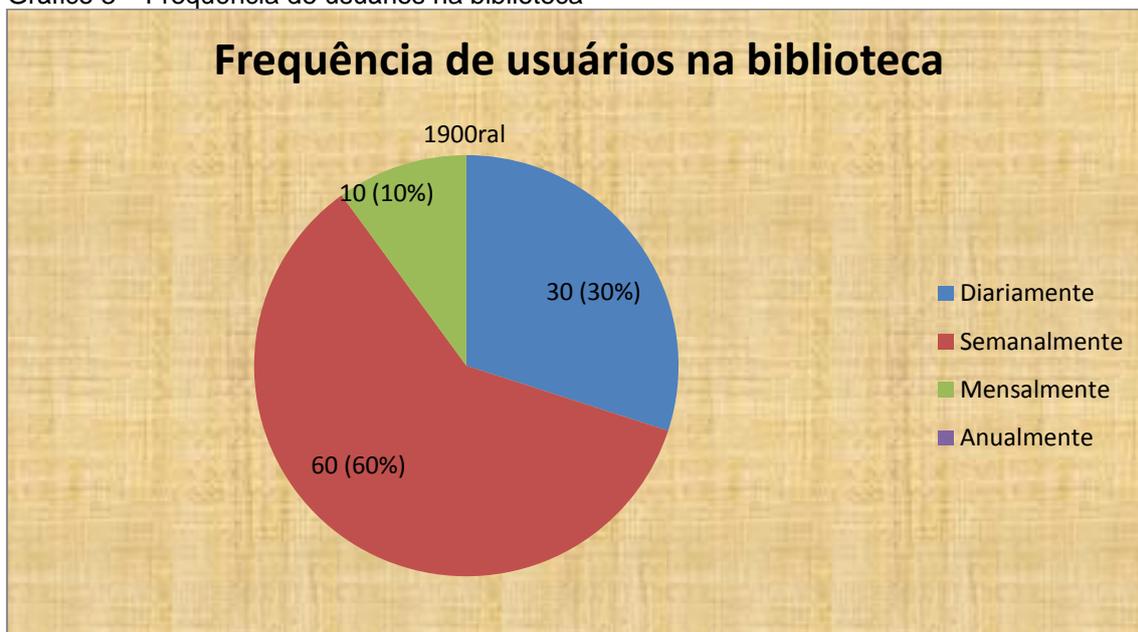
Gráfico 2 – Faixa etária dos usuários



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Os alunos continuam a freqüentar a biblioteca semanalmente (60%), diariamente (30%), mensalmente (10%) e nenhum respondeu anualmente. Ponto positivo, onde mais da metade dos usuários que responderam ao questionário freqüentam a biblioteca semanalmente.

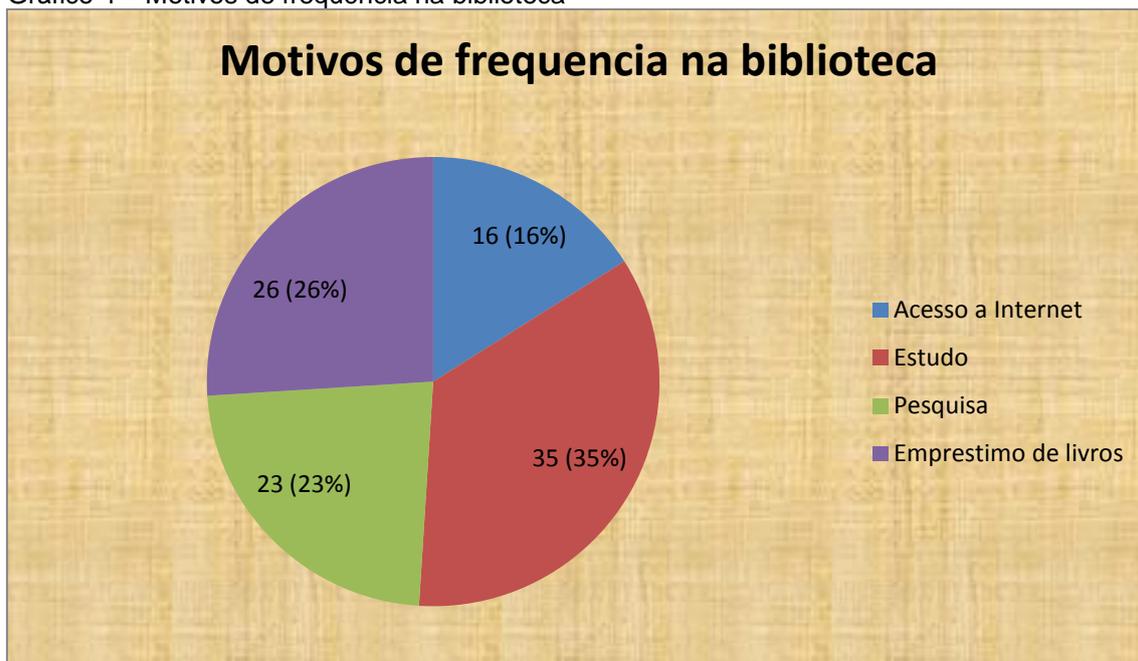
Gráfico 3 – Freqüência de usuários na biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Os motivos que levam os alunos a freqüentar a biblioteca: estudo (35%), empréstimo de livros (26%), pesquisa (23%) e acessar a internet (16%).

