



Escola de Comunicação e Arte

Departamento de Ciências de Informação

Curso de Licenciatura em Biblioteconomia

Laboral

Monografia

**Marketing em Bibliotecas Universitárias: Caso da Biblioteca Brazão Mazula da
Universidade Eduardo Mondlane.**

Candidato: Baltazar Wantuna Ansumane

Supervisor: Mestre Alberto Sucuma

Maputo, Novembro de 2025

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Biblioteconomia

**Marketing em Bibliotecas Universitárias: Caso da Biblioteca Central Brazão Mazula da
Universidade Eduardo Mondlane.**

Monografia apresentada no Curso de Licenciatura em Biblioteconomia da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Biblioteconomia.

Candidato: Baltazar Wantuna Ansumane

Supervisor: Mestre Alberto Sucuma

Maputo, Novembro de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Baltazar Wantuna Ansuman**, declaro por minha honra, que o presente Trabalho de Fim de Curso é da minha autoria, elaborado em conformidade com o Regulamento para obtenção do Grau de Licenciatura em Biblioteconomia vigente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane e, sendo resultado do meu esforço pessoal, nunca foi apresentado em nenhuma instituição de ensino para a obtenção de qualquer grau académico, constituindo, por isso, um trabalho original, cujas fontes consultadas para a sua elaboração foram devidamente indicadas.

Maputo, Novembro de 2025

(Baltazar Wantuna Ansumane)

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Ciência da Informação
Curso de Licenciatura em Biblioteconomia

**Marketing em Bibliotecas Universitárias: Caso da Biblioteca Brazão Mazula da
Universidade Eduardo Mondlane.**

Monografia apresentada no Curso de Licenciatura em
Biblioteconomia da Escola de Comunicação e Artes, da
Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Licenciatura em

Candidato: Baltazar Wantuna Ansumane

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor:

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, de Novembro de 2025

Dedicatória

Aos meus pais em memoria, que tanto fizeram, a minha esposa Filomena Joaquim Muchanga e as minhas filhas que tanta deram forcas ao longo de percurso formação.

Epigrafe

O conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento de qualquer país. Os portadores desses recursos são as pessoas.

(Peter Drucker)

AGRADECIMENTOS

A Deus pela graça e amor, que sempre guiou e iluminou o meu caminho para que eu pudesse alcançar mais uma conquista em minha vida;

Ao meu supervisor, Mestre Alberto Sucuma pelo apoio. Foram vários meses de ensinamento e muito aprendizado, não apenas académico, mas também com uma vertente social e educativa. Muito obrigada pelo apoio, sentirei saudades;

A cada um dos docentes do Curso de Licenciatura em Biblioteconomia, na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane, pelos ensinamentos académicos que nestes 4 anos fizeram parte do meu percurso me ajudando a me tornar uma estudante e pessoa melhor, muito obrigado;

A minha esposa que me incentivou nos momentos difíceis e compreendeu a minha ausência enquanto eu me dedicava a realização desse trabalho;

Aos meus familiares directo ou indirectamente por todo apoio, que muito contribuíram para a realização deste trabalho, em especial a minha esposa Filomena Joaquim Muchanga, minhas filhas Sarima, Raquima, Célia, pois muito fizeram por mim a minha caminhada estudantil ao longo desses anos;

A Biblioteca Central Brazão Mazula, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa;

Aos meus colegas da turma pelos momentos alegres que passamos juntos como família, o meu muito obrigado!!

Lista de Siglas e Abreviaturas

BCE	Biblioteca Central Braço Mazula
BDM	Biblioteca Digital Moçambicana
UEM	Universidade Eduardo Mondlane

RESUMO

O presente estudo objectivou analisar as estratégias de marketing adoptadas pela Biblioteca Brazão Mazula na promoção dos seus produtos e serviços. especificamente descrever as estratégias de marketing utilizados pela biblioteca; verificar os produtos e serviços oferecidos difundidos pela biblioteca; e identificar os instrumentos utilizados pela biblioteca para promover os seus produtos e serviços. Com abordagem qualitativa e método descritivo, fez-se estudo de caso usando como instrumento de pesquisa a entrevista semiestruturada com perguntas abertas e fechadas. Com amostragem probabilística foram extraídos 8, dos quais 3 usuários e 5 funcionários da biblioteca Brazão Mazula. Os resultados proporcionaram um panorama geral dos produtos e serviços, as estratégias de promoção dos produtos e serviços e actuação profissional, competências e habilidades. As estratégias de marketing usadas pela BCE permitem a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição produtos e serviços informacionais para serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação é considerada como um meio para se aumentar a produtividade da biblioteca modificando suas actividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem, permitem ainda que BCE se torne uma biblioteca conhecida e bem vista pelos seus usuários, e assim torna-se uma biblioteca de referencia no país.

