

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

TAYNAH SANTOS BENICIO

**O USO DE ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES**

FORTALEZA

2019

TAYNAH SANTOS BENICIO

**O USO DE ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS COMO
FERRAMENTA DE *MARKETING* EM BIBLIOTECAS ESCOLARES**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Arnaldo Nunes da Silva

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Elaborada por Maria Claudete Silva Barros - CRB-3/1017

B415u Benicio, Taynah Santos.
O uso de adaptações cinematográficas como ferramenta de *marketing* em bibliotecas escolares / Taynah Santos Benicio. - 2019
45 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Me. Arnaldo Nunes da Silva

1. *Marketing*. 2. Biblioteca escolar. 3. Adaptações cinematográficas. I. Título

CDD 020

TAYNAH SANTOS BENICIO

**O USO DE ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS COMO
FERRAMENTA DE *MARKETING* EM BIBLIOTECAS ESCOLARES**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: ___ / ___ / _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Arnoldo Nunes da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A quem me ensinou a lutar para sempre ser
uma mulher no poder do meu próprio destino.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à meu orientador, Prof. Me. Arnaldo Nunes da Silva, que me ajudou a alcançar meu potencial na construção desse trabalho e nas disciplinas na qual lecionou. Aos componentes da banca, o professor dr. Jefferson Veras Nunes e a professora dr^a Isaura Nelsivania Sombra Oliveira, pela sua disponibilidade. À Escola de Ensino Médio Aauto Bezerra, em especial à professora Suziane Brasil Coelho e à toda a equipe da biblioteca, por terem aberto as portas para esta pesquisa. Aos familiares e amigos que se mantiveram do meu lado, me apoiando durante toda essa jornada.

“O medo é o caminho para o lado sombrio. O medo leva à raiva, a raiva leva ao ódio, o ódio leva ao sofrimento.”

Yoda

RESUMO

Contemplados por uma legislação que garante seu lugar em bibliotecas, os bibliotecários devem se preocupar não apenas em gerir de forma técnica, mas também em preencher o espaço que lhes é confiado, utilizando-se de ferramentas a eles conferidas durante sua graduação e pelo mundo onde suas bibliotecas estão situadas. As adaptações cinematográficas, ou filmicas, são conhecidas por boa parte da comunidade atendida pelas bibliotecas escolares, mesmo que fuja de seu conhecimento que elas possuam seu roteiro baseado em um livro. Um estudo exploratório foi iniciado, usando como locus uma escola de ensino médio, utilizando-se de observação e questionários, sob base lógica da fenomenologia, para apontar se a biblioteca desse *locus* possuía acervo que atendesse aos critérios de análise estabelecidos por essa pesquisa, se o grupo avaliado de estudantes teria interesse uma ação de *marketing*, assim como seu conhecimento sobre o acervo relativo a este estudo. Nesse estudo foi falado sobre biblioteca escolar, marketing, seus tipos e ferramentas, marketing sem fins lucrativos e adaptações cinematográficas, que foram a base teórica dessa pesquisa. Ao final, foram apresentados resultados positivos quanto à problemática discorrida. Com salas de cinema lotadas surge a oportunidade de aumentar a visibilidade das bibliotecas, por meio desse novo elo com a conhecida sétima arte, usando o *marketing* para isso. Uma vez que cabe ao bibliotecário atender sua comunidade de usuários de forma mais eficaz e eficiente, de acordo com parâmetros definidos com base em seu estudo de usuários, pois ao conhecer seu usuário o bibliotecário melhor saberá como planejar a biblioteca.

Palavras-chave: *Marketing*. Biblioteca escolar. Adaptações cinematográficas.

ABSTRACT

Covered by laws that guarantees their place in libraries, the librarians might be concerned not only about the technically operation, but also in filling the space entrusted to them, using competences conferred on them during their period on graduation and around the world where their libraries are distributed. The cinematographic, or film, adaptations are known by a large part of the community assisted by school libraries, even if it escapes their knowledge that the adaptations has their script based on a book. was started using as locus a high school, making use of observation and questionnaires, based on phenomenology to point out if the library of this chosen locus had a collection that matches with the analysis criterion established by this project, and if the assessed group of students would be interested in a marketing activity, as well as the students knowledge about the acquis related to this study. In this study was talked about school library, marketing, it's types and tools, non-profit marketing and film adaptations, witch was the theoretical basis for this research. Thus, in the end, positive returns were submitted to solve the issue discussed. With the movie theaters frequently full emerges the opportunity to increase the visibility of libraries, through this new link with the well-known seventh art using this connection as a tool for *marketing*. Since it is the responsibility of the librarians to serve their community in a effectively and efficiently way, according to parameters laid out based on users, because knowing your user the librarian will best know how to plan the library.

Keywords: *Marketing*. School library. Film adaptation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Respostas da questão 3 do questionário aplicado	27
Tabela 2 - Respostas da questão 5 do questionário aplicado	27
Tabela 3 - Respostas da questão 6 do questionário aplicado	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivo geral	14
1.2 Objetivos específicos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Bibliotecas escolares	16
2.2 <i>Marketing</i>	17
2.3 <i>Marketing</i> sem fins lucrativos	19
2.4 <i>Marketing</i> em bibliotecas	20
2.5 Tipos e ferramenta de <i>marketing</i>	22
2.5 Adaptações cinematográficas	23
3 METODOLOGIA	25
4 RESULTADOS	27
4.2 Resultados referentes ao estudo do acervo	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – Questionário	35
APÊNDICE B – Listagem de livros com adaptação cinematográfica/fílmica presentes no acervo	36

1 INTRODUÇÃO

Com a Lei 12.244 de 24 de Maio de 2010, toda escola deve contar com uma biblioteca e que esta deve dispor de um bibliotecário, esses profissionais têm pela frente a missão de levar aos estudantes o interesse pela leitura ao mostrar que a biblioteca pode ser um espaço cheio de vida, acolhedor e seguro, ao mesmo tempo em que oferece uma verdadeira fonte de conhecimento, onde sua ação repercutirá no futuro de cada geração.

As Bibliotecas são, desde o início de sua história, relacionadas ao conhecimento armazenado em pergaminhos ou livros, seja para uma minoria, quando escondidas, seja a partir da imprensa do alemão Johannes Gutemberg quando ficou mais difícil parar a distribuição dos livros. Nesse contexto histórico as bibliotecas eram consideradas como guardiãs e protetoras do conhecimento.

Para se alcançar o objetivo de fazer da biblioteca um local atraente, de se estar sozinho ou com os amigos, podemos nos abrir para a possibilidade de utilizar estratégias de *marketing* que incluirão ferramentas já apreciadas pelos jovens. A ideia de que o *marketing* existe e é válido apenas à organizações que visam lucro vem se desfazendo cada vez mais. Em uma análise sobre seu uso na Ciência da Informação, Amaral (2007, p. 27) nos traz que “Ainda que as diretrizes de uma organização não sejam orientadas para o *marketing*, a adoção do *marketing* na gestão da informação e do conhecimento dessa organização poderá ocorrer”.