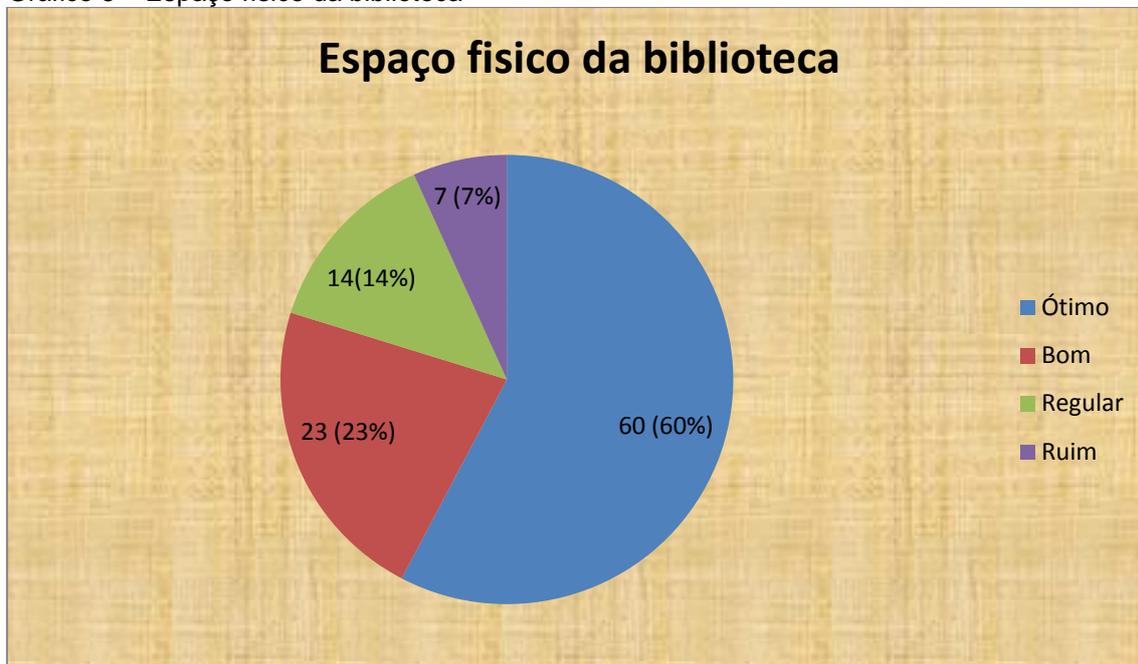
Gráfico 4 – Motivos de freqüência na biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Quanto ao espaço físico da biblioteca para estudo, ótimo (60%), bom (23%), regular (14%) e ruim (7%).

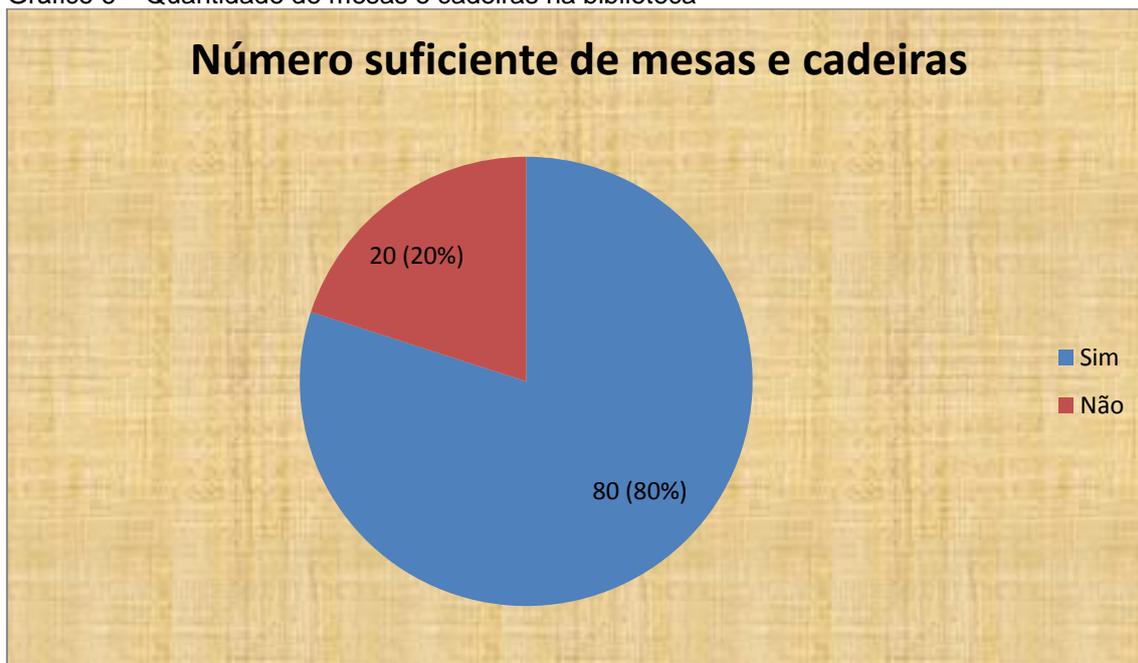
Gráfico 5 – Espaço físico da biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Número suficiente de mesas e cadeiras para estudo, sim (80%) e não (20%). Outro ponto positivo. Conforto. Ambiente climatizado.

Gráfico 6 – Quantidade de mesas e cadeiras na biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Livros suficientes na biblioteca, sim (25%) e não (75%).

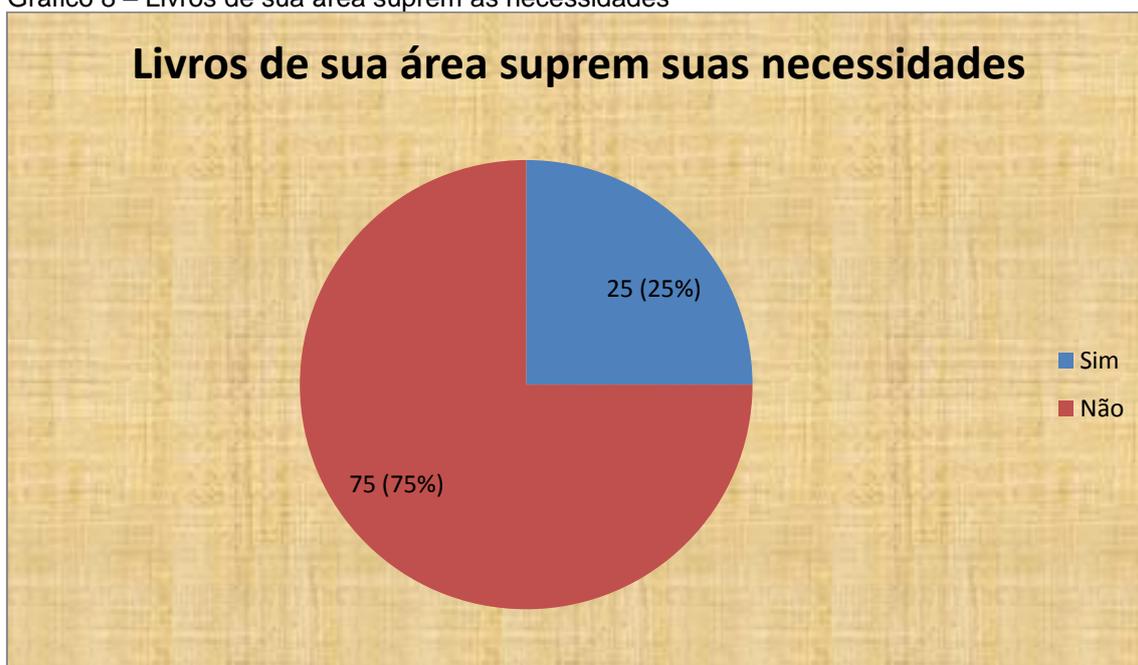
Gráfico 7 – Livros suficientes para estudo e pesquisa na biblioteca.