Palavras chaves: Biblioteca universitária, Biblioteca Brazão Mazula e estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing strategies adopted by the Brazão Mazula Library in promoting its products and services. Specifically, it aimed to describe the marketing strategies used by the library; verify the products and services offered and disseminated by the library; and identify the instruments used by the library to promote its products and services. Using a qualitative approach and descriptive method, a case study was conducted using semi-structured interviews with open and closed questions as the research instrument. With probabilistic sampling, 8 participants were selected, of which 3 were users and 5 were employees of the Brazão Mazula Library. The results provided a general overview of the products and services, the strategies for promoting these products and services, and professional performance, skills, and abilities. The marketing strategies used by the BCE (Biblioteca Brazão Mazula) allow for the creation, development, promotion, and distribution of informational products and services to be consumed and used by users. Their application is considered a means to increase the library's productivity by modifying its traditional activities and contributing to the development of strategies to change its image. Furthermore, they allow the BCE to become a well-known and well-regarded library among its users, thus becoming a reference library in the country.

Keywords: University library, Biblioteca Brazão Mazula, Marketing strategies

SUMARIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	i
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
1 1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1.Problematização.....	1
1.2.Objetivos.....	2
Geral.....	2
Específicos:.....	2
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1. Bibliotecas Universitárias.....	4
2.1 Marketing.....	5
2.3.Marketing em Organizações não Lucrativas.....	6
2.3.1. Marketing em Bibliotecas Universitárias.....	8
2.4 Estratégias de Marketing aplicadas em bibliotecas Universitárias	9
3. Metodologia.....	12
3.1 Quanto a abordagem.....	12
3.1.1 Quanto aos objectivos.....	12
3.1.2 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos.....	13
3.1.3 Instrumento de colecta de dados	13
3.1.4 Amostra.....	13
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	14

1.INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das sociedades e suas necessidades de informação possuem íntima relação (MACGARRY, 1999), condicionando o progresso da humanidade ao aprimoramento das técnicas de aquisição, armazenamento, controle e disseminação de informações. A relevância da informação para actual sociedade pode ser verificada nas diversas tentativas de caracterizá-la ou descrevê-la, em distintos contextos e áreas do conhecimento. O Marketing tem visa identificar a base de clientes para determinar e atender suas necessidades, desejos e demandas, projectando e disponibilizando produtos e serviços adequados. Hoje, os usuários de bibliotecas podem ter acesso a esses recursos informacionais sem a necessidade de visitar fisicamente uma biblioteca. Diante desta nova configuração de bibliotecas e também de usuários, surge a necessidade de repensar o papel do bibliotecário. Estes profissionais precisam estar preparados para conquistarem os usuários, para isso, além de oferecerem serviços inovadores devem priorizar a divulgação dos mesmos. Para a promoção do acervo e dos serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias é preciso utilizar estratégias de marketing. Embora o marketing seja uma disciplina do campo da Administração de Empresas, também deve ser estudado e utilizado por bibliotecários em unidades de informação. É nesta perspectiva que a nossa pesquisa visa debruçar se sobre Marketing em Bibliotecas Universitárias, tendo como foco a Biblioteca Brazão Mazula da Universidade Eduardo Mondlane

1.1.Problematização

Desde o seu surgimento, as bibliotecas universitárias tem evoluído na busca de superar os desafios emergentes e entender as novas demandas de acesso a informação e ao conhecimento. O actual contexto dessas organizações é caracterizado pela mudança, interactividade e instantaneidade, em que as tecnologias de inovação e comunicação influem sobre como as bibliotecas produzem, armazenam, difundem, usam e preservam a informação (Cunha, 2010). Saracevic (1986) e Silveira (1992), enfatiza a relevância de quaisquer ambientes de informação deve cultivar um relacionamento com o usuário e adoptar práticas de marketing para alargar horizontes de actuação e melhor atingir o usuário.