Philip Kotler (2012, p. 10), conhecido como pai do *marketing*, define como o *marketing* moderno:

As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos o stakeholder - empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade, não apenas aos investidores. As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas.

O que se pode observar em bibliotecas escolares que estejam ao nosso redor é que os estudantes não frequentam tanto quanto poderiam e nem usufruem do acervo além do que é pedido na sala de aula, mas vemos salas de cinema cada vez mais cheias tendo em cartaz filmes que são baseados em obras literárias. Chamados de adaptações cinematográficas (ou adaptações fílmicas), são filmes que tem como base inicial uma obra literária, seu roteiro é uma adaptação da história para que se adéque ao modelo do filme. Tais adaptações já foram amadas, odiadas

e hoje vemos que, cada vez mais, o seu número cresce, competindo em número com roteiros originais. O primeiro grande prêmio foi dado a *Seventh Heaven* em 1929, que, tendo como roteirista Benjamin Glazer, ganhou o Oscar de melhor roteiro adaptado, e com o passar do tempo ganhou mais espaço na indústria cinematográfica.

Considerando todos os dados acima podemos nos perguntar de que modo a biblioteca escolar pode usar adaptações cinematográficas para atrair a atenção dos estudantes e gerar uma maior movimentação do seu acervo.

No segundo semestre de 2014, enquanto cursava a disciplina Bibliotecas Públicas e Escolares, ficou evidente a baixa frequência de estudantes utilizando o espaço e o acervo das bibliotecas escolares abordadas. Durante a disciplina, a turma foi dividida em equipes e cada uma ficou responsável por fazer o diagnóstico de uma biblioteca escolar, e no momento das apresentações era possível perceber que em uma parte das bibliotecas escolares não havia estrutura adequada, não eram colocadas como parte ativa da escola ou não tinham projetos ativos no espaço da biblioteca, e mesmo as que tinham estrutura, inclusão e projetos, não havia presença do corpo estudantil se fazendo presente quanto usuários. Foi durante essa mesma disciplina que meu interesse por *marketing* de bibliotecas escolares se solidificou, por observar essa escassez de participação, a falta de incentivo da escola e ver ações das bibliotecas que não surtiam tanto efeito, ao passo que, tinham uma movimentação maior do espaço e acervo no início do ano letivo, quando os estudantes compareciam para buscar seus livros didáticos. Segundo Farias e Vitorino (2009, p. 12):

Considera-se, nessa perspectiva, que o bibliotecário escolar é a figura central no discurso da competência informacional. Ele é o elo entre o usuário e a informação, principalmente no contexto educacional.

À medida que percorri o caminho dos semestres do curso de biblioteconomia, foi possível ver cada vez mais nitidamente que é responsabilidade do profissional bibliotecário ter sua competência informacional focada no presente e no futuro, não nos parâmetros do passado, pois a partir disso conseguirão transformar a biblioteca escolar em um ambiente movimentado e apreciado pelos estudantes.

A escolha de adaptações cinematográficas como foco do *marketing* se deu por sempre ter gostado de comparar a obra adaptada com a original, e pode-se

notar que muitas outras pessoas fazem o mesmo. Filmes baseados em obras literárias estão em alta e criam uma oportunidade para a biblioteconomia, especialmente nas escolas, de trazer usuários para o espaço da biblioteca e, também, para o acervo nela presente.

Amaral (2007, p. 15) vem nos trazer que:

O interesse no desenvolvimento das atividades de *marketing* pode estar sendo prejudicado pelas dificuldades na aplicação de técnicas mercadológicas, considerando-se o desconhecimento da teoria sobre o tema e a falta de pesquisas sobre a teoria mercadológica no setor de informação

É preciso mostrar aos estudantes que eles podem usar o espaço da biblioteca para uma infinidade de atividades que são atrativas. Com base em experiência pessoal, se vê que esse tem sido um desafio constante na sociedade atual, levar as pessoas para o espaço das bibliotecas por prazer e não por obrigação.

A relevância acadêmica dessa pesquisa está na necessidade de se estudar formas de *marketing*, e comprovar se elas são efetivas ou não, para um tipo de biblioteca que atende, em sua maioria, um público ativo e que acompanha as tecnologias de seu tempo para um espaço físico. Na sua relevância pessoal, essa pesquisa vem preencher uma lacuna observada e reconhecida em conversas com colegas de curso e possibilita, também, uma base para adentrar um mestrado, pois existem muitos fatores a serem observados testados e escritos para posteridade.

Quanto à sua relevância científica, poderá servir para estudos mais aprofundados sobre a interação da literatura com o mundo cinematográfico, mais especificamente de seu uso nas técnicas de *marketing* da biblioteconomia.

Conforme a problemática apresentada neste assunto, usando de objetivos, temos:

1.1 Objetivo geral

- Analisar a efetividade do uso de adaptações cinematográficas para a atração de estudantes e para a movimentação de acervo em uma biblioteca escolar.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar quais livros presentes no acervo possuem adaptação cinematográfica, de modo a identificar o número de opções para uso em uma ação de *marketing*.
- Observar a quantidade média de estudantes que frequentam a biblioteca escolar.
- Avaliar os dados apurados com a aplicação de questionário.

Quanto ao referencial teórico, foi falado sobre as bibliotecas, com foco nas bibliotecas escolares, *marketing*, sua definição e aplicabilidade, o como o *marketing* pode ser usado sem fins lucrativos, como esse uso se aplica às bibliotecas, quais seus tipos e será abordado sobre adaptações cinematográficas. Na metodologia é especificado as bases que guiaram a construção dos resultados. Para conclusão deste trabalho são apresentados os resultados adquiridos durante a pesquisa e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bibliotecas escolares

A história das bibliotecas acompanha a história dos suportes no qual se mantém a informação. Existem provas do desejo de registro das vivências e aprendizados da humanidade que datam ao tempo do homem das cavernas. Algumas das histórias passadas boca a boca podem ter perdido-se, mas o entendimento do nosso passado mais distante se dá em grande parte pelos desenhos rupestres.

A escrita surgiu e os registros se utilizaram de materiais variados, indo desde a madeira até folhas de árvores, no Egito foi criada a tecnologia que conhecemos como papiro, que eram colados para virarem rolos mais resistentes, e os vasos de cerâmica. Alguns séculos depois foi realizada a criação da estrutura inicial do que hoje conhecemos como o livro, folhas agrupadas, capa e lombada. Com tantos registros de tantas culturas elas sentiram a necessidade de armazenar o conhecimento que era gerado e escrito, para que ele não se perdesse, assim bibliotecas grandes como a de Alexandria, e bibliotecas menores foram surgindo como locais de conhecimento e conteúdo.

