

# **BIBLIOTECA SEM FRONTEIRAS: ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA FORMAÇÃO DE USUÁRIOS UNIVERSITÁRIOS**

**Lara Batista Botelho  
Leila Barros Cardoso Oliveira  
Paulo José Medeiros Morais  
Suelen Garcia Soares**

**Resumo:** O presente trabalho trata sobre a criação do Projeto Bibliotecas sem Fronteiras, em uma biblioteca universitária, como estratégia de marketing para capacitar os alunos ingressantes a se tornarem autônomos na utilização dos recursos informacionais, assim como divulgar a biblioteca como um polo cultural e também incentivar a leitura, pesquisa e produção de novos conhecimentos com visitas à biblioteca. A metodologia utilizada foi composta por ações educativas por meio de dinâmicas de grupo e atividade de troca-troca de livros. Foram atendidos dois mil alunos que vivenciaram e conheceram os serviços da biblioteca, além da troca de experiências com os profissionais de informação.

**Palavras-chave:** Biblioteca universitária. Marketing. Capacitação de usuários.

## **1 INTRODUÇÃO**

A biblioteca universitária possui um caráter diferenciado em relação aos outros tipos de biblioteca, uma vez que funciona como um celeiro de compartilhamento de informação e conhecimento, portanto, deve ser um local dinâmico e de alta interação entre docentes, discentes e corpo administrativo.

De acordo com Carvalho (2004, p. 96) a biblioteca universitária assume a “postura de uma organização não mais balizada somente na posse da informação, mas assume a condição de provedora de acesso a uma multiplicidade de fontes informacionais”.

A adoção do marketing em bibliotecas universitárias possui como filosofia, conduzir a uma interação com o ambiente, proporcionando as trocas produtivas com seus mercados de modo que haja uma continuidade e gere benefícios para todos os envolvidos, usuário, biblioteca e universidade. (SILVEIRA, 1992).

Tradicionalmente, o marketing aplicado às unidades de informação possui como foco o usuário e o atendimento a suas necessidades e expectativas, além de favorecer a comunicação e a promoção da biblioteca com o seu usuário. (MELO FILHO; SILVA, 2010). Assim, as ações de marketing devem ser desenvolvidas com o propósito de garantir acesso do cliente às suas necessidades informacionais.

É preciso, pois, considerar o perfil, as necessidades e as expectativas do cliente, conhecer o contexto em que a unidade de informação está inserida e a partir daí elaborar o plano de ações, buscando criar e/ou atender demandas. (MELO FILHO; SILVA, 2010, p. 5).

Dentro desse contexto, a partir do ano de 2010, o Sistema de Bibliotecas da Universidade Católica de Brasília (SIBI - UCB) direcionou suas ações a fim de garantir maior utilização de seus recursos informacionais pelos novos estudantes da Universidade. Dentre suas estratégias, neste mesmo ano, surgiu o projeto “Clube de Leitura”, com o objetivo de incentivar a leitura entre os alunos ingressantes.

No ano de 2011, o projeto foi adaptado e renomeado como “Biblioteca sem Fronteiras” e possuía o objetivo de atingir os alunos,

em sua formação como usuários, ou seja, sua capacitação para utilização autônoma do acervo, assim como divulgar o SIBI como um polo cultural e uma rede de informação convencional e eletrônica e incentivar a leitura, a pesquisa e a produção de novos conhecimentos por meio de visitas em sala de aula, para tornar assim, a relação Biblioteca x Usuário mais estreita.

Por aproximadamente dois anos o projeto “Biblioteca sem Fronteiras” atuou na disciplina de IES – Introdução à Educação Superior – com uma pauta ora direcionada para a apresentação dos serviços da biblioteca, ora sobre a importância da leitura em sala de aula. Porém, obstáculos pedagógicos, baixa frequência à biblioteca, baixo número de empréstimos e a não utilização dos serviços ofertados foram verificados por meio de avaliações feitas dos resultados obtidos com esse projeto.