Saracevic (1986) reitera que qualquer unidade de informação sem planeamento de marketing integrado inevitavelmente fracassará, por isto, incentiva o ensino de marketing e uso de suas estratégias como segmentação de usuário, pesquisa de marketing e promoção. Para tanto, é importante estudar sua gestão como parte de um contexto abrangente, e não de forma isolada, acrescentando que o marketing entende a informação como insumo imprescindível para

conhecimento dos clientes/usuários; e a compreensão das suas técnicas permite cooperar para uma gestão assertiva, assessorando na incrementação das acções produtos e serviços, potencializando os resultados finais.

Neste processo, a implementação de um plano de marketing providência um enquadramento lógico e compreensível do desenvolvimento das suas actividades. Assim como, ajuda a utilizar eficientemente os seus recursos, isto é, pessoal, tempo e dinheiro.

As estratégias de marketing se aplicadas na biblioteca universitárias, tem a capacidade de alterar significativamente os processos retrógrados das unidades de informação e ajuda cumprir a sua missão adaptando-se a constante evolução das necessidades e expectativas dos seus utilizadores.

Portanto, a falta de divulgação de alguns serviços e produtos em bibliotecas universitárias revela-se que ela não possui um plano de marketing, nem o uso das estratégias de marketing, obedecendo os princípios de marketing e estudo do usuário que visam conhecer as necessidades dos seus usuários reais e potenciais de forma a garantir sua satisfação, conquista-los e fideliza-los. É nesse contexto que propomos a seguinte questão:

Quais são as estratégias de marketing adoptadas pela biblioteca universitária Brazão Mazula na promoção dos seus produtos e serviços?

1.2.Objetivos

Geral

Analisar as estratégias de marketing adoptadas pela Biblioteca Brazão Mazula na promoção dos seus produtos e serviços.

Específicos:

- Descrever quais as estratégias de marketing utilizados pela biblioteca;
- Verificar os produtos e serviços oferecidos difundidos pela biblioteca;
- Identificar os instrumentos utilizados pela biblioteca para promover os seus produtos e serviços.

1.4 Justificativa

A escolha pela temática, é justificada pela falta de visibilidade das bibliotecas universitárias, enquanto instituições de apoio ao processo de ensino e aprendizagem, assim como, do seu dever social de democratização e acesso a informação ao cidadão.

Também, acreditamos que o marketing na biblioteca universitária apresentara contribuições relevantes, na medida em que serve para as bibliotecas se projetarem a si próprias e ao mesmo tempo projetarem uma imagem de inovação, em termos de serviços e produtos oferecidos aos utentes pela biblioteca.

Motivados também, pelo facto de estar atualmente a trabalhar em uma instituição de ensino superior, daí considero que a presente pesquisa pode aprimorar meus conhecimentos e agregar valor na minha atuação individual e profissional.

Por outro lado, a pesquisa ira servir a comunidade científica, mas também ao público em geral que demonstre algum interesse sobre o assunto em investigação.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

No noss **.Referencial Teórico** traremos os conceitos de Marketing, biblioteca universitária bem como falar da aplicação do marketing em bibliotecas universitárias, estratégias utilizadas nas bibliotecas os produtos e srvcos e os instrumentos usados nas bibliotecas.

2.1. Bibliotecas Universitárias

Biblioteca universitária refere se a qualquer biblioteca vinculada uma instituição de ensino superior, atendendo as necessidades informacionais de seus alunos, professores e funcionários, ou seja, a biblioteca que atende o universo universitário.

A biblioteca universitária caracteriza-se como uma organização que promove a aprendizagem na medida em que proporciona informação organizada e a geração de novos conhecimentos e, portanto, pode ser vista como uma organização inteligente ou organização do conhecimento (DUARTE; SILVA, 2004).

Para Silva *et al.* (2004, p. 135), a biblioteca universitária está directamente ligada ao ensino superior e é uma instituição fundamental para auxiliar no processo de aprendizagem. Sua influência está ligada ao auxílio, ao ensino, à pesquisa, ao atendimento a estudantes universitários e à comunidade académica em geral.

Seu papel é suprir as necessidades de informações técnicas, científicas e literárias ao ensino, à pesquisa e à extensão.

Nessa óptica, a biblioteca universitária pode ser entendida como a instância que possibilita à universidade atender às necessidades de um grupo social ou da sociedade em geral, através da administração do seu património informacional e do exercício de uma função educativa, ao orientar os usuários na utilização da informação.