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Livros destinados ao curso suprem as necessidades, sim (25%) e não (75%).

Gráfico 8 – Livros de sua área suprem as necessidades



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Livros recomendados pelos professores existentes na biblioteca, sim (30%) e não (70%). Ponto negativo. A biblioteca precisa desenvolver uma política de desenvolvimento de coleções para aquisição de acervo em parceria com os docentes.

É fundamental que os estudantes acessem na biblioteca os livros requisitados pelos professores.

Gráfico 9 – Obras que os professores recomendam.



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Mais uma vez em relação à pergunta aberta do questionário, notou-se que existe uma grande dificuldade/carência na biblioteca de livros técnico-acadêmicos;

Tempo de empréstimo de livros na biblioteca, suficiente (90%) e insuficiente (10%). Ponto positivo.

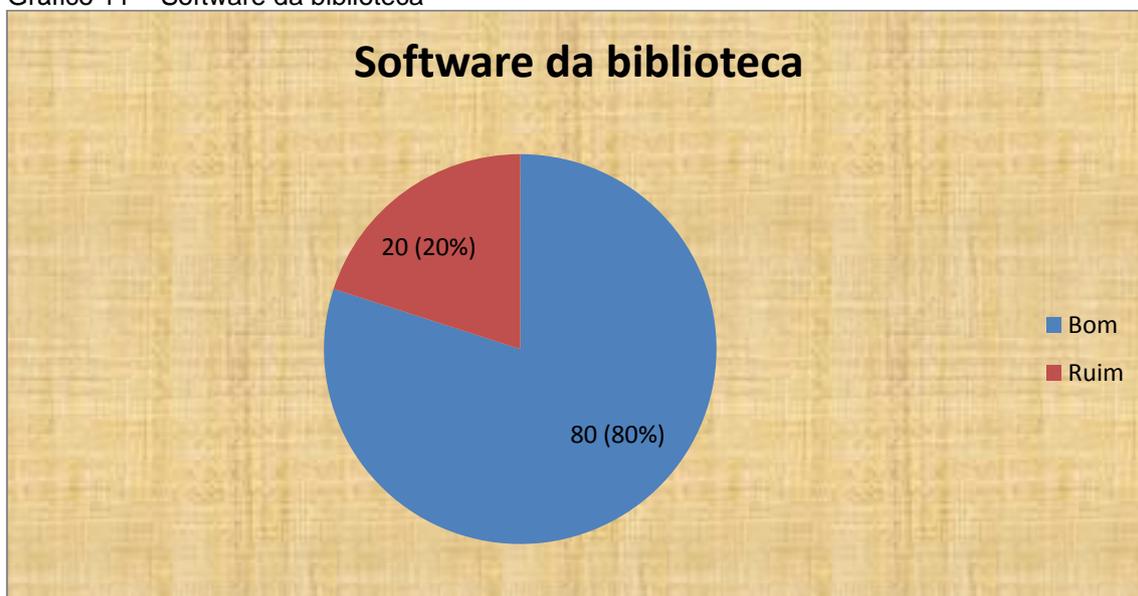
Gráfico 10 – Tempo de empréstimo de livros na biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

O software da biblioteca, bom (80%) e ruim (20%).

Gráfico 11 – Software da biblioteca

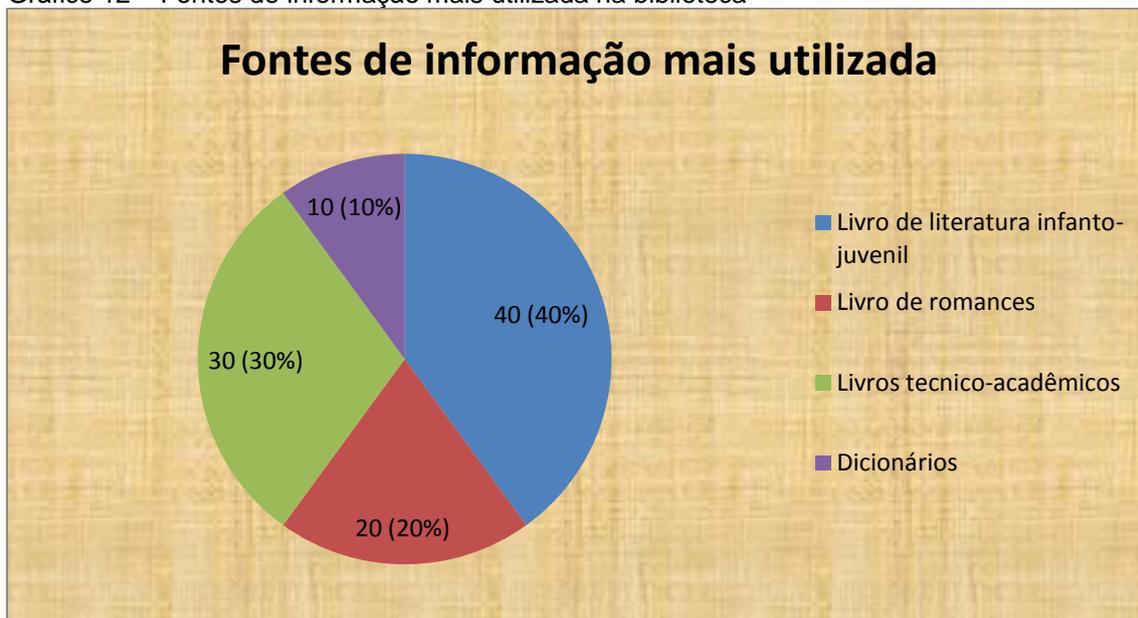


Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

Fontes de informação mais utilizada na biblioteca, livros de literatura infanto-juvenil (40%), livros de romance (20%), Dicionários (10%) e livros técnico-acadêmicos (30%). Isto exige uma maior reflexão. Está relacionado com a ausência, segundo os pesquisadores, de livros que são passados pelos

professores. Onde a maior parte do acervo da biblioteca foi resultado de doação do MEC.