Como uma das ações que compôs o projeto “Biblioteca sem Fronteiras” e como estratégia de *marketing* dos serviços do SIBI, foi realizada a Semana da Biblioteca, que visou estabelecer relações duradouras com a comunidade acadêmica da UCB. Além de oferecer a oportunidade de dinamizar a biblioteca, resgatando assim um espaço de acesso livre e irrestrito a informação e a pesquisa acadêmica. Outra motivação foi à necessidade de estabelecer um vínculo afetivo com o usuário, a fim de estimular sua frequência e gerar melhor utilização do ambiente universitário.

## **2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Kotler e Armstrong (2008, p. 3) definem *Marketing* “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”, ou seja, é o processo pelo qual a

empresa cria valor para os clientes e constrói fortes relacionamentos com eles para obter seu valor em troca.

Dessa forma, a administração do *marketing* é o “processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 32).

O *Marketing* constitui, assim, uma relação de troca, entre empresas e clientes, de tal forma que ambos alcancem a satisfação de suas necessidades, “implica na [percepção] das expectativas, necessidades e desejos do mercado que se pretende atender” (AMARAL, 1990, p. 312). Desta maneira, a seleção de mercados-alvo demonstra a necessidade de direcionar esforços para os segmentos de mercado. Ou seja, conhecer melhor o público-alvo e suas necessidades de informação é essencial para aprimorar o atendimento no espaço de uma unidade de informação.

As principais ferramentas do *marketing* são classificadas em quatro grandes grupos, chamados de os 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Desse modo, a instituição deve entregar sua proposição e valor, criando uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os usuários-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos usuários-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção) (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

No caso de unidades de informação, os 4Ps do *marketing* podem ser compreendidos como: o produto são os serviços ofertados pela unidade; o preço consiste em maior utilização da biblioteca; a praça são os usuários da unidade e a promoção é a estratégia mais adequada para fidelização do público alvo.

A estratégia do *marketing* envolve a seleção de um mercado-alvo específico, assim como a tomada de decisão em relação aos elementos cruciais do produto, preço, promoção e distribuição, para dessa forma satisfazer as necessidades de seus consumidores. A segmentação do mercado visa aumentar a precisão de alvo de uma empresa e dessa forma também ocorre com as Unidades de Informação. (RIBEIRO, 2010, p. 18).

Com o propósito de atender ao composto do *Marketing*, a Biblioteca Central da Universidade Católica de Brasília decidiu adotar a comunicação de seus serviços essenciais a um público-alvo específico, os alunos ingressantes da UCB, matriculados na disciplina de Introdução à Educação Superior, por meio da criação da Semana da Biblioteca que objetivou vivenciar experiências com os serviços do Sistema de Bibliotecas (SIBI) em formato de circuito.

O *marketing* utilizado pela Biblioteca Central no contexto da Semana da Biblioteca, assim, se define como *Marketing de Fidelização*, que consiste em processo de manter e fidelizar clientes (BAPTISTA, 2004).

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um usuário eventual para um usuário frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, pois recebe da empresa benefícios significativos (MOUSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Para Mousallem, Peçanha e Gonçalves (2009) os programas de fidelização funcionam como instrumentos que aceleram a criação de empatia entre cliente e empresa, o que pode ser percebido entre os objetivos do projeto da Semana da Biblioteca, como criar laços afetivos e sociais com o SIBI por meio de seus serviços.

Diante disso, o *marketing* atende ainda a uma das finalidades e estratégias do SIBI para capturar seus clientes, o aprimoramento da imagem do SIBI e seus serviços. De acordo com Launo (1993 apud BAPTISTA, 2004) o estabelecimento da imagem organizacional é percebida pelos indivíduos por meio de suas experiências, valores, sentimentos, atitudes, observações, crenças e informação.

Segundo pesquisa aplicada por Ribeiro (2010) na Biblioteca Ferreira Gullar do estado do Maranhão, na qual foi avaliada a importância da aplicação do marketing, verificou-se que o mesmo contribui para a promoção dos serviços, fidelização dos usuários e modificação da imagem da biblioteca.