2.1 Marketing

O marketing surgiu nos EUA durante a revolução industrial e teve seu primeiro período de ascensão com a primeira e segunda guerra mundial, momento em que foi aceite como estratégia de promoção e venda. Neste período, a oferta de produtos e serviços passou a superar a demanda efetiva, exigindo um maior cuidado no momento de comercializar, o que era uma enorme exigência gerada pelas organizações sob pena delas não sobreviverem.

A história do marketing é dividida pelos estudiosos da ciência administrativa em gerações. A primeira geração do marketing está compreendida entre 1950 e 1960; segunda geração surgiu a partir de 1970, quando foi lançado no mercado a figura do diretor de marketing; Na terceira geração inicia na década de 1980 nasceu a gerência de produtos visando melhorar sua qualidade; A quarta geração buscou priorizar a imagem das empresas e suas repercussões sobre a imagem dos produtos; Quinta geração, as estratégias utilizadas se voltaram para o Max marketing, um conceito voltado para o aproveitamento máximo das ferramentas de marketing disponíveis e a sexta geração surgiria no início dos anos 90 do século passado, com o fortalecimento dos denominados “consumidores diplomados” e o fortalecimento das ações do marketing em função das informações sobre os clientes já armazenadas (Almeida, 2007).

No entanto, assumindo a multiplicidade conceitual do termo em razão da sua constante evolução, o seu conceito é analisado através de vários pontos de vista por diferentes autores.

Para Cavalcanti (2008) o marketing pode ser entendido com uma filosofia de gestão que consiste em identificar as necessidades dos clientes (reais e potenciais) de uma determinada organização, aferindo quais os produtos e serviços que podem servir e satisfazer esses mesmos clientes.

Segundo Kotler (1996) o marketing é uma atividade que identifica as necessidades e desejos dos clientes de uma organização, determina qual o seu melhor alvo de mercado e os produtos, serviços e programas apropriados para servir esse mesmo mercado.

De acordo com Boyer (2001) “a noção de marketing baseia-se na satisfação das necessidades dos consumidores.

Numa outra visão Kotler (2006), apresentam a definição feita pela associação americana de marketing, no qual o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nesta visão, os conceitos e definições do que venha a ser o marketing, tem sido apresentado por diversos autores de acordo com a época em que foram formulados, mas a ideia principal permanece em todos eles, onde é possível encontrar elementos comuns tais como:

- O marketing é uma atividade internacionalmente planeada, com objetivo de satisfazer necessidades ou desejos do consumidor.
- É uma atividade de coordenação das capacidades da organização com as necessidades dos clientes.
- É uma área de conhecimento que diz respeito à relação existente entre um negócio e o mercado, ou seja, qualquer organização que atue no mercado deve estar atenta as necessidades dos seus utilizadores reais e potenciais, ajustando-se a si e aos seus produtos em função dessas necessidades de modo a assegurar a sua satisfação (Pinto, 2007).

Portanto, em decorrência dos avanços da aplicação do marketing nas organizações, muito delas se viram na necessidade de adotar as práticas mercadológicas no seu ambiente organizacional. Nesse contexto, surge a necessidade das organizações que não visam o lucro de seguir essas práticas, a título de exemplo as bibliotecas.

2.3.Marketing em Organizações não Lucrativas

O Marketing começou por ser aplicado em organizações com fins lucrativos, mas rapidamente as organizações de carácter não lucrativo perceberam que poderiam beneficiar da criação e implementação de Planos de Marketing.

Segundo Albuquerque (2008), a atuação das instituições sem fins lucrativos teve uma ação mais significativa a partir da Segunda Guerra Mundial, pois o mundo passara por profundas mudanças tanto políticas, económicas, e principalmente sociais o que proporcionou uma maior desenvoltura nas políticas empregadas por essas instituições.

Todavia, a administração das organizações que não estão voltadas para fins lucrativos estão cada vez mais cientes e inteirados, da importância da utilização do marketing na divulgação e promoção dos seus serviços e produtos. A partir da necessidades destas organizações tornarem-

se conhecidas e bem vistas pelos seus clientes, daí a necessidade de utilização de técnicas e estratégias que proporcione alcançar esse interesse.

Actualmente, em organizações sem fins lucrativos há uma utilização ampla do marketing, além das actividades voltadas para os clientes. Estas organizações também utilizam o marketing para a atracção e retenção de recursos e para persuadir outros públicos.

Em seu contexto geral, passaram a existir a partir de uma visão voltada ao valor social e humano e em alguns segmentos organizacional, trazendo uma nova abordagem diferenciada não somente de lucro, mas uma fidelização com a transparência, a qual tem sido desenvolvida através de instituições, sociedade e empresas.