Os tipos de unidades de informação são vários, porém podemos citar bibliotecas públicas, comunitárias, escolares, universitárias, especializadas, digitais e as bibliotecas de museus como as mais conhecidas pela população em geral. Quanto à sua documentação interna, Almeida (2005, p. 6) diz que:

Em uma mesma organização, existem políticas nas diferentes instâncias e com abrangências e abordagens diversas. Por isso precisam ser coerentes e integradas para serem eficazes, contribuindo, assim, para a consecução dos objetivos da organização. Em bibliotecas e serviços de informação encontramos políticas gerais e políticas específicas, relativas às diversas áreas de atuação: políticas de formação e desenvolvimento de coleções, políticas de conservação de acervo, políticas de seleção de pessoal, políticas de treinamento e desenvolvimento de recursos humanos, políticas de atendimento, políticas de publicações, etc.

Quando se fala de biblioteca escolar no Brasil, voltamos ao período da colonização, onde ensinosa da religião adotada pelos colonizadores eram passadas para os índios, habitantes que viviam nessas terras. Regidas pelos religiosos, principalmente os jesuítas, esses espaços de ensino dos nativos também eram usados para manter o ensino dos colonos, e era diretamente ligada à igreja católica. Para melhor atender a esse ensino, as escolas possuíam bibliotecas com acervo

direcionado como suporte ao ensino, ainda dependente das proibições de leitura da época e dos locais específicos em que cada uma se encontrava.

Outras ordens religiosas foram se estabelecendo no Brasil – franciscanos, carmelitas, oratorianos, mercedários etc. - e, com elas, novas bibliotecas com a tradição de que *claustrum sine armario*, quasi *castrum sine armamentario* (claustro sem livros é como quartel sem armamento (FONSECA. 2007, p. 54-55)

A área do continente colonizada se expande, e após um tempo escolas que tem como intenção apenas o ensino geral, e não especificamente a catequização surgem, mas as bibliotecas permanecem como elemento participante de suas estruturas físicas.

Ao longo dos séculos essas bibliotecas foram se moldando, passando por reformas e políticas educacionais, até ser o que conhecemos hoje. Ainda pode ser identificada a ausência de profissionais da área da biblioteconomia em parte dessas bibliotecas, o que se espera resolver com a Lei 12.244, de 24 de maio de 2010, que dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País.

Na sua atuação cabe ao bibliotecário se contextualizar no ambiente e momento histórico-social ao qual sua biblioteca pertence, entender aquelas pessoas para o qual seu serviço será direcionado é a chave para uma boa atuação.

2.2 Marketing

O *marketing* inteligente sabe que, para manter determinado grupo fiel a sua organização, faz o essencial para que o público saiba que sua voz é ouvida e considerada importante. Entender quais são as pessoas que formam esse grupo específico é a maneira ideal de se preparar um atendimento, especificamente direcionado, que chamará a atenção do cliente devido ao comprometimento a ele demonstrado. O Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (2011. p. 62) publicou o livro *Qualidade em Prestação de Serviços*, no qual é colocado que “Lembramos que não só os que trabalham diretamente com o atendimento precisam saber quem é o cliente. É fundamental que todos os profissionais de uma organização conheçam o perfil e as necessidades de sua clientela.”, de forma a entender que todas as pessoas que fazem parte do sistema responsável pela organização devem entender para quem estão prestando seu serviço, pois desse modo poderá fazê-lo do melhor método possível.

Organizações que adotam o *marketing* em sua estrutura estão um passo à frente de alcançar essa linha de chegada na corrida pela lealdade de seu público-alvo. Para conhecê-lo e se preparar para atendê-lo, de acordo com suas necessidades e demandas específicas, entra em ação o *marketing*, e Kotler (1978, p. 20) traz que:

O *Marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende imensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Entendendo que o público-alvo não deve se adaptar à organização, mas a organização como fornecedora de serviços, deve fazer sua pesquisa de mercado para se planejar e se preparar tendo como base os resultados apontados pelo seu público-alvo. E ao decidir usar o *marketing* como parte ativa de seu planejamento, a corporação tem o dever de montar um grupo de funcionários aptos, que ficarão responsáveis por essa parte da mesma forma que existem equipes responsáveis por cada outro setor em sua estrutura, otimizando assim as conveniências oferecidas por ela.

Será esperado do responsável, ou responsáveis, de maior escalão da administração que ao inserir o *marketing* haja domínio acerca do assunto, pois será sua inteira responsabilidade repassar esse entendimento a todos os outros setores, e estes, por sua vez, devem se esforçar para compreender e colocar em prática o que lhes for proposto. Kotler (1978, p. 81) faz o seguinte apontamento nesse sentido:

A instalação de um centro de orientação de *marketing* exige que o administrador de alto nível compreenda e acredite na produtividade da orientação de *marketing*. Qualquer executivo abaixo dele, independente do seu título e pape formal, deverá compreender, aceitar e estar disposto a agir como se estivesse imbuído da consciência de *marketing* da organização. Ele deverá inculcar uma perspectiva de *marketing* nas reuniões de planejamento.

Marketing pode ser visto como a arte de fazer um produto ou serviço ser considerado como atrativo para seu público-alvo. A arte de, além de conseguir a atenção dele, fazer com que esse público-alvo se sinta confortável e bem tratado

para que sua permanência seja frequente, duradoura e, muitas vezes, deseje a posse ou o consumo de algo, sendo ou não necessário naquele momento.

2.3 Marketing sem fins lucrativos

A aplicação de *marketing* para se alcançar um objetivo não é exclusiva para organizações que oferecem serviços e produtos com intenção de obter retorno financeiro, organizações sem fins lucrativos também tem algo a oferecer para seu público, e o *marketing* pode ajudá-las a se planejarem para que possam atingir seus públicos-alvo, pois:

Os especialistas de *marketing* procuram uma reação da outra parte, mas não uma reação que deva ser conseguida por quaisquer meios ou qualquer preço. *Marketing* é a alternativa filosófica à força. O especialista de *marketing* tenta oferecer ao mercado-alvo benefícios que possuam suficiente atrativos a fim de produzirem uma troca voluntária. Um museu à procura de associados, por exemplo, tenta projetar um conjunto de benefícios que sejam atraentes para os associados em potencial. (KOTLER, 1978, p. 21)

Com a abordagem correta, uma biblioteca pode fazer com que seu espaço tenha mais movimentação, para que isso ocorra, possuir um leque variado de serviços é um poderoso artifício. Oferecer cursos de conservação, oficinas de contação de histórias, momentos temáticos (como circo para crianças), debates sobre assuntos em alta e sobre livros famosos, sem deixar de lado as principais tendências juvenis para assim conservar o interesse das novas gerações. Um sistema de recompensas também é válido em organizações sem fins lucrativos, em vez de oferecer descontos em futuras compras, caso o cliente desembolse uma quantia específica de dinheiro, pode existir, por exemplo, a oferta de aulas de marmorização para os vinte usuários que mais participaram de ações solidárias organizadas pela biblioteca, ou até mesmo um brinde para o usuário que mais tiver realizado empréstimos durante o mês.