Segundo Pinheiro e Dumont (2011, p. 5),

Estamos diante de um novo cenário, onde urge um grande desafio para as bibliotecas: delinear novas alternativas para conquistar e manter seus usuários. Desenhar novas soluções criativas para alcançar os objetivos. Cumprir a sua função como disseminadora de conhecimentos, como facilitadora na comunicação da informação para usuários, a fim de permanecer mais próxima, procurando melhorar a qualidade dos canais que negligenciam o diálogo com os usuários, e fortalecendo a missão de servir de suporte informacional. Atualmente, não é possível imaginar o ensino e a pesquisa dissociados da utilização de bibliotecas. Além, do relevante papel de favorecer o desenvolvimento de potenciais, fornecendo meios para que os cidadãos formem ideias e tomem decisões próprias.

Outro aspecto abordado pelas autoras trata da importância do bem estar do usuário no espaço da biblioteca. Da mesma forma, quando foi apresentada a proposta da realização da Semana da Biblioteca, foi vislumbrada a possibilidade também de cuidar do

aspecto psicológico dos usuários e fornecer elementos para sua memória afetiva com a boa recepção e acolhida.

Nesse sentido, a Semana da Biblioteca promoveu momentos de experiência e reflexão sobre a importância dos serviços oferecidos pelo SIBI, com a finalidade de propiciar contato satisfatório e duradouro com a biblioteca.

### **3 METODOLOGIA**

Uma das ações do projeto “Biblioteca sem Fronteiras” foi a Semana da Biblioteca, composta por duas ações educativas: dinâmicas de grupo que apresentaram os serviços oferecidos pelo SIBI em formato de circuito e atividade de troca-troca de livros.

A metodologia adotada para a execução dessas dinâmicas consistiu em Educação de laboratório que de acordo com Moscovici (1975), visa mudanças pessoais a partir de aprendizagens baseadas em experiências diretas ou em vivenciais, muitas vezes chamadas de dinâmicas de grupo. Essas também são conhecidas como jogos de empresas (GRAMIGNA, 2007) e jogos de treinamento.

A Educação de laboratório é uma técnica desenvolvida pela Professora Fela Moscovici, e é resultado de anos de pesquisa com o Laboratório de Sensibilidade. Segundo Moscovici (1975, p. ix), “a educação de laboratório é uma tentativa de resposta ao problema de ajustamento de mudança”, contexto, este, vivido por alunos recém-chegados a Universidade. De acordo com a autora, esse modelo de aprendizagem,

baseia-se no pressuposto que é preciso aprender a aprender, não apenas copiar formas e modelos alheios, de fora, e sim, identificar, descobrir sua maneira melhor para utilizar seus recursos e potencialidades,

confiando em suas habilidades, sabendo aproveitar suas forças e lidar com suas fraquezas. Ao mesmo tempo, desenvolver habilidades de utilizar recursos dos outros, sem excessiva dependência nem independência total até alcançar a sábia dosagem de autêntica interdependência. (MOSCOVICI, 1975, p. ix).

E seguindo essa técnica, Gramigna (2007, p. 14) explica que a aprendizagem por meio de vivências tem como consequência o envolvimento das pessoas em uma atividade na qual, além de vivê-la, elas têm a oportunidade de analisar o processo de forma crítica, extrair algum *insight* útil dessa análise e aplicar o aprendizado em seu cotidiano.

O circuito de vivências da Semana da Biblioteca adotou a técnica para expor, por meio de explanações de breves experiências, os serviços ofertados aos usuários. As dinâmicas foram ministradas por bibliotecários. O circuito foi dividido nas quatro alas que compõem o acervo (ver figura 1), separados pelos seguintes serviços: Padronização de trabalhos acadêmicos; Pesquisa/Comunicação Científica; Localização do livro na estante; Cuidado e zelo com os livros, conforme quadro a seguir:

**Quadro 1:** Vivências Semana da Biblioteca

<b>Vivência</b>	<b>Dinâmica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Lições e Aprendizagens</b>
Pesquisa/ Comunicação Científica	Reflexão de palavras	Conscientizar o estudante quanto ao ciclo da comunicação científica.	O estudante deve conhecer as etapas do ciclo de comunicação científica e as ferramentas e fontes de pesquisa oferecidas pelo SIBI.