Neste prisma, Ao falarmos em organizações que possuem a prestação de serviços, mas que não visam fins lucrativos, o governo é um grande exemplo a se citar, como descreve Kotler (1988, p. 11):

Ao Governo, em seus diversos níveis e graus, ou a seus propósitos, cabe a responsabilidade de gerir e administrar os mais diversos negócios e actividades que não visam o lucro. Transportes de massa, hospitais, escolas, polícia, correios, universidades, bibliotecas, museus, trânsito, previdência social, serviços de saneamento básico e de controlo da poluição são alguns dos muitos exemplos dessas actividades.

E as instituições governamentais que disponibilizam serviços sem fins lucrativos são definidas por Kotler (1988, p.337) como:

[...] aquela que produz e dissemina serviços sem cobrança direta dos usuários. Os usuários poderão pagar como contribuintes de impostos, mas não como usuários. Tais agências de serviços são as escolas públicas, as bibliotecas públicas, os departamentos de polícia, o corpo de bombeiros, os parques, os hospitais públicos e os departamentos de estradas de rodagem. (Kotler, 1988,p.337).

Segundo Drucker (2006), as instituições sem fins lucrativos, não fornecem bens ou serviços. Seu produto é um ser humano mudado, portanto essas instituições são agentes de mudanças humanas. Não obstante, o seu principal objetivo é de não exclusão do ser humano. O ponto de partida de uma instituição sem fins lucrativos é reconhecer que a mudança não é uma ameaça, mas sim, uma oportunidade na prestação de serviços ou divulgação de informação sem nenhum custo à sociedade.

Porém, para que essa contribuição seja bem estruturada, departamentos especializados devem ser criados para o desenvolvimento dos meios de promoção de produtos e serviços sem lucros, e que essa promoção chegue até o cliente. O maior desafio actual é a utilização das ferramentas de promoção correctamente por parte dessas entidades.

Dessas organizações sem fins lucrativos, fazem parte as Bibliotecas públicas que prestam serviços públicos no acesso e disponibilização da informação ao cidadão.

2.3.1. Marketing em Bibliotecas Universitárias

Não se pode negar o papel tradicional das bibliotecas como suporte à aprendizagem e ao conhecimento, são verdadeiros pólos gestores de conhecimento para a efectiva formação académica de seus usuários. Por isso, é tão importante que o usuário conheça os recursos e serviços disponíveis nestes ambientes.

As bibliotecas são prestadoras de serviços, mas seus produtos podem ser considerados como bens intangíveis. Os especialistas em marketing reconhecem que a comercialização de um serviço é mais difícil do que a comercialização de um produto tangível. O marketing de serviços é uma actividade complexa por não se tratar de um bem durável que possa ser armazenado ou palpável. Marketing é, frequentemente, visto como um conjunto de estratégias e técnicas que historicamente faz parte das atribuições de gestores de empresas. No entanto, bibliotecários também estão envolvidos neste processo. Marketing é o processo de gestão que identifica, antecipa e supre as necessidades dos usuários de forma eficiente. Assim, a essência do marketing envolve descobrir o que os usuários querem. Os bibliotecários participam deste processo avaliando as necessidades dos usuários e buscando satisfazê-las. O marketing faz parte das habilidades exigidas pelo profissional da informação. Nesse caso, os bibliotecários precisam abraçar as actividades de marketing que envolve a pesquisa de mercado e análise, planejamento de serviços e promoção (SHARMA; BHARDWAJ, 2009).

Especificamente em bibliotecas universitárias, o mercado é composto por tipos diferentes de usuários. Existem os usuários internos, tais como os discentes de graduação e pós-graduação, os docentes das diferentes áreas do conhecimento e os funcionários e os usuários externos que

são aqueles que frequentam a biblioteca sem um vínculo institucional. De qualquer forma, é imprescindível que a biblioteca conheça este usuário, verifique seus hábitos, suas necessidades e anseios. A biblioteca precisa acompanhar as mudanças que ocorrem no meio ambiente em que actua, como também, pensar no planejamento estratégico para melhorar sua administração, seus recursos materiais e humanos.

Como órgão educador, precisa transmitir aos seus usuários a confiabilidade, assegurando uma oferta de qualidade em seus produtos e serviços. Os produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas precisam respeitar e entender as necessidades e exigências da qualidade, da confiabilidade, e respeitar também as peculiaridades específicas da comunidade a que atende.