Porém, as opções de melhorias competem principalmente aos gestores das bibliotecas, situações onde essas pessoas deveriam planejar em parceria com sua equipe para aplicá-las, e Shapiro (1981, p. 26, tradução nossa) dá alguns direcionamentos:

Existem quatro conceitos chave de negócios que fornecem a base para a ação do *marketing* no ambiente sem fins lucrativos: 1. O *interesse próprio* na transação ou troca, no qual o comprador e o vendedor acreditam que estão recebendo algo de maior valor do que

o algo de que estão dando. 2. A *tarefa de marketing*, que enfatiza a importância de satisfazer as necessidades dos clientes. 3. O *mix de marketing*, dos quais os elementos são as ferramentas que os vendedores usam, como publicidade e relações públicas, canais de distribuição, preços e políticas de produtos. 4. A ideia de *competência distintiva*, na qual a empresa se concentra no que faz melhor porque isso maximiza os ganhos.

Considerando que todas as organizações, admitindo ou não, estão envolvidas com *marketing* em algum nível, o passo mais óbvio é assumir esse vínculo e tirar dele o melhor proveito possível, como é acentuado por Kotler (1978, p. 24):

A razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de *marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para poder realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados.

Tendo cuidado para fazer uso do *marketing* da forma correta, se atentando para não usar o que é considerado ofensivo pelos usuários e para não serem antiéticas, as organizações que não buscam lucro financeiro podem alcançar seus objetivos em relação ao seu público-alvo e, até mesmo, em relação aos patrocinadores, ou filantropos.

2.4 Marketing em bibliotecas

Em relação à aplicação de *marketing* especificamente em bibliotecas, é indispensável ter em mente que todo o funcionamento delas deverá ser revisto e, em caso de falhas encontradas, a problemática deve ser resolvida, levando em consideração o melhor para o usuário.

Finalmente, uma atitude de *marketing* exige que os produtos e serviços de hoje sejam reavaliados em termos de necessidades do usuário que agora são satisfatórios. Nada que um bibliotecário especial faça tem como fim a si; é apenas um meio para um fim. Se as necessidades da informação do consumidor puderem ser melhor satisfeitas de alguma outra forma, nenhum serviço deve ser oferecido apenas porque sempre foi oferecido. (SHAPIRO, 1981, p. 104. tradução nossa)

Podemos indicar, de acordo com o que foi dito acima por Shapiro, que quando nota-se um déficit nos serviços de uma biblioteca, não se deve insistir no erro por tradicionalismo, o correto é reavaliar a prática em questão, analisar se sua existência naquele espaço ainda é válida da forma como tem sido feita. As ações

das bibliotecas podem ser melhor elaboradas para se adaptarem ao tempo e ao usuário daquele período e novas ações podem surgir, para que os serviços não caiam em obsolescência pois “Uma biblioteca é um organismo em crescimento” como diz a quinta Lei de Ranganathan. Essa colocação é embasada por Dragon (1982, p. 394, tradução nossa):

As bibliotecas efetivas identificam seu mercado e oferecem produtos que satisfazem suas necessidades. Por exemplo, as bibliotecas de prisões fornecem materiais recreativos e educacionais adequados para homens e mulheres com baixos níveis de escolaridade. As bibliotecas escolares oferecem produtos e serviços para satisfazer as necessidades de informação e recreação de seu mercado primário, crianças e seu mercado secundário, professores.

O apontamento colocado por Oliveira (1985, p. 143) diz respeito ao fato de que a equipe da Unidade de Informação, vai trabalhar de acordo com os critérios e princípios estipulados pelo gestor, então cabe a ele definir o que é prioridade no trabalho e rendimento daquele espaço.

Se o administrador da biblioteca usa primariamente a competência técnica como critério para a promoção de recompensas organizacionais, então o pessoal lutará para se tornar eficiente, competente e correto. Por outro lado, se os administradores começarem a reconhecer aqueles indivíduos que estão interessados em desenvolver sistemas organizacionais responsivos e sensíveis às necessidades da comunidade, então os funcionários estarão mais inclinados a se comportarem orientados para o *marketing*.

No âmbito das escolas, as bibliotecas devem ser integradas nos planejamentos e nas atividades escolares, de maneira inclusiva, como parte do todo. Pois é necessário que ela seja membro ativo para que qualquer atividade realizada atinja seu objetivo em plenitude. Haum (2009, p. 5-6) conceitua esse tipo de biblioteca como:

A biblioteca escolar constitui, desta forma, uma instituição responsável pela organização de fontes bibliográficas, devendo disponibilizá-las para leitura e uso dos alunos, professores, funcionários e, no caso de biblioteca polo, também a população de seu entorno. [...] A conceituação adotada por esta política de desenvolvimento de acervo é de que a biblioteca escolar é um centro de constante incentivo à leitura e de apoio pedagógico, onde seu acesso ocorre através de fontes de qualidade registradas em diversos meios.

Se o deficit detectado em uma biblioteca escolar, por exemplo, for a ausência de estudantes em seu espaço e/ou utilizando do acervo, pode ser feito um planejamento de *marketing* que englobe aquela realidade e traga uma proposta para

a solução do problema apresentado. Já se passou o tempo onde as bibliotecas podiam esperar que as pessoas procurassem por elas, sem atualizar e aperfeiçoar seus serviços, os usuários estão cada vez mais exigentes, então, a biblioteca deve se adaptar, para isso, deve haver a desconstrução de conceitos e barreiras ultrapassadas que inviabilizam a evolução da expansão da informação das bibliotecas escolares.

2.5 Tipos e ferramentas de *marketing*

Os tipos de *marketing* são vários, de maneira que a cada ano a quantidade aumenta, pois, por ser flexível, ele se adapta facilmente em qualquer realidade. Os tipos mais conhecidos são: *Marketing* Direto, *Marketing* Indireto, *Marketing* Social, *Endomarketing*, *Marketing* Viral, *Marketing* Digital, *Marketing* de Conteúdo, *Marketing* Pessoal, *Marketing* de Relacionamento e *Marketing* de Produto. O tipo de *marketing* que será usado neste projeto será o *Endomarketing*, cujo conceito, de acordo com Serrano (2011), é:

1. Em uma tradução direta: *Marketing* voltado “para dentro”. É o *Marketing* que tem como objetivo o público ou o ambiente interno de uma organização.
2. *Marketing* executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

No contexto do presente projeto, esse tipo de *marketing* possui como principal objetivo o público, tendo como precedente a formação e conscientização das equipes das escolas e das bibliotecas.

Podemos descrever como ferramenta de *marketing* o instrumento, ou a técnica, utilizada para a aplicação do *marketing* como uma ponte entre a organização e o cliente. Nesse projeto as adaptações cinematográficas serão propostas como essa ferramenta.