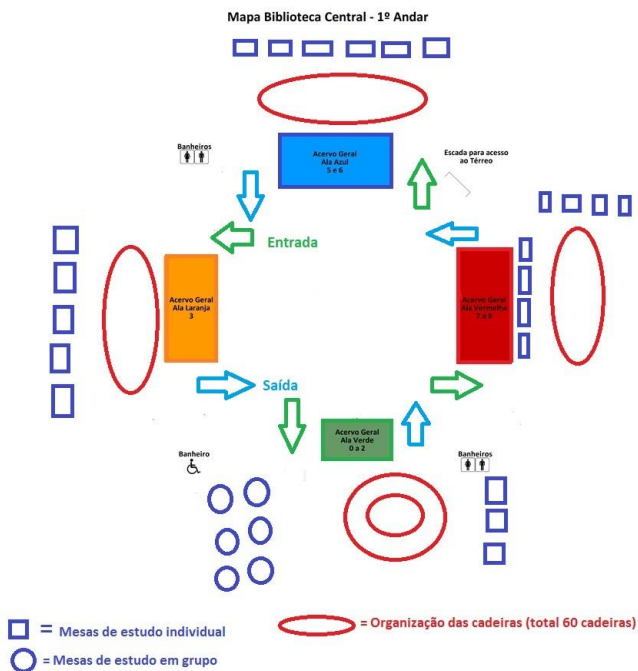


Continua

<b>Vivência</b>	<b>Dinâmica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Lições e Aprendizagens</b>
Padronização de trabalhos acadêmicos	Desafio da garrafa	Conscientizar sobre a importância da padronização de documentos acadêmico-científicos	Todos devem seguir as normas de padronização de trabalhos acadêmicos e saber da existência de treinamentos das normas da ABNT.
Cuidado e zelo com os livros	Objeto especial	Conscientizar o aluno da importância do cuidado e zelo com os materiais armazenados na Biblioteca.	Livros armazenados na biblioteca é um bem público, e por isso deve-se preservá-los.
Localização do livro na estante	Encontre o livro	Proporcionar a prática de localização de livros na estante.	O estudante deverá ter a capacidade de localizar o item desejado na estante. E saber manusear a máquina de auto empréstimo.

**Fonte:** UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA (2012).

**Figura 1 - Mapa de organização das alas do acervo**



**Fonte:** UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA (2012)

Com esse evento o aluno ingressante pôde conhecer os recursos e ferramentas disponíveis na biblioteca para construção do seu aprendizado, com o objetivo de torná-los mais produtivos, reflexivos e capazes de explorar eficientemente e de forma autônoma os recursos pedagógicos colocados à sua disposição.

Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.18, n.1, p. 716-735, jan./jun., 2013

Também foi objetivo da Semana, fazer com que esse aluno recém-chegado à Universidade, criasse o hábito de frequentar e utilizar a biblioteca do início ao fim do curso.

Para a realização da Semana da Biblioteca foram oferecidas duas oficinas de capacitação: uma vivenciada pelos bibliotecários e outra ministrada por estes e aplicada para os auxiliares de biblioteca.

Formou-se uma equipe de bibliotecários, auxiliares e assistentes de biblioteca para a organização dos materiais necessários, a saber: organização da sala da atividade troca-troca de livros; amarração dos barbantes e confecção de vendas para os olhos, utilizados na dinâmica Padronização de trabalhos acadêmicos, e, elaboração de cartazes para dinâmica Pesquisa/Comunicação científica.

A Coordenação de Promoção e Desenvolvimento da Informação (CDI) criou a arte para os banners das dinâmicas e do troca-troca de livros.

A equipe organizadora do projeto Semana da Biblioteca reuniu uma equipe de auxiliares, que foram capacitados para guiarem as turmas, a fim de facilitar o seu deslocamento sobre o circuito. Para orientação dos guias, foram elaborados mapas de movimentação das turmas. Cada guia ficou responsável por uma ou duas turmas por turno. Elaborou-se uma escala de guias por turno e dia da semana.