Gráfico 12 – Fontes de informação mais utilizada na biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa – 2011.

9.2 ENTREVISTA COM A GESTORA DA BIBLIOTECA DO IFPB – Campus Picuí

Para somar junto ao questionário aplicado foi feito uma entrevista com a gestora da Biblioteca, para identificar melhor as atividades desenvolvidas pela biblioteca a seus usuários em relação à unidade de informação.

Nome:

Taise Araújo da Silva

Há quanto tempo está na instituição?

Desde 2010, ano em que passei no concurso para bibliotecária e assumi a biblioteca.

Qual a sua função na biblioteca?

Coordenadora da Biblioteca.

Tem experiências anteriores com bibliotecas?

Sim, já estagiei em diversas bibliotecas antes de trabalhar na biblioteca do IFPB – Campus Picuí.

Quais os produtos e serviços com maior frequência na biblioteca?

Todos os nossos produtos e serviços são bem utilizados por nossos usuários, mas os livros, as obras de referencias, são bem procurados.

Em sua opinião, o que precisa melhorar em relação aos produtos e serviços ofertados para os usuários da biblioteca?

Bem, nossos produtos e serviços são bem utilizados, mas é preciso um maior empenho na aquisição de novos materiais em relação aos livros voltados para a área técnico-acadêmica, pois é bastante procurado pelos usuários da biblioteca, mas temos poucas obras e existem grandes dificuldades para a aquisição em relação aos mesmos, devido ao valor disponibilizado para compras de novos livros.

A biblioteca tem um plano de marketing voltado para a divulgação de seus produtos e serviços ofertados para seus usuários?

Não. Mas temos outras atividades relacionada a divulgação da biblioteca, como exemplos, os folders, as visitas dirigidas a biblioteca, os informes que são colocados nos quadros de avisos, mas estamos providenciando uma criação de uma marca-texto e estamos concluindo o site para melhor divulgar nossos produtos e serviços.

A pesquisa evidenciou que a Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, necessita de uma aplicação de políticas públicas e marketing para alavancar sua estrutura informacional para seus usuários que a frequentam diariamente, e também se notam carências de obras em algumas áreas de estudo. Entretanto podemos explicitar que os usuários necessitam de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades informacionais.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi fundamentado em teorias que abrangem conceitos importantes de marketing, políticas públicas de informação e sociedade da informação como também o uso das tecnologias da informação, a partir de autores que pudessem contribuir para uma reflexão acerca das unidades de informação.

A presente pesquisa atingiu os objetivos geral e específicos, apesar das dificuldades que existem na aplicabilidade de políticas públicas de informação e do marketing em unidades de informação.

A adoção de políticas públicas de informação e das técnicas de marketing para o gerenciamento de unidades de informação valoriza o profissional da informação e a instituição como um todo, além de promover satisfatoriamente as necessidades informacionais dos clientes.

Neste aspecto, explicitamos a importância de políticas públicas e das técnicas do marketing, os quais têm em suas premissas básicas: identificar o cliente, interagir com ele, diferenciá-lo e personalizar produtos e serviços, para desta forma possamos conseguir satisfazer as necessidades dos clientes.

Para correta aplicação do marketing em unidades de informação, podemos explicitar que o gestor e sua equipe necessitam mudar a cultura organizacional da instituição, além de possuir um alinhamento estratégico com os profissionais da tecnologia da informação e trabalharem em grupos multidisciplinares.

O marketing é uma metodologia de trabalho de grande valor para os administradores, pois neste âmbito, os profissionais da informação precisam ter uma postura proativa para identificar as necessidades reais dos clientes, utilizando as tecnologias de informação e comunicação, para diversificar os produtos e serviços das unidades de informação, conseqüentemente aprimorando a relação com clientes e a instituição.

Notamos a importância da aplicabilidade de políticas públicas de informação em unidades de informacionais, pois se faz necessário devido ao aspecto educacional dos usuários que frequentam a biblioteca, otimizando e atualizando o acervo para a comunidade educacional, abrindo novos horizontes no campo da informação.

Não podemos esquecer a grande ajuda que a tecnologia da informação proporciona para as pessoas e para os usuários da informação, desde o seu advento até os dias atuais com a velocidade com que acontece ela tem ajudado as pessoas em suas pesquisas e melhorando a vida das pessoas em todos os aspectos.

Através de um questionário aplicado aos usuários que frequentam a Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, foi observado que existem algumas dificuldades em relação ao acesso a determinadas informações por falta de materiais relacionados aos estudos técnico-acadêmicos. Também foi feita uma entrevista com a gestora da biblioteca e notou-se que existe vontade em atender as necessidades dos usuários com produtos e serviços oferecidos pela unidade de informação, através de novas aquisições e isto não depende só da gestora mas também de uma política pública voltada para a biblioteca.

A Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, precisa criar uma política de informação que atenda às necessidades dos usuários, pois existem vários pontos que precisam ser melhorados dentre eles novas aquisições para atender as necessidades informacionais dos usuários, onde se faz necessário o gestor da unidade de informação sentar com os professores para trabalharem juntos para adquirir os livros que eles adotam para que não tenha mais uma evasão informação que hoje existe nesta unidade de informação.

Enfim, os conceitos utilizados neste trabalho mostram que trabalhado e aplicado de forma correta, poderá contribuir para um crescimento e aperfeiçoamento da unidade de informação, oferecendo desta forma produtos e serviços informacionais que os usuários necessitam para a vida educacional,

na certeza de ter contribuído com uma parcela de informação sobre produtos e serviços para usuários da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí, recomendo que quem queira dar continuidade para esta pesquisa rica em informações fiquem a vontade, pois existem muitos dados a serem explorados em relação a esta unidade de informação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. 245p.

_____. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e político. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, p. 207- 224 jul./dez. 1996. Disponível em: <www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/641/429>. Acesso em: 10 out. 2011.

_____. **Marketing em bibliotecas com o foco no atendimento ao cliente**. Goiânia, 2008. Palestra promovida pelo SESC/GOIÁS em 18 out. 2008.

_____. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.18, n.2, p.311-317, 1990. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 10 out. 2011.

_____. Serviços bibliotecários e desenvolvimento social: um desafio profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 221-227, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/556/505>>. Acesso em: 10 out. 2011.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION - ALA. Report of the presidential committee on information literacy: final report. [S.l.], 1989. Disponível em: <<http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whitepapers/presidential.htm>>. Acesso em: 30 out. 2011.