É possível fazer uma leitura aproximativa entre uma obra literária e uma obra cinematográfica, uma vez que ambas recriam um mundo ficcional e deixam ao leitor ou espectador a responsabilidade de também construir parte desse mundo. Por mais que a percepção de uma obra cinematográfica se faça de maneira direta, não significa que o espectador é um agente passivo nesse processo. [...] O cinema e a literatura abrem espaço para comparação ao utilizarem-se de técnicas comuns ao narrarem, como o narrador que mostra somente aquilo que deseja, escolhendo como serão apresentadas as

personagens, as ações, o espaço e o tempo, apesar de cada um narrar em seu meio específico. (SILVA, 2012, p. 199)

Com um link já existente com os livros, como foi indicado por Silva, elas se tornam instrumentos de uso viável e, mais importante, é uma tecnologia bastante apreciada pelos jovens atualmente, o que, como previamente apontado, é parte crucial na busca por um resultado positivo, já que são eles os 'clientes' do cenário trabalhado.

2.6 Adaptações Cinematográficas

Os filmes que levam a história do texto para a tela é uma das heranças passadas do teatro para o cinema, uma vez que as peças teatrais eram primeiro escritas para depois serem encenadas, assim são os roteiros. Mas em certo ponto da história os filmes começaram a se basear em obras que não haviam sido originalmente escritas para encenação, elas foram adaptadas. No minidicionário Aurélio é possível ler que Adaptar significa "1. Tornar apto. 2. Adequar (1). T.d. 3. Modificar o texto de (obra literária), adequando-se ao seu público (4), ou transformando-o em peça teatral, *script*, etc. P. 4. Adequar-se.", e que cinematografia significa "Conjunto de métodos e processos para registro e projeção fotográfica de cenas animadas, cinema.". A união desses dois elementos resultou na criação das adaptações cinematográficas.

A principal diferença quanto ao roteiro é justamente a de que os roteiros originais são feitos considerando todos os artifícios direcionados para quando o filme iniciar suas gravações, enquanto que os roteiros adaptados têm como objetivo transformar uma obra originalmente literária em filme quando ela não foi escrita para tal finalidade.

Quanto à data precisa do seu surgimento Berns afirma que:

Assim como é impossível, até o momento, afirmar a data em que o primeiro filme foi exibido, o mesmo pode ser dito acerca de qual foi a primeira adaptação realizada da literatura para o cinema. Os pesquisadores têm trabalhado na busca de obras que foram perdidas no decorrer dos anos. É uma investigação preciosa tanto para o cinema quanto para a história, pois pode trazer importantes reflexões sobre a sociedade da época.

É provável que as pessoas que têm acesso ao cinema ou à quaisquer suportes de filmes de ficção ou não-ficção, já tenham assistido pelo menos uma adaptação vida, já que sua quantidade e o nível de fama de algumas delas é grande, mesmo que o fato daquela película ser adaptada não seja amplamente divulgado. Exemplos de adaptações cinematográficas conhecidas são: 007, O poderoso chefão, O silêncio dos inocentes, Moby Dick, Drácula, O iluminado, Harry Potter, Crepúsculo e O senhor dos anéis.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como proposta norteadora estudar a utilização de obras cinematográficas, que foram trazidas e adaptadas da literatura, na área de *marketing* em bibliotecas escolares. Sendo este um ensaio realizado por um indivíduo que está entrando na esfera da pesquisa científica, e que detém pretensão de compreender de maneira mais incisiva acerca do tema proposto, esse estudo vem possuir então, caráter exploratório, Gil 2010, p. 27) nos traz a explicação de que “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”. Como abordagem de sustentação foram usados o quali-quantitativo, Fonseca (2002, p. 20) apresenta que:

A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações contra esse poder. [...] Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. [...] A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O método quantitativo, foi aplicado na listagem de livros de literatura, presentes no acervo, que possuem adaptações cinematográficas e na análise da viabilidade da proposta de *marketing* através das respostas conseguidas com os estudantes no questionário. O método qualitativo foi aplicado na análise das justificativas dadas nos questionários pelos estudantes que o responderam. A base lógica dessa pesquisa é o método fenomenológico, e segundo Gil (2010, p. 14):

Nas pesquisas realizadas sob o enfoque fenomenológico, o pesquisador preocupa-se em mostrar e esclarecer o que é dado., não procura explicar mediante leis, nem deduzir com base em princípios, mas considera imediatamente o que está presente na consciência dos sujeitos.

O locus selecionado para o desenvolvimento desta pesquisa foi a escola Escola de Ensino Médio Aduino Bezerra, e a mostragem foi composta por turmas do ensino médio, sendo 1 do primeiro ano, 1 do segundo ano e 1 do terceiro ano.

Uma das técnicas de coleta de dados escolhida para essa pesquisa foi a observação, pois boa parte dela foi de examinar a movimentação do espaço da

biblioteca. Mesmo sendo considerado impreciso por alguns pesquisadores esse método têm bons resultados nas Ciências Sociais e é definido por Richardson (1989, p. 250):

Em linguagem comum, além de outros sentidos, observação é o exame minucioso ou a mirada atenta sobre um fenômeno no seu todo ou em algumas de suas partes; é a captação precisa do objeto examinado. Em ciência, a observação vai além disso, incorpora novos elementos ao sentido comum da palavra e apresenta uma dimensão mais ampla e complexa.

Além da observação o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, e conforme Gil (2010, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Após a coleta de dados iniciais, foi passado o questionário, presente no APÊNDICE A, entre os estudantes com perguntas relacionadas aos livros com adaptação cinematográfica, sua frequência no espaço da biblioteca, se eles teriam interesse em filmes que sejam adaptações para o cinema sendo disponibilizados na biblioteca com certa regularidade e se essa ação traria interesse no caso de ser colocada em prática.

A coleta de títulos do acervo foi realizada a partir dos livros de tombo da biblioteca, uma vez que não existe um catálogo disponível para conferência física ou online. Foram considerados somente os títulos de literatura existentes atualmente na biblioteca, que estão presentes no acervo, possuem adaptação cinematográfica já lançada, entrando na lista somente a mais recente, em casos de regravação, e foram desconsideradas duplicatas no livro de tombo.

4 RESULTADOS

O questionário construído foi aplicado em uma turma aleatória de cada ano do ensino médio, garantindo apenas que os três anos fossem contemplados. Entre as turmas que responderam, 121 estudantes participaram da pesquisa, nas idades de 15 (18,2%), 16 (30,6%), 17 (33,9%), 18 (15,6) e 19 (1,7%).

A partir de suas respostas foi possível identificar, quanto à sua frequência na biblioteca da escola:

Tabela 1 – Respostas da questão 3 do questionário aplicado

Frequência	Porcentagem de estudantes (%)
Diária	4,2
Semanal	29,2
Mensal	30
Anual	14,2
Outros (Frequência não periódica)	22,4

Do número total de respostas 36,0% alegaram não ter realizado a leitura de nenhum livro na biblioteca da escola esse ano; 57,4% leram entre 1 e 10 livros; 3,2% leram entre 11 e 20 livros; e 2,7% não souberam informar. Em seguida eles responderam sobre interesse quanto à adaptações cinematográficas e o conhecimento quanto à existência destas no acervo de sua escola.