Também foi desenhado o mapa para organização do ambiente. Cada vivência foi situada nas áreas de estudo atrás de cada ala do acervo. Utilizou-se sessenta cadeiras para cada dinâmica. Durante o evento, o primeiro andar da biblioteca foi reservado para as atividades da Semana da Biblioteca, e as áreas de estudo ficaram fechadas. Porém, as cabines de estudo funcionaram normalmente, e o acesso às estantes e ao balcão de empréstimo ficou livre.

Para divulgação do evento, elaboraram-se textos com avisos do funcionamento da biblioteca durante a semana, que foram disponibilizados no site do SIBI e no da UCB, na revista *UCB em foco* e murais de aviso da Universidade.

A Semana da Biblioteca ocorreu no período de 9 a 13 de abril de 2012, nos turnos matutino, vespertino e noturno. Os bibliotecários conduziram as vivências e os auxiliares foram os guias das turmas durante o circuito.

O tempo de duração de cada vivência foi de vinte minutos, e para movimentação das turmas para o local das ações, dez minutos. O horário de chegada das turmas à porta da biblioteca coincidia com o horário de início das aulas dos três turnos.

No último dia do evento ocorreu uma intervenção teatral produzida pelo PAC (Projeto Arte e Cultura) da UCB em dois horários distintos: 10h20 na Porta da Biblioteca Central, e às 14h nos espaços que ocorreram as vivências.

Paralelo ao circuito de vivências realizou-se a atividade do troca-troca de livros. Utilizou-se o espaço da sala *e.e.cummings* no primeiro andar da Biblioteca Central. Foram feitas doações de livros dos alunos, professores e colaboradores, num total de quatrocentos e cinquenta e nove livros arrecadados.

Na sexta-feira à tarde, último dia do evento, a equipe de bibliotecários reorganizou os ambientes das alas para estudo, e a biblioteca voltou a funcionar normalmente, à noite. Também, foi elaborada uma avaliação para ser aplicada aos alunos.

## **4 RESULTADOS**

O evento atendeu a aproximadamente dois mil estudantes da disciplina de Introdução à Educação Superior, completando assim, o

ciclo de ações do projeto “Biblioteca sem Fronteiras” previsto para o primeiro semestre de 2012. Cinquenta e seis turmas foram convidadas, com aproximadamente quarenta alunos cada, e destas, participaram cinquenta.

A intervenção teatral produzida pelo Projeto Arte e Cultura (PAC) durante a Semana da Biblioteca foi assistida por aproximadamente trinta alunos no turno matutino. No turno vespertino, foi assistida por aproximadamente quarenta alunos.

Com relação à ação de troca-troca de livros, dos quatrocentos e cinquenta e nove livros arrecadados, trezentos e vinte dois foram trocados entre os participantes e restaram cento e trinta e sete livros, ou seja, foram doados, mas não trocados.

Embora não tenha havido a aplicação formal de nenhum instrumento avaliativo junto aos alunos, aconteceu reunião com os coordenadores da disciplina “Introdução à Educação Superior” na qual os professores envolvidos foram unânimes em afirmar que a Semana da Biblioteca foi extremamente importante para os alunos ingressantes, motivando-os e apresentando-os à biblioteca universitária, uma vez que, muitos deles desconheciam este universo de possibilidades informacionais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O projeto “Biblioteca sem Fronteiras” foi criado devido à preocupação com o melhor aproveitamento dos produtos e serviços informacionais oferecidos pelos SIBI e com o hábito de leitura dos alunos ingressantes da Universidade Católica de Brasília. A Semana da Biblioteca, uma das ações do projeto “Biblioteca sem Fronteiras” fortaleceu a relação Aluno-Biblioteca-Universidade, e proporcionou

conscientização da importância de utilização dos serviços durante sua vida acadêmica.

Dentre as atividades desenvolvidas, é importante salientar as principais que possibilitaram o cumprimento dos objetivos propostos:

- estudo das possibilidades de execução do projeto;
- desenvolvimento de pauta das vivências;
- treinamento das vivências com os bibliotecários e auxiliares;
- reuniões de esclarecimento da metodologia para os guias;
- elaboração de escalas de funcionários e turmas;
- participação e contribuição das equipes de trabalho do

SIBI.