BARROS, Susane S.; JAMBEIRO, Othon; BORGES, Jussara. Políticas públicas para o livro e a leitura e sua influência na indústria editorial de Salvador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Apresentação do Programa Mais Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2007b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/02/13/mais-cultura-para-o-brasil-e-o-povo-brasileiro-5/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Por que aprovar o Plano Nacional de Cultura: conceitos, participação e expectativas**. Brasília: MINC, 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Apresentação do Programa Mais Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2007b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/02/13/mais-cultura-para-o-brasil-e-o-povo-brasileiro-5/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 25. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2005. (Série textos básicos, n. 37).

BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). **Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas: Histórico**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.bn.br/snbp/historico.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

CESARINO, M. A. N. Bibliotecas especializadas, centros de documentação...apenas uma questão de terminologia? **R. Esc. Bibliotecon.** UFMG, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 218-241, set. 1978.

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

CROPANI, Ottaviano de Fiori. **Livro, biblioteca e leitura no Brasil**. Brasília: [s.n.], 1998. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/textos/of01.htm>>. Acesso em: 30 out. 2011.

COSTA, Greiner; DAGNINO, Renato (Org.). **Gestão estratégica em políticas públicas**. Rio de Janeiro: T. Mais. Oito, 2008.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, [2001].

COBRA, M. & SWARG, F. A. **Marketing de serviços**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

CENSO Nacional de Bibliotecas Públicas: estudo quantitativo: principais resultados. Brasília: FGV, 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2010/05/microsoft-owerpoint-fgv-ap-minc-completa79.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2011.

DELAIA, Cláudia Regina. **Subsídios para uma política de gestão da informação na EMBRAPA Solos**. Rio de Janeiro. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Niterói: IBICT – UFF, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A profissão de Administrador**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FERREIRA, Maria Mary. Políticas públicas de informação e políticas culturais: e as bibliotecas públicas para onde vão? **Transinformação**, Campinas, v. 18, n.2, p.113-2, maio/ago., 2006.

FERREIRA, Lusimar Silva. **Centralização e descentralização de bibliotecas universitárias brasileiras**. 2 ed. Rio de Janeiro: 1976. 236 p.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Metodologias para a promoção do uso da informação: técnicas aplicadas especialmente em bibliotecas**

universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, Associação Paulista de Bibliotecários, 1990.

FONSECA, Edson Ney da. **Introdução à biblioteconomia.** São Paulo, Pioneira, 1992.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Construção participativa de instrumento de política pública para a gestão e acesso à informação. In. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n.3, p.195-207, set./dez.2008.

_____. Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos. In. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 11, n.1, p.6-19, jan./abr.2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. **Ciência da Informação**, v.33, n.1, 2004.

_____. Escopo e abrangência da ciência da informação e a pós-graduação na área: anotações para uma reflexão. **Transinformação**, v.15, n.1, jan./abr. 2003.

_____. Política e gestão da informação: novos rumos. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 28, n. 2, p. 109-110, maio/ago. 1999.

_____. A Globalização e Os Novos Espaços da Informação. **Informare**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 8-22, 1997.

_____. Da política de informação ao papel da informação na política contemporânea. **Revista Internacional de Estudos Políticos**, v. 1, n. 1, p. 57-93, abr. 1999.

_____. A representação do conhecimento e o conhecimento da representação: algumas questões epistemológicas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.22, n.3, p. 217-222, set./dez. 1993.

_____. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramZero**, v.1, n 6, dez. 2000.

_____. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.1, p. 27-40. jan./abr. 2002.

GUINCHAT, C.; MENO, M. **Introdução geral as ciências e técnicas da informação e documentação.** 2. Ed. Corr. E aum. Brasília, DF: IBICT, 1994.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

JUDGE, Peter J. **Information policy and information technology: an international context**. In: **INFORMATION technology: design and applications**. Edited by Nancy D. Lany and Margareth E. Chisholm. Boston: G. K. Hall, 1990. p. 267-294.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LE COADIC, Y.F. **A ciência da informação**. 2 ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos. 2004.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores? : Política para a cultura/política para o livro**. São Paulo: Summus, 2004.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

MIRANDA, Antonio. Os conceitos de organização baseada na informação e no conhecimento e o desenvolvimento de serviços bibliotecários. **Ciência da Informação**. Brasília: v.22, n.3, p.227 - 232, 1993.

_____. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MORIN, Edgar. **Ética, cultura e educação**. (Organizadores: Alfredo Pena-Veja, Cleide R. S. Almeida e Isabel Petraglia). 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2002.

NOBREGA, C. **A internet e o novo conceito de marketing no século XXI**. In: **INTERNET WORLD' 96**. São Paulo, 1996.

ODDONE, Nanci Elizabeth. **Atividade editorial & ciência da informação: convergência epistemológica**. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)– Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília, 1998.

OITICICA, Ricardo. **O Instituto Nacional do Livro e as ditaduras: academia brasileira dos rejeitados**. 270 f. Tese (Doutorado em Literatura: literaturas de

língua portuguesa)– Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, [s.d.].

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates. **A biblioteca fora do tempo; políticas governamentais de bibliotecas públicas no Brasil, 1937-1989.** 1994. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing em bibliotecas: por que relutar? *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, v.6, jan./dez. 1994, p.9-16.

_____. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Brasília: Ciência da Informação*, v. 14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985.

OTTONI, H. M. Bases de marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 171-176, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewPDFInterstitial/433/391>>. Acesso em: 30 out. 2011.

PLANO NACIONAL DO LIVRO E LEITURA. **Objetivos e metas.** Brasília: PNLL, 2006. Disponível em: <<http://www.pnll.gov.br/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

ROSA, Flávia Goullart Mota Garcia; ODDONE, Nanci. Políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 35, n. 3, p. 183-193, set./dez. 2006.

SANTOS, Clóvis Roberto dos; NORONHA, Rogéria Toler da Silva de. **Monografias científicas: TCC, dissertação, tese.** São Paulo: Editora Avercamp, 2005.

SAWHNEY, Mohanbir & KOTLER, Philip. O marketing na era da democracia da informação. In: IACOBUCCI, Dawn (org.) et al. **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School.** São Paulo: Futura, 2001. p. 421.