Tabela 2 - Respostas das questões 5 do questionário aplicado

Pergunta	Resposta	
	Responderam sim	Responderam não
Assistiu um filme por ter já lido o livro no qual ele foi baseado?	61,7%	38,3%
Leu um livro por já ter assistido o filme feito com base nele?	62%	38%
Você sabe quais livros da biblioteca de sua escola tem um filme que foi feito com base nele?	41,5%	58,5%

Quando questionados a respeito dos motivos que os levaram a assistir/ler uma obra por já a terem assistido/lido anteriormente, aqueles estudantes que responderam positivamente a respeito de terem assistido um filme por ele ter sido baseado em um livro indicaram que o que os levou a fazer isso foi curiosidade por mais detalhes ou pelos resultados das adaptações, ser fã ou ter interesse na história quando lida, vontade de realizar comparação entre os dois suportes da obra, ver o

nível de fidelidade à obra escrita, ter outra experiência ou ângulo da história, ver como a história seria retratada fora de sua própria imaginação e/ou maior facilidade de assistir filmes do que de ler.

Àqueles estudantes que responderam positivamente ao terem lido um livro por já ter assistido o filme feito com base nele, indicaram que o que os levou a fazer isso foi curiosidade por mais detalhes, vontade de aprofundar no contexto da história, querer ver o desenvolvimento na literatura, ser fã ou ter interesse na história quando assistida, ter o costume de achar o livro melhor, acreditar que o livro possui mais detalhes da história ou que o livro não informou o suficiente sobre a história, vontade de realizar comparação entre os dois suportes da obra, ter outra experiência ou ângulo da história e/ou curiosidade pela continuação da história de uma obra da qual nem todos os volumes foram adaptados.

Aqueles estudantes que responderam negativamente à terem assistido um filme por ele ter sido baseado em um livro, indicaram que o que os levou a não fazer isso foi a falta de interesse, não ter o hábito de ler muitos ou nenhum livro, pela possibilidade de estragar a experiência com o livro, pelo filme não ter chamado sua atenção, preferência por apenas assistir o filme, não gostar do resultado de adaptações cinematográficas, não se sentir atraído pelo tema do livro/filme e/ou ter costume de ver primeiro o filme.

Aqueles estudantes que responderam negativamente à terem lido um livro por já ter assistido o filme feito com base nele, indicaram que o que os levou a não fazer isso foi a falta de interesse, ter o costume de ler antes de assistir o filme e/ou não gostar ou ter dificuldade de ler livros.

A última pergunta presente no questionário aplicado, era sobre as motivações que levariam esses estudantes a participar de um ou mais momentos organizados pela biblioteca, com a exibição de adaptações cinematográficas. Enquanto as respostas dos 121 estudantes com a possibilidade de marcar mais de uma opção, temos:

Tabela 3 - Respostas da questão 6 do questionário aplicado

Opção	Nº de vezes que foi marcada
Se sua participação somasse na nota de alguma disciplina	65
Houvesse um debate sobre a diferença do livro para o filme	65
Exibição no horário de uma aula	64
Se fosse uma parceria com os professores, abordando temas relativos aos assuntos estudados em sala de aula	58
Fossem filmes novos	54
Exibição no horário oposto ao da aula	19
Exibição aos sábados	13
Exibição no horário do almoço/janta	7

Foi observado que durante a aplicação do questionário alguns dos estudantes conversavam entre si, de forma animada, em uma das turmas um pequeno grupo iniciou um curto debates sobre suas adaptações preferidas.

Durante o período de coleta de dados, foi analisada a movimentação no espaço da biblioteca, sendo identificado que sempre existe um trânsito de estudantes entre as estantes e grupos nas mesas disponíveis, seja estudando conteúdo ou debatendo algum assunto, em todos os momentos.

Os resultados desta pesquisa abrem portas para futuras ideias, não somente na escola abordada, mas em qualquer escola que queira aplicar em sua biblioteca a ação de *marketing* proposta, ou qualquer biblioteca em geral. Para além, pode-se especular sobre o uso de livros que se tornaram novelas, ou séries, peças teatrais que foram transformadas em adaptações. Se torna possível, com o uso dos dados coletados, planejar momentos associando e comparando as obras, treino de redação, resenha e/ou escrita. O próprio locus das pesquisa demonstrou interesse em ter a atividade prática do que é teorizado nesse trabalho.

4.2 Resultados referentes ao estudo do acervo

A biblioteca é atualmente regida por dois professores, e possui em sua equipe professores realocados, e está localizada no segundo andar da escola, ao

lado da sala dos professores. Como não existe em uso na biblioteca um software ou um catálogo físico, durante as visitas foram estudados os livros de tombo.

Todos os livros de tombo da biblioteca podem ser encontrados somente no formato físico, dessa forma digitados em pesquisa, um por um, os títulos presentes no acervo, eliminando do processo de pesquisa aqueles que estavam marcados como doados ou retirados do acervo, os 4 livros de tombo totalizaram 12.142 registros.

Foram identificados nessa pesquisa 278 títulos que se encaixavam nos critérios definidos desta pesquisa, e que compõem a listagem presente no APÊNDICE B, onde estão elencados o título, a responsabilidade principal e o ano de lançamento da adaptação.

Pode ser observado a variedade de títulos que compõem essa listagem, já que nela estão títulos nacionais e internacionais, tanto desse século quanto da primeira metade século passado. Uma das obras que ganharam uma adaptação e compõe essa lista foi noticiada como lançada 2 horas antes do momento de sua pesquisa, “Deixe a neve cair” cuja obra literária é autoria de John Green e é o registro número 9265 da biblioteca, está disponível desde o dia 8 de Novembro de 2019. As obras literárias brasileiras que foram adaptadas para o cinema foram encontradas em várias páginas dos livros de tombo e são parte significativa da listagem.

O **APÊNDICE B - Listagem de livros com adaptação cinematográfica/filmica presentes no acervo**, uma resposta do primeiro objetivo específico, foi organizado em ordem crescente a partir do número de registro nos livros de tombo estudados. Mas as possibilidades de organização vão para além dessa, por autoria, por título, por data de lançamento da adaptação, por data de lançamento do livro, por assunto, por temática, por elenco, nacionalidade do livro ou do filme, o que apenas demonstra a quantidade de possibilidades para a utilização por parte da escola, seus professores e biblioteca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atualmente se encontra num estágio de avanço e desenvolvimento tecnológico constante, onde o que ainda não está disponível no mundo digital, está em processo de digitalização ou de, no mínimo, ser disponibilizado online. A biblioteca escolar, está introduzida na mente e na realidade de uma geração que cresce não só inserida nesse contexto, mas também como construtora dele.