Dentre as vantagens do projeto para os alunos participantes, estão: melhor utilização do espaço da biblioteca, maior número de empréstimos de livros e autonomia para o uso dos recursos pedagógicos ofertados.

A Universidade Católica de Brasília apoiou o projeto nas suas diversas esferas, como, por exemplo, a ouvidoria, que consciente da movimentação e ruídos gerados durante o evento, acolheu as reclamações e justificou o motivo do evento.

Nesse sentido, a Semana da Biblioteca consiste em estratégia pioneira entre bibliotecas universitárias, pois proporcionou a vivência dos serviços *in loco*, ou seja, os alunos puderam participar das dinâmicas e trocar experiências no próprio ambiente da biblioteca.

As vantagens para os alunos que participaram do projeto foram além de conhecer o espaço, os recursos e serviços que a biblioteca disponibiliza para eles, ao longo de sua formação acadêmica, aprender sobre a importância da preservação dos materiais

bibliográficos; localizar os materiais no acervo; conhecer sobre o ciclo da comunicação científica, como a importância da divulgação do conhecimento produzido na universidade e padronização do conhecimento científico.

Todo o material de divulgação e promoção do evento, como banners, cartazes, foi patrocinado pela universidade. Além disso, foi acordada com a coordenação da disciplina de Introdução à Educação Superior a obrigatoriedade da participação das turmas na Semana da Biblioteca.

Na avaliação dos autores do projeto observou-se ~~uma~~ maior autonomia dos usuários com relação à ambientação na biblioteca. A equipe de trabalho que participou também destacou o envolvimento dos professores e alta adesão das turmas e motivação para participar das quatro vivências.

Entre as dificuldades encontradas na execução do projeto, houve a reclamação de alguns usuários que não estavam envolvidos na Semana, e utilizavam o espaço de estudo para o período de provas da universidade. Outro aspecto negativo ocorreu quando duas turmas eram agrupadas e era necessária a movimentação de mobiliário, além do ruído natural devido ao deslocamento dos alunos.

A partir destas observações uma ação pensada para o semestre seguinte, será a mudança na data da realização do evento, devendo o mesmo acontecer no início do semestre, para não coincidir com o período de provas. Tornar o evento da Semana da Biblioteca parte do calendário de atividades da biblioteca.

A Biblioteca tem inovado desde 2010, abrindo suas portas para outras atividades, demonstrando ser um local que possibilita as diversas manifestações de valorização do conhecimento, responsabilizando-se por levar a cultura e aos seus usuários, por serem fatores imprescindíveis para a sociedade em geral e para a

formação acadêmica de qualquer área, em particular. A Biblioteca com esta nova atividade passou a ser encarada como um espaço para onde convergem informação e cultura. Com isso, colabora com o desenvolvimento crítico dos usuários, da mudança de visão da comunidade acadêmica.

O *marketing* da biblioteca universitária está ligado não somente a divulgação e promoção dos serviços da unidade, mas também com a formação integral do usuário, ou seja, torná-lo autônomo e motivado a buscar o produto ou serviço que for mais adequado ao seu perfil e ao conteúdo em questão ao longo da sua vida acadêmica.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. *R. Biblioteconomia*, Brasília, v.18, n. 2, 311-317, jul./dez., 1990. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer>>. Acesso em: 5. Jun. 2012.

BAPTISTA, Sofia Galvão. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. *Biblios*, v.5, n. 18-19, abr./ set., 2004. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/968>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

CARVALHO, Isabel Cristina Louzada. *A socialização do conhecimento no espaço das bibliotecas universitárias*. Niterói, RJ: Intertexto; Rio de Janeiro, RJ: Interciência, 2004.



GRAMIGNA, Maria Rita. *Jogos de empresa e técnicas vivenciais*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MELO FILHO, Edilson Targino de; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O uso de ferramentas de marketing na biblioteca do instituto Felipe kumamoto: o foco nos clientes potenciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO, E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33., 2010, Paraíba. *Anais eletrônicos...* Paraíba, 2010. p. 1-16. Disponível em:

< <http://dci.ccsa.ufpb.br/enebd/index.php/enebd/article/view/110/120> >. Acesso em: 14 set. 2012.