2.4 Estratégias de Marketing aplicadas em bibliotecas Universitárias

A adopção de estratégias de marketing em unidades de informação exige um planejamento prévio. O planejamento prévio permite a antecipação e a articulação de todas as decisões relativas à gestão de um determinado serviço ou produto. O processo de planejamento tem como principal vantagem o empenho de toda a organização perante o cumprimento de objectivos.

A utilização dessas estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas actividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003)

As estratégias de marketing levantadas basearam-se na experiência e actuação profissional das autoras acima citadas, bem como no levantamento realizado em bases de dados e buscadores da Internet. As bibliotecas universitárias, precisa planejar programas de marketing de forma colaborativa, envolvendo dirigentes e/ou coordenadores institucionais, bem como divulgar os serviços e produtos da biblioteca para a comunidade por meio de folhetos explicativos impressos; promover acção cultural, ou seja, promover no ambiente da biblioteca diversas actividades como cursos e palestras; efectivar parcerias com editoras e livrarias para a realização de eventos, exemplo, presença de escritores conhecidos pela mídia e/ou escritores pertencentes a comunidade para o lançamento de livros e por fim efectivar parcerias com empresas fornecedoras de bases de dados nacionais e internacionais, periódicos electrónicos e e-books com intuito de divulgação dessas fontes de pesquisa.

2.5 Produtos e serviços oferecidos difundidos pela biblioteca

Segundo Duarte (2015, 4p), os produtos de informação podem ser resultados de um trabalho que se compõem um instrumento, um recurso de pesquisa. Como exemplos, nós descrevemos abaixo o que poderiam ser esses produtos, vejamos:

- Livro
- Periódico;
- Folder;
- Recurso em Braille;
- Texto falado;
- Videotexto;
- Audiolivro;
- Computador para consulta à base de dados;

Serviços de Informação

- Disseminação Seletiva da Informação
- Comutação Bibliográfica
- Rich Site Summary –RSS(para serviços na internet)
- Apresentação de mostruário e exposições;
- Realização de eventos e campanhas;
- Divulgação na web;
- Serviços de sinalização;
- Serviço de disponibilização de salas individuais;
- Serviço que primam por acessibilidade;
- Levantamento bibliográfico;
- Pesquisa de opinião(enquetes, estudos, outros);
- Respostas técnicas;
- Acesso público a internet;
- Alertas bibliográficos;
- Análise de ambientes;
- Uso das Redes sociais para divulgar informações;
- Blogs com informações úteis;
- Serviços de referência digital;
- Serviço de referência virtual;

- Pergunta ao bibliotecário;
- Referência online Perguntas frequentes;
- Formação de interagentes;
reinamentos específicos;
- Diretório de recursos eletrônicos;
- Base de dados;
- Assistência por telefone;
- Serviço de informação utilitária
- Serviço de automação;
- Serviço de atendimento aos deficientes visuais
- Biblioterapia

2.6 os instrumentos utilizados pela biblioteca para promover os seus produtos e serviços

Na visão de site <https://www.google.com/search?\\>, nas bibliotecas usam instrumentos como:

- eventos culturais;
- redes sociais,
- newsletters, e
- programas de incentivo ao uso do acervo online e físico para promover seus produtos e serviços. Além disso, utilizam materiais de referência (dicionários, enciclopédias), recursos digitais (bases de dados, periódicos online, consultas ao acervo online) e uma boa organização física do espaço, como áreas de leitura e estacionamento, para atrair e atender melhor aos usuários

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos descrevem detalhadamente as etapas que se pretende percorrer durante o trabalho de pesquisa. Para Kahlmeyer-Mertens (2007, p. 52) “é a apresentação do caminho que o pesquisador segue, ou que ele traça, para a realização da pesquisa”.

Gil (2007, p. 58) conceitua o **estudo de caso** como um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenómeno e que pode ser aplicando nas mais diversas áreas do conhecimento.

3.1 Quanto a abordagem

Do ponto de vista do problema, a pesquisa obedece ao método misto, que segundo Creswell (2003), abordagem mista é quando dados qualitativos e quantitativos são coletados e analisados para estudar um fenómeno num único trabalho. Segundo este autor, as tendências inerentes a um dos métodos, qualitativo ou quantitativo, podem neutralizar as tendências do outro método. Na presente pesquisa recorreu-se a utilização do método quantitativo no que diz respeito à coleta de dados por meio de questionário, e qualitativo do ponto de vista da análise dos dados. Dessa forma, Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspetos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências.