Veem-se disponíveis nessa sociedade, ferramentas para divulgação da biblioteca, seu espaço, seu acervo e seus serviços, para todas as pessoas, até mesmo ao redor do mundo, principalmente para os jovens que são seu público-alvo, no caso das bibliotecas escolares, de forma a tornar esses itens arrebatadores perante os olhos de seus usuários. Uma dessas ferramentas é a adaptação cinematográfica, cuja indústria só cresce.

Existem registros de obras escritas sendo usadas no teatro para montar peças e espetáculos inteiros, assim como já existem casos de uso de filme por parte de bibliotecas para debater uma vasta gama de assuntos referentes àqueles que são atendidos, direta e indiretamente por elas, de forma virtual e presencial.

A biblioteca molda o mundo ao seu redor, mas também é moldada por ele, e o *marketing* é parte intrínseca desse mundo. Se existe uma ação ou um produto que servirá como ponte entre a comunidade atendida e a unidade de informação, ela pode ser identificada, a partir de um estudo, e, utilizando-se dela como ferramenta de *marketing* já articulada, aplicá-la, tendo como lucro maiores proporções da disseminação informativa em relação à massa que se tem como alvo, ganhando um alcance cada vez maior perante a comunidade que se almeja.

A pesquisa realizada de acordo com a metodologia previamente estabelecida, demonstrou que a biblioteca da qual o acervo foi estudado neste trabalho não só possui interesse por parte da maioria dos estudantes que responderam ao questionário aplicado, mas também é indicado como uma maior disposição por uma atividade, sendo desenvolvida em parceria entre a biblioteca e as disciplinas que estes cursam em seu ensino médio. Informação que pode ser usada tanto pelo corpo docente da instituição para abordagem de assuntos estudados em suas matérias, criando uma ponte com aqueles que estão sob sua guarda dentro da sala de aula, de forma a integrar a biblioteca nas atividades escolares em um processo

mais complexo do que apenas o empréstimo e a consulta de materiais como também pode ser usada pelos estudantes, que podem se agrupar para estudar essas obras em momentos lúdicos ou de estudo.

A movimentação já existente no espaço físico mostra que já existe uma relação com o corpo estudantil, assim como existe um grande leque de opções de filmes que podem ser exibidos.

Os resultados do questionário e a observação do espaço da biblioteca apresentaram uma frequência de acesso ao recinto e ao acervo menor do que o número de estudantes, que se mostraram a favor de participar da exibição de adaptações cinematográficas de livros que existem no acervo que lhes é disponível. Sendo que, alguns desses alunos, já possuem noção dos títulos existentes que compõem a coletânea da escola.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. Planejamento: uma introdução. **Planejamento de bibliotecas e unidades de informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos / Livros, 2005, cap. 1, p. 1-10.
- AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2007, cap. 1, p 19-31.
- BERNS, Diogo. Adaptações cinematográficas oriundas da Literatura: reflexões sobre os primeiros anos do cinema. **Qorpus**. N° 21, 2019 Disponível em <https://qorpus.paginas.ufsc.br/como-e/edicao-n-21/4427-2/>. Acesso em 08 dez 2019.
- DRAGON, Andrea C. Marketing the Library. **Strategies for Library Administration: concept and approaches**. Colorado: Libraries Unlimited, inc, 1982, cap. 12, p. 393-397.
- FARIAS, Christianne Martins; VITORINO, Elizete Vieira. Competência informacional e dimensões da competência do bibliotecário no contexto escolar. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Minas Gerais: Escola de Ciência da Informação da UFMG, v. 14, n. 2, p. 2-16, 2009. ISSN 1413-9936 versão online. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n2/v14n2a02.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2019.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FONSECA, J. J. S. A natureza da pesquisa científica – Apostila. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002, cap. 2, p. 19-27.
- FONSECA, Edson Nery da. A biblioteca. **Introdução à Biblioteconomia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2007, cap 2, p. 48-62.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos das ciências sociais. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 2, p. 8-25.
- GIL, Antonio Carlos. Pesquisa social. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 3, p. 26-32.
- GIL, Antonio Carlos. Questionário. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 12, p. 121-135.
- HAUM, Haieska (Coord). et al. Introdução. **Política de desenvolvimento de acervo das bibliotecas escolares da Rede Municipal de Educação de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2009. cap. 2, p. 5-7.

KOTLER, Philip. Prefácio. **Marketing 3.0**. [Recurso Eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. O conceito de marketing. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978, cap. 1, p. 18-31

KOTLER, Philip. O método de marketing. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978,, cap. 4, p. 69-89

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**. Instituto Brasileiro em Ciência da Informação, v. 14, n. 2, p. 137-147, 1995. ISSN 1518-8353. Disponível em: www.brapci.inf.br/index.php/article/download/9609. Acesso em: 10 mai. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Observação. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989, cap. 16, p. 250-264.

SENAC. O cliente. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011, cap. 3, p. 60-82.

SERRANO, Daniel Portillo. Tipos de Marketing. **Portal do Marketing: tudo sobre marketing**. 2011. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm>. Acesso em 18 jun. 2019.

SHAPIRO, Stanley J. Marketing for nonprofit organizations. **The Marketing of Library and Information Services**. Londres: Aslib, 1981, cap. 1, p. 26-34.

SHAPIRO, Stanley J. Marketing and the Information Professional: odd couple or meaningful relationship. **The Marketing of Library and Information Services**. Londres: Aslib, 1981, cap. 2, p. 102-107.

SILVA, Thais Maria Gonçalves da. Reflexões sobre adaptação cinematográfica de uma obra literária. **Anuário de Literatura**, Florianópolis, v.17, n. 2, p. 181-201, 2012. ISSN 2175-7917 versão online. DOI 10.5007/2175-7917.2012v17n2p181. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2012v17n2p181>. Acesso em: 19 jun. 2019.

APÊNDICE A - Questionário

1. Nome completo _____
2. Idade _____
3. Com que frequência você vai ao espaço da biblioteca da sua escola?
() Diária () Semanal () Mensal () Anual () Outro _____
4. Quantos livros da biblioteca da sua escola você leu esse ano, em média?