SILVA, Suely Braga da. **O Instituto Nacional do Livro e a institucionalização de organismos culturais no Estado Novo (1937-1945): planos, idéias e realizações.** 1992. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SHAPIRO, S. J. Marketing and the information Professional. *Spacial Librarie*, v.7, n.1, p. 467-474, nov., 1980.

SUAIDEN, Emir J. **Biblioteca pública brasileira; desempenho e perspectivas.** São Paulo: Lisa, 1980.

_____. **Biblioteca pública e informação à comunidade**. São Paulo: Global, 1995. 112 p.

TARAPANOFF, Kira; SUAIDEN, Emir. Planejamento estratégico de bibliotecas públicas no Brasil: histórico, crise e perspectivas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.19, n.2, p.137-164, jul./dez. 1995.

TARGINO, M. G. **Conceito de biblioteca**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1984.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis, APB, 1989. 96p.

ANEXO I

ENTREVISTA REALIZADA EM NOVEMBRO DE 2011

TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a):

Estamos realizando uma pesquisa de Graduação intitulada: Uma Abordagem sobre Políticas Públicas e Marketing: aplicado na Biblioteca do IFPB – Campus Picuí. Com o intuito de identificarmos necessidades informacionais desta unidade de informação. Para tanto, solicitamos sua colaboração com uma entrevista sobre o referido assunto abordado no sentido de satisfazer aos propósitos deste trabalho acadêmico. Além disso, pedimos a permissão para futuras divulgações dos resultados em eventos científico periódicos ou outros de igual importância.

Antecipadamente, agradecemos sua colaboração.

Após receber os esclarecimentos sobre a pesquisa acima citada, aceito participar do estudo.

Picuí, ...19 / 11 / 11...

Assinatura: 

Nome legível: Raíze Araújo da Silva

ENTREVISTA

Nome:

Taise Araújo da Silva

Há quanto tempo está na instituição?

Desde 2010, ano em que passei no concurso para bibliotecária e assumiu a biblioteca.

Qual a sua função na biblioteca?

Coordenadora da Biblioteca.

Tem experiências anteriores com bibliotecas?

Sim, já estagiei em diversas bibliotecas antes de trabalhar na biblioteca do IFPB – Campus Picuí.

Quais os produtos e serviços com maior frequência na biblioteca?

Todos os nossos produtos e serviços são bem utilizados por nossos usuários, mas os livros, as obras de referencias, são bem procurados.

Em sua opinião, o que precisa melhorar em relação aos produtos e serviços ofertados para os usuários da biblioteca?

Bem, nossos produtos e serviços são bem utilizados, mas é preciso um maior empenho na aquisição de novos materiais em relação aos livros voltados para a área técnico-acadêmica, pois é bastante procurado pelos usuários da biblioteca, mas temos poucas obras e existem grandes dificuldades para a aquisição em relação aos mesmos, devido ao valor disponibilizado para compras de novos livros.

A biblioteca tem um plano de marketing voltado para a divulgação de seus produtos e serviços ofertados para seus usuários?

Não. Mas temos outras atividades relacionada a divulgação da biblioteca, como exemplos, os folders, as visitas dirigidas a biblioteca, os informes que são colocados nos quadros de avisos, mas estamos providenciando uma criação de uma marca-texto e estamos concluindo o site para melhor divulgar nossos produtos e serviços.

ANEXO II

REGIMENTO INTERNO DA BIBLIOTECA DO IFPB – Campus Picuí

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA

DEPARTAMENTO DE APOIO AO ENSINO

BIBLIOTECA CAMPUS – PICUÍ

REGIMENTO INTERNO

CAPÍTULO I – ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

Art. 1o. – A Biblioteca do IFPB – Campus Picuí encontra-se subordinada ao Departamento de Apoio ao Ensino, tendo um coordenador geral (bibliotecária) e mais um auxiliar de biblioteca responsáveis pelo funcionamento do setor.

Art. 2o. – As atividades deste setor são exercidas por Bibliotecária, Servidor da Instituição e Bolsistas.

Art. 3o. – O objetivo da Biblioteca é apoiar efetivamente o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB, além de contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma particular e/ou coletiva.

Art. 4o. – São atribuições do Setor, sem prejuízo das previstas no Regulamento do IFPB:

§ 1- fazer o levantamento das necessidades e solicitar a aquisição da coleção, de materiais e equipamentos do Setor;

§ 2 – reunir, processar, organizar sistematicamente, disponibilizar, difundir e promover o uso da informação;

§ 3 – empreender meios que desenvolvam nos seus usuários habilidades de leitura, estudo e pesquisa.

Art. 5o. – A Biblioteca funciona de segunda a sexta-feira, das 7h30min às 22h.

Parágrafo único – Fica a critério da Administração Geral do IFPB - Campus Picuí a alteração do horário de funcionamento do Setor.

CAPÍTULO II – DO ESPAÇO FÍSICO

Art. 6o. – Área construída de 800m² com instalação adequada e ambientação favorável à execução de seus objetivos.

Art. 7o. – Sua estrutura interna é formada pelos os seguintes setores:

- a) Coordenação
- b) Processos Técnicos
- c) Coleções Especiais e Assistência aos Usuários
- d) Organização e Manutenção do Acervo Documental (Acervo Geral)
- e) Empréstimo
- f) Biblioteca Virtual
- g) Salão de Leitura
- h) Sala multimídia
- i) Recepção/Guarda-volumes

CAPÍTULO III – DOS USUÁRIOS

Art. 8o. – São considerados usuários da Biblioteca servidores lotados no IFPB – Campus Picuí e alunos regularmente matriculados.

Parágrafo único – A Biblioteca pode ser utilizada, também, pelos demais membros da comunidade externa que venham a procurar com a finalidade de realizar suas pesquisas.

Art. 9o. – Os usuários têm o direito de usar materiais e serviços oferecidos pela Biblioteca, participar de suas atividades, podendo também elogiar, reclamar, e dar sugestões para a melhoria da mesma.

CAPÍTULO IV – DOS SERVIÇOS DESENVOLVIDOS

Art. 10o. – Esta Biblioteca exerce dois tipos de serviços: os serviços meios e os serviços fins.

§ 1- Os serviços meios correspondem à formação de tratamento da coleção: seleção, aquisição, registro, classificação, catalogação, preparação para o empréstimo, organização de catálogos, preservação e avaliação da coleção.