Segundo Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”

3.1.1 Quanto aos objectivos

Com base nos seus objetivos, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever com exatidão os factos e fenómenos de determinada realidade. Contudo, não pretendemos ficar na mera descrição, mas também estabelecer uma relação entre os serviços prestados pela biblioteca da UEM e a satisfação dos utentes.

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características da população estudada (Gil, 2002; Silva, Menezes, 2005).

3.1.2 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica, feita a partir de material já publicado. Este tipo de pesquisa é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esta técnica de acordo com Quivy e Compenhoud (2005) refere-se a um conjunto de documentos disponíveis que abordam, sobre determinada temática.

3.1.3 Instrumento de colecta de dados

Relativamente ao instrumento de colecta de dados, utilizou-se entrevista semiestruturada com perguntas abertas e fechadas aos profissionais de informação e usuários da BCE de modo a permitir que os entrevistados expressem os seus sentimentos e opiniões quanto ao assunto abordado e assim colhemos mais informações. Usou-se também a observação. Entretanto, Gil (2008, p.140), define a observação como uma técnica de recolha de dados que nos auxiliou a observar, analisar e examinar os detalhes da instituição, assim como a observar aspectos ligados às estratégias de marketing utilizados pela biblioteca.

3.1.4 Amostra

O estudo apoiou-se na amostragem probabilística, que é um método de amostragem de selecção aleatória que utiliza estatísticas para seleccionar aleatoriamente um pequeno grupo de pessoas que representam uma grande população. O requisito mais importante da amostragem probabilística é que todos em uma população tenham a mesma oportunidade de serem seleccionados. (Richardson, 1999). A nossa amostra foi composta por três (03) usuários e cinco (05) funcionários da biblioteca universitária Central Brazão Mazula da UEM.

Ademais, sublinhamos que todo o processo de recolha de dados, tratamento, análise, interpretação e elaboração da pesquisa obedeceu cuidadosamente as questões éticas de pesquisa, privilegiando o consentimento, informado, o anonimato, liberdade e reciprocidade.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Biblioteca Central Braço Mazula da (UEM)

A Universidade Eduardo Mondlane (UEM), é uma instituição do ensino superior cuja sua missão é formar profissionais de várias áreas. Foi fundada no dia 21 de Agosto de 1962, através do decreto Lei n.º 44530, sob a designação de Estudos Gerais Universitários de Moçambique. Dentre os vários departamentos que compõem a UEM, existe a Biblioteca Central denominada Biblioteca Central Braço Mazula (BCE). A BCE é uma unidade interna da Direcção de Serviços de Documentação (DSD) responsável pela centralização do processo de aquisição e registo do património documental da UEM e tem como missão prover a infraestrutura física, bibliográfica e tecnológica para atender as necessidades de informação dos utentes e membros da comunidade universitária da UEM. A BCE faz parte do SIBUEM que inclui 16 bibliotecas sectoriais incluindo a BCE e foi inaugurada em Setembro de 2008, com o objectivo de disseminação da informação à comunidade universitária da UEM, especialmente para as faculdades localizadas no Campus Universitário Principal. Tem como público-alvo, estudantes, docentes, investigadores e funcionários da UEM e de outras instituições de ensino superior e de investigação de Moçambique, bem como o público em geral. Localizada no campus principal da Universidade Eduardo Mondlane, Maputo. A BCE oferece os seguintes serviços: atendimento aos usuários; consulta presencial; empréstimo domiciliar do material bibliográfico; empréstimo entre Bibliotecas; treinamentos formais e informais (individuais ou em grupos); acesso à Internet e visitas orientadas. A BCE serve de referência para outras instituições de ensino superior do país e contribui para a capacitação de profissionais bibliotecários de outras instituições de ensino superior e de pesquisa de Moçambique. A BCE está organizada em departamentos, repartições e secções. Conta com um total de 53 funcionários formados na sua maioria na área de Biblioteconomia e Documentação. Funciona de segunda a sábado com o seguinte horário: de segunda-feira à sexta-feira das 08hr – 22hr, sábado das 08hr – 14hr e encerrado aos domingos e feriado.



4.2 As estratégias de marketing utilizados pela biblioteca

Segundo 05 funcionário verificou-se que, as ações levadas a cabo pela Biblioteca da BCE na divulgação dos produtos e serviços são, os Seminários, conferências, workshops, Palestras, Feira de livros, sites, panfletos, Exposição, dias abertos e, consideram importante a promoção dos produtos e serviços da Biblioteca e que não há nenhuma dificuldade quanto a isso e avaliação é boa conseguem alcançar muitos usuários.