MOSCOCIVI, Fela. *Desenvolvimento interpessoal: leituras e exercícios de treinamento em grupo*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1975.

MOUSSALLEM, Amanda Hamden; PEÇANHA, Priscila Gomes; GONÇALVES, José Carlos de Brito. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campo dos Goytacazes (RJ). In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5., 2009, Niterói. *Anais eletrônicos...* Niterói, 2009. p. 1-22. Disponível em:

Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.18, n.1, p. 716-735, jan./jun., 2013

<[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/ana is/T8\\_0183\\_0666.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/ana is/T8_0183_0666.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2012.

PINHEIRO, Edna Gomes; DUMONT, Lígia Maria Moreira. O Marketing Olfativo nas Bibliotecas: de onde veio? para onde vai? a diferença está no ar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. *Anais eletrônicos...* Maceió, 2011. p. 1-11. Disponível em: <<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/610>>. Acesso em: 12 set. 2012.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. Sistema de Bibliotecas. *Projeto Semana da Biblioteca*. Taguatinga, DF, 2012.

RIBEIRO, Larissa Verônica Moreira. *O processo de marketing na biblioteca Ferreira Gullar do Centro de Criatividade Odilo Costa, Filho*. 2010. 82 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais, Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2010. Disponível em: <[http://rabci.org/rabci/sites/default/files/MONOGRAFIA%20-%20BIBLIO%20LARISSA\(1\).pdf](http://rabci.org/rabci/sites/default/files/MONOGRAFIA%20-%20BIBLIO%20LARISSA(1).pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2012.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis, SC: Editora da UFSC, 1992.

---

***LIBRARY WITHOUT BORDERS: MARKETING STRATEGY FOR  
COMPREHENSIVE TRAINING UNIVERSITY OF USERS***

**Abstract:** *This article deals with the creation of the Project Boundless Library, in one academic library, as a marketing strategy to train the incoming students to become autonomous in the usage of informational resources, as well as promoting the library as a cultural center, and also to encourage the reading, research and production of new knowledge through the library visits. The methodology used was composed by educational activities through group dynamics and bartering books activities. 2000 students, that experienced and knew library services, were assisted, besides the exchange of experiences with information professionals.*

**Keywords:** *Academic library. Marketing. Training of users.*

---

### **Lara Batista Botelho**

Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília - UnB

Universidade Católica de Brasília - UCB

Bibliotecária - Sistema de Bibliotecas

QS 07 Lote 01 EPCT, Águas Claras - CEP: 71966-700 -  
Taguatinga/DF

Tel.: (61) 3356-9033/ E-mail: lara@ucb.br

### **Leila Barros Cardoso Oliveira**

Especialista em Art Of Coaching Business pela Universidade  
Católica de Brasília - UCB

MBA em Gestão da Comunicação nas Organizações pela  
Universidade Católica de Brasília - UCB

Universidade Católica de Brasília - UCB

Gerente - Sistema de Bibliotecas

QS 07 Lote 01 EPCT, Águas Claras - CEP: 71966-700 -  
Taguatinga/DF

Tel.: (+55 61) 3356-9026/ E-mail: leilab@ucb.br

**Paulo José Medeiros Moraes**

Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília - UnB

Universidade Católica de Brasília - UCB

Bibliotecário - Sistema de Bibliotecas

QS 07 Lote 01 EPCT, Águas Claras - CEP: 71966-700 -

Taguatinga/DF

Tel.: (61) 3356-9029/ E-mail: pmoraes@ucb.br

**Suelen Garcia Soares**

Especialista em Gestão Cultural pelo Serviço Nacional de

Aprendizagem Comercial - SENAC

Universidade Católica de Brasília - UCB

Bibliotecária - Sistema de Bibliotecas

QS 07 Lote 01 EPCT, Águas Claras - CEP: 71966-700 -

Taguatinga/DF

Tel.: (61) 3356-9033/ E-mail: suelens@ucb.br

RECEBIDO: 16/07/2012

ACEITO: 11/09/2012