§ 2- Os serviços fins tratam da circulação e uso da informação: acesso e disponibilização da coleção, disseminação da informação, orientação no uso dos recursos e serviços oferecidos pela biblioteca, busca e recuperação da informação a fim de atender as necessidades informacionais de seus usuários, consulta e empréstimo do acervo documental.

CAPÍTULO V – ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DA COLEÇÃO

Art. 11o. – A coleção está dividida da seguinte maneira:

§ 1- Acervo Geral – Constituído de livros didáticos, técnicos, científicos e literários.

§ 2- Coleção Especial – Formada por Obras de referencia, (Enciclopédias, Anuários, Catálogos, Guias, Dicionários, Glossários, Monografias); Periódicos (Revistas e Jornais); Multimeios (CD-ROM, Disquetes, Mapas).

Art. 12o. – A coleção encontra-se organizada por assunto de forma a facilitar a localização das informações.

Art. 13o. – Catálogos (Manual e on-line) organizados com a finalidade de localizar os documentos no acervo, a consulta é feita por autor/título ou assunto.

CAPÍTULO VI – DOS SERVIÇOS OFERECIDOS

Art. 14o. – Ambiente favorável ao estudo e à pesquisa.

Art. 15o. – Livre acesso as estantes do acervo geral com direito à consulta de todos os documentos registrados na Biblioteca.

Art. 16o. – Orientação técnica para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos, com base nas Normas Técnicas de Documentação ABNT.

Art. 17o. – Comutação bibliográfica (COMUT)

Art. 18º - Acesso ao portal de Periódicos (CAPES)

Art. 19º. – Programas de ação e extensão cultural realizado pela Biblioteca.

Art. 20o. – Uso da Sala Multimídia para apresentação de trabalhos utilizando os recursos audio-visuais.

Art. 21o. – Uso de computadores e outros equipamentos para realização de pesquisas, digitação de trabalhos, permitido aos servidores e alunos do IFPB – Campus Picuí.

Art. 22o. – Empréstimo domiciliar de documentos do acervo geral, permitido aos servidores e alunos do IFPB – Campus Picuí.

Art. 23o. – Empréstimo especial para documentos considerado especiais nesta Biblioteca

Procedimentos para o uso de computadores e outros equipamentos disponíveis no Setor Biblioteca Virtual:

§ 1- Cada usuário pode usar o computador por um período de uma hora/dia, com reserva antecipada.

§ 2- Cada computador deve ser utilizado por apenas um usuário por período.

§ 3- É terminantemente proibido acessar sites de bate-papo, eróticos e jogos.

§ 4- Só é permitida a impressão de textos relacionados a atividades acadêmicas exigidas e/ou orientadas pelo IFPB – Campus Picuí.

§ 5- O usuário será responsabilizado por danos aos equipamentos por ele usado durante o seu horário, uma vez caracterizado a má fé.

§ 6- A utilização dos recursos disponíveis no setor está restrita a pesquisa e a outras atividades acadêmicas exigidas e/ou orientadas pelo IFPB – Campus Picuí.

§ 7- O usuário deverá remover qualquer informação por ele adicionada no computador.

§ 8- A Biblioteca não se responsabilizará por informações gravadas nos computadores e procederá a sua remoção sempre que necessário.

§ 9- A tentativa de violação da segurança de sistemas computacionais internos e/ou externos da Instituição constituirá em falta gravíssima por parte do infrator, o que acarretará para o mesmo as penalidades impostas pela legislação em vigor.

§ 10- O IFPB- Campus Picuí não se responsabilizará em hipótese alguma por atividades de crackers e/ou hackers desenvolvidas através dos computadores deste setor.

Procedimento para empréstimo domiciliar:

§ 1- Somente poderão utilizar os serviços de empréstimo servidores lotados no IFPB Campus Picuí e alunos regularmente matriculados.

§ 2- As inscrições serão feitas mediante a entrega de 2 fotos 3x4 (iguais e atuais), e apresentação do comprovante de residência atual.

§ 3 O aluno matriculado em mais de um curso deverá escolher apenas uma matrícula para utilização na biblioteca.

§ 4- O usuário receberá a carteira de identificação, que será fornecida gratuitamente. No caso de perda, extravio ou roubo deverá ser solicitada 2º via através de formulário próprio disponível no setor de coleções especiais e assistência ao usuário, uma foto 3x4 e pagamento da **taxa de R\$ 4,00** (quatro reais).

§ 5-O usuário deverá comunicar mudança de endereço, sempre que houver.

§ 6- O empréstimo só será efetuado mediante a apresentação da carteira de identificação, sendo a mesma pessoal e intransferível e seu uso indevido estará sujeito à apreensão.

§ 7-o usuário ficará responsável por todo material registrado em seu nome.

§ 8- O limite de livros por usuário é de 3(três) unidades.

§ 9- O prazo de empréstimo para alunos é de 10 (dez) dias consecutivos.

§ 10- O prazo de empréstimo para servidores é de 20 (vinte) dias consecutivos.

§ 11- O documento pode ser renovado para o mesmo usuário por até três vezes desde que o mesmo não esteja reservado para outro. Este procedimento se dará mediante a apresentação do material emprestado.

§ 12- Não será renovado material devolvido com atraso.

§ 13- O material emprestado deve ser devolvido na data marcada pelo sistema.

§ 14- O material devolvido com atraso incorre em penalidade para o usuário.

§ 15- Para cada dia de atraso será cobrada uma multa de **R\$ 0,50 (cinquenta centavos)**, só podendo realizar um novo empréstimo estando quite com o débito.

§ 16- Em caso de dano, perda ou roubo do material emprestado, é obrigatória a reposição do mesmo à Biblioteca.

§ 17- Situações mais graves serão submetidas às considerações superiores, que determinará as penalidades cabíveis.

§ 18- Se o material desejado estiver emprestado, o usuário pode reservá-lo.

§ 19- O material reservado ficará à disposição do usuário solicitante por um período de 24 horas.

§ 20- O usuário que fizer reserva de documentos e por 3(três) vezes não efetuar os respectivos empréstimos, será suspenso deste serviço (RESERVA) até o término do período letivo.

§ 21- Todos os documentos podem sair da Biblioteca para consultas rápidas mediante a retenção de um documento de identificação do usuário solicitante.

§ 22- No caso de pessoas da comunidade, além da retenção de um documento de identificação, será preenchida uma ficha com seus dados pessoais.

§ 23- O dinheiro arrecadado com as multas será revertido na compra de livros e/ou outros materiais para a Biblioteca.