Assim sendo, 3 usuários entrevistados concordam com as estratégias acima relatadas pelos funcionários. Todavia, vai de acordo com Oliveira; Pereira (2003), que entendem que com a utilização dessas estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. Acrescentam ainda a necessidade de planejar programas de marketing de forma colaborativa, envolvendo dirigentes e/ou coordenadores institucionais. As estratégias usadas pela BCE permitem que se torne uma biblioteca conhecida e bem vista pelos seus usuários, e assim torna-se uma biblioteca de referência no país.

4.3 Os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca

A biblioteca contém seguintes serviços:

- Atendimento ao usuário;
- visita orientada;
- acesso a internet;
- Reprografia.

Assim, os produtos oferecidos pela Biblioteca da UEM são:

acervos bibliográficos e não bibliográficos. Onde os acervos Bibliográficos são: livros, revistas, manuais e outros. E os acervos não bibliográficos são: material Audiovisual, Teses, Dissertações, monografias, disco vinil, cassete e outros.

Entretanto, com os dados fornecidos, podemos perceber que a BCE apresenta um acervo Bibliográfico e não Bibliográfico de certa forma alinhado com o que é aceito internacionalmente, conforme rela Duarte (2015, 4p). ademais, os serviços prestados permitem maior facilidade de acesso à informação para os seus usuários de modo a satisfazer suas necessidades informacionais.

4.4 Os instrumentos utilizados pela biblioteca para promover os seus produtos e serviço

Segundo os funcionários os instrumentos utilizados pela biblioteca para promover os seus produtos e serviços são:

- Blogs;
- Facebook;
- Instagram;
- Youtube;
- Livros actualizados;
- livros

Esses instrumentos em parte estão alinhados com o relatado no site <https://www.google.com/search?\\>, que nas bibliotecas usam instrumentos como: eventos culturais; redes sociais, newsletters, e programas de incentivo ao uso do acervo online e físico para promover seus produtos e serviços. Acrescentando o uso de materiais de referência (dicionários, enciclopédias), recursos digitais (bases de dados, periódicos online, consultas ao

acervo online) e uma boa organização física do espaço, como áreas de leitura e estacionamento, para atrair e atender melhor aos usuários.

Dessa forma percebemos o esforço que a biblioteca faz para a divulgação dos seus serviços e permitir que o seu público alvo se mantenha informado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, nos possibilitou conhecer a realidade da aplicação do Marketing na Biblioteca Central Braza Mazula, e ao mesmo tempo identificar a percepção dos usuários a respeito do Marketing, acreditamos que, os objectivos propostos foram alcançados, dando subsídio para uma avaliação da actuação profissional, competências, habilidades.

O estudo proporcionou um panorama geral dos produtos e serviços, as estratégias de promoção dos produtos e serviços e actuação profissional, competências e habilidades.

No entanto, as estratégias usadas pela BCE permitem a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição produtos e serviços informacionais para serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação é considerada como um meio para se aumentar a produtividade da biblioteca modificando suas actividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem como afirma Oliveira; Pereira (2003). Essas autoras acrescentam ainda a necessidade de planejar programas de marketing de forma colaborativa, envolvendo dirigentes e/ou coordenadores institucionais. Isso nos faz entender que as estratégias usadas pela BCE permitem que se torne uma biblioteca conhecida e bem vista pelos seus usuários, e assim torna-se uma biblioteca de referencia no país.

5.1 RECOMENDAÇÕES

À Biblioteca Braza Mazula, recomendamos o seguinte:

- A capacitação contínua dos funcionários afectos ao departamento do serviços de referencia;
- Maior implementacao das actividades culturais como estratégia de Marketing.

5.2 Referências Bibliográficas

-GIL, António Carlos. **Como elaborar projectos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. BLOOM, P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

- MARKONI e LAKATOS: **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª Edicao, São Paulo, Atlas, 2003.

OLIVEIRA, A.M. PEREIRA, E.C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003.

SHARMA, A.K.; BHARDWAJ, S. Marketing and Promotion of Library Services. In: International Conference On Academic Libraries, 2009, Delhi. *Advocacy and marketing*. Delhi: Delhi University Library System, University Of Delhi, 2009. p. 461 - 466.

7. APENDICE