Parágrafo único – Os documentos que fazem parte da Coleção Especial têm processo diferenciado na forma de empréstimo e devolução. Fica a critério do setor responsável, explicar cada caso aos respectivos usuários. No caso de atraso na devolução dos referidos documentos será cobrada uma **multa de 2,00** (dois reais) ao dia para o material de empréstimo especial. Já em relação aos livros de consulta local será cobrada uma **multa de 5,00** (cinco reais) ao dia, caso o usuário não o devolva na mesma data.

CAPÍTULO VII – DOS DEVERES DOS USUÁRIOS

Art. 24o. – Responsabilizar-se por todo documento que estiver registrado em seu nome, devolvendo na data marcada.

Art. 25o. – Assumir responsabilidades por todo material, móveis e equipamentos da Biblioteca, enquanto estiver utilizando os mesmos.

Art. 26o. – Comporta-se com respeito e educação, mantendo o silêncio e a disciplina em todo o recinto da Biblioteca.

Art.27º – Ao retirar o livro da estante, deixá-lo sobre a mesa de estudo ou no balcão do salão de leitura.

Art.28º – Manter a ordem e a limpeza das dependências da biblioteca;

Art.29º – Não usar aparelho celular, devendo o usuário colocá-lo no modo silencioso e atendê-lo fora da biblioteca;

Art.30º – Não entrar na biblioteca com pastas, bolsas e/ou sacolas, devendo os mesmos serem deixados no guarda-volumes;

Art. 31º. – Ao sair submeter todo material da biblioteca sob sua responsabilidade, à revista pelo funcionário do guarda-volumes.

Art. 32o Comunicar à Coordenação da Biblioteca qualquer ocorrência em relação à coleção, materiais ou serviços da Biblioteca.

Art. 33o. – Cumprir as normas da Biblioteca.

CAPÍTULO VII – DOS DEVERES DOS FUNCIONÁRIOS

Art. 34o. – São atribuições do Coordenador:

- a) elaborar projetos e políticas de desenvolvimento para a Biblioteca,
- b) planejar, implementar e coordenar ações que assegurem o bom funcionamento do Setor.

Art. 35o. – São atribuições dos Bibliotecários, sem prejuízo das demais atribuições do cargo efetivo:

- c) responder pelo desenvolvimento da coleção;
- d) executar os serviços técnicos, análise e tratamento da informação;
- e) orientar na normalização de trabalhos acadêmicos;
- f) gerenciar e promover o uso da informação;
- g) desenvolver programas de ação e extensão cultural;

- h) elaborar relatórios;
- i) colocar na elaboração de projetos e políticas de desenvolvimento para a Biblioteca.

Art. 36o. – São atribuições dos demais Servidores:

- a) operar o sistema de empréstimo, devolução, consulta e reserva dos documentos;
- b) incluir dados no sistema de informação;
- c) extrair dados de sistemas de informação;
- d) preparar o material para empréstimo e circulação;
- e) recuperar e executar pequenos reparos nos documentos;
- f) organizar e manter o controle e a preservação dos documentos;
- g) informar sobre os serviços disponíveis e respectivos setores da Biblioteca;
- h) atender e orientar os usuários a utilizarem os serviços da Biblioteca;
- i) informar sobre as normas da Biblioteca;
- j) auxiliar nas atividades de dinamização, ação e extensão cultural;
- k) acondicionar e organizar os documentos no acervo;
- l) auxiliar no inventário;
- m) operar com equipamentos eletrônico, audiovisuais e outros.

Art. 37o. – São atribuições dos Bolsistas:

Auxiliar em todos os trabalhos desenvolvidos pela Biblioteca sob a orientação do funcionário do setor.

Art. 38o. – Os casos omissos neste documento serão resolvidos pela Coordenação da Biblioteca, em acordo com o Departamento de Apoio ao Ensino, Direção do IFPB - Campus Picuí.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos usuários da Biblioteca do IFPB – Campus Picuí

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

Caro estudante,

Solicitamos sua colaboração no sentido de responder este questionário que tem como objetivo de trazer melhoras para a unidade de informação (biblioteca do IFPB – campus Picuí). Esta pesquisa faz parte do nosso trabalho de conclusão do curso de Biblioteconomia da UFPB.

Antecipadamente agradecemos:

José Cesário da Silva

QUESTIONARIO

1. Idade _____anos.
2. Sexo:
 Masculino
 Feminino
3. Você costuma frequentar a biblioteca?
 Sim
 Não
4. Caso você tenha respondido que “Sim”, com que frequência?
 Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Anualmente
5. Por que motivos você frequenta a biblioteca? Você pode marcar mais de uma opção. Escreva de 1 a 5 , sendo **1 o maior** motivo e **5 o menor**.
 Acessar a Internet
 Estudo
 Pesquisa
 Empréstimo de livros
 Outros
6. Quanto ao espaço físico da biblioteca para estudo, você considera:
 Ótimo

- Bom
 Regular
 Ruim
7. Você considera que a biblioteca tem numero suficiente de mesas e cadeiras para suas necessidades de estudo?
 Sim
 Não
8. Você considera que a biblioteca tem livros (exemplares) suficientes para seu estudo e pesquisa?
 Sim
 Não
9. Os livros destinados ao seu curso suprem suas necessidades?
 Sim
 Não
10. Em nossa biblioteca vocês sempre encontram as obras que os professores recomendam para seus estudos?
 Sim
 Não
11. Que temas (assuntos) você considera que tem carência de títulos e publicações?
-
-
-
12. Qual a sua opinião sobre o tempo de empréstimo de livros?
 Suficiente
 Insuficiente
13. Qual a sua opinião sobre o sistema de empréstimo (Software) da biblioteca?
 Bom
 Ruim
14. Que fontes de informação na biblioteca você mais utiliza? Escreva de 1 a 5, sendo **1 o maior** motivo e **5 o menor**.
 Livro de literatura infanto-juvenil
 Livro de romances
 Livros técnicos/acadêmicos
 Dicionários

S586a Silva, José Cesário da.

Uma abordagem sobre Políticas Pública de Informação e Marketing Aplicado à Biblioteca do IFPB Campus - Picuí / José Cesário da Silva. - João Pessoa, 2011.

93 f.

Orientador: Gustavo Henrique de Araújo Freire.
Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, 2011.

1. Políticas Públicas de Informação 2. Marketing 3.Regime de Informação
4. Tecnologia de Informação e Comunicação. I. Título.

CDU 35:658.8