5. Existem alguns filmes que são feitos com base em livros, considerando isso você já:
 - a) Assistiu um filme por ter já lido o livro no qual ele foi baseado?
() Sim () Não
Por que motivo? _____
 - b) Leu um livro por já ter assistido o filme feito com base nele?
() Sim () Não
Por que motivo? _____
 - c) Você sabe quais livros da biblioteca de sua escola tem um filme que foi feito com base nele?
() Sim () Não
6. Marque as opções que te levariam a ir assistir filmes baseados em livros na biblioteca de sua escola:
 - () Se fosse uma parceria com os professores, abordando temas relativos aos assuntos estudados em sala de aula
 - () Exibição no horário de uma aula
 - () Exibição no horário oposto ao da aula
 - () Exibição no horário do almoço/janta
 - () Exibição aos sábados
 - () Se sua participação somasse na nota de alguma disciplina
 - () Houvesse um debate sobre a diferença do livro para o filme
 - () Fossem filmes novos

**APÊNDICE B - Listagem de livros com adaptação cinematográfica/filmica
presentes no acervo**

Nº	Ano de lançamento	título	autoria
59	1983	Para viver um grande amor	Vinícius de Moraes
209	1967	Édipo rei	Sófocles
266	2014	Macário/ Noite na taverna	Álvaro Azevedo
323	1986	Jubiabá	Jorge Amado
326	1983	Gabriela, Cravo e Canela	Jorge Amado
355	2011	Capitães de Areia	Jorge Amado
363	1964	Seara vermelha	Jorge Amado
383	2017	Dona Flor e seus dois maridos	Jorge Amado
385	1996	Tieta do agreste	Jorge Amado
386	1977	Tenda dos milagres	Jorge Amado
394	1964	Vidas secas	Graciliano Ramos
408	2013	Alexandre e outros heróis	Graciliano Ramos
416	1984	Memórias do Cárcere	Graciliano Ramos
491	1972	São Bernardo	Graciliano Ramos
436	1965	Menino de engenho	José Lins do Rego
455	1976	Fogo morto	José Lins do Rego
475	1949	A escrava Isaura	Bernardo Guimarães
504	1977	O seminarista	Bernardo Guimarães
513	2001	Memórias Póstumas	Machado de Assis
517	1987	Quincas Borba	Machado de Assis
603	2004	A cartomante	Machado de Assis
619	1996	O guarani	José de Alencar
619	1979	Iracema	José de Alencar
619	1975	Ubirajara	José de Alencar
622	1957	O gaúcho	José de Alencar
698	1914	A viúvinha	José de Alencar
713	1976	Senhora	José de Alencar
739	1975	Lucíola	José de Alencar
764	2013	O tempo e o vento	Érico Veríssimo
780	1971	Um certo capitão Rodrigo	Érico Veríssimo
787	1971	Ana Terra	Érico Veríssimo
788	1947	Olhai os lírios do campo	Érico Veríssimo

822	1982	Dôra Doralina	Raquel de Queiroz
829	2004	O quinze	Raquel de Queiroz
889	1974	Sagarana	João Guimarães Rosa
895	1999	Primeiras estórias	João Guimarães Rosa
905	1965	Grande sertão	João Guimarães Rosa
906	1984	Noites do sertão	João Guimarães Rosa
934	1978	O cortiço	Aluísio Azevedo
1010	1998	Triste fim de Policarpo Quaresma	Lima Barreto
1058	1945	Éramos Seis	Maria José Dupré
1069	1963	O cabeleira	Franklin Távora
1409	1954	Floradas na serra	Diná Silveira de Queiroz
1482	2016	Homens e caranguejos	Josué de Castro
1512	1977	Quem matou Pacífico?	Maria Alice Barros
1527	2014	Os Maias	Eça de Queiroz
1533	2007	O primo Basília	Eça de Queiroz
1538	2005	O crime do padre Amaro	Eça de Queiroz
1544	1956	A volta ao mundo em 80 dias	Júlio Verne
1546	2008	Viagem ao centro da Terra	Júlio Verne
1550	1962	Cinco semanas num balão	Júlio Verne
1555	1974	O pequeno príncipe	Antoine Saint- Exupéry
1565	1977	O príncipe e o mendigo	Mark Twain
1566	2012	A ilha do tesouro	Robert Louis Stevenson
1571	1939	O morro dos ventos uivantes	Emily Brontë
1573	1931	O médico e monstro	Robert Louis Stevenson
1581	1947	A dama do lago	Raymond Chandler
1589	1943	Amor de perdição	Camilo Castelo

			Branco
1593	1964	Servidão humana	W. Somerset Maugham
1595	1993	Jurassic Park	Michael Crichton
1604	2017	O apanhador no campo de centeio	Peter Benchley
1605	1992	O último dos moicanos	Fenimore Cooper
1610	2011	Coriolano	William Shakespeare
1614	1996	Hamlet	William Shakespeare
1614	1967	A megera domada	William Shakespeare
1616	2013	Romeu e Julieta	William Shakespeare
1627	1981	Mamãezinha querida	Christina Crawford
1631	1965	O espião que saiu do frio	John Le Carré
1634	2013	O grande gatsby	Francis Scott Fitzgerald
1635	1972	O chefão	Mario Puzo
1636	1943	A comédia humana	William Saroyan
1637	1962	O repouso do guerreiro	Christiane Rocheport
1661	1997	Robinson Crusóé	Daniel Defoe
1675	1995	O natal de Poirot	Agatha Christie
1676	2013	Cai o pano	Agatha Christie
1677	1978	A morte no nilo	Agatha Christie
1680	1991	O misterioso caso de Styles	Agatha Christie
1681	2007	O caso do Hotel Bertram	Agatha Christie
1682	1989	O homem do terno marrom	Agatha Christie
1684	2017	Assassinato no expresso oriente	Agatha Christie
1691	1965	Lord Jim	Joseph Conrad
1698	2014	Madame Bovary	Gustave Flaubert
1718	2008	Crepúsculo	Stephenie Meyer
1719	2009	Lua nova	Stephenie Meyer
1720	2010	Eclipse	Stephenie Meyer
1722	2017	A cabana	William P. Young
1726	2009	Anjos e demônios	Dan Brown
1727	2006	O código Da Vinci	Agatha Christie
1732	1951	Aventuras de Alice no País das Maravilhas	Lewis Carroll
1732	2016	Através do espelho	Lewis Carroll

1736	1993	As aventuras de Huckle Berry Finn	Mark Twain
1737	1938	As aventuras de Tom Sawyer	Mark Twain
1741	1960	Poliana	Eleanor H. Porter
1742	1958	Poliana moça	Eleanor H. Porter
1744	1986	Os assassinatos da rua Morgue	Edgard Allan Poe
1752	1991	Humilhados e ofendidos	Fiódor Dostoiévski
1755	1990	Acima de qualquer suspeita	Scott Turow
1956	1953	Os cavaleiros da tábua redonda	Mallory Thomas
1762	2011	Os três mosqueteiros	Alexandre Dumas
1763	1996	O homem da máscara de ferro	Alexandre Dumas
1765	2004	O fantasma da ópera	Gaston Laroux
1779	2012	Os miseráveis	Victor Hugo
1795	2010	Moby dick	Melville Herman
1999	1991	A divina comédia	Dante Alighieri
1801	1957	Adeus às armas	Ernest Hemingway
1802	1954	O vermelho e o negro	Stendhal
1807	1997	O jogador	Dostoiévski
1810	1944	Maddemoiselle Fifi	Guy de Maupassants
1827	1961	Os inocentes	Harry James
1830	1995	Razão e sensibilidade	Jane Austen
1833	1959	Os últimos dias de Pompéia	Bulwer-Lytton
1860	2012	Amanhecer	Stephenie Meyer
1900	1985	A hora da estrela	Clarisse Lispector
1988	1988	Jorge, um brasileiro	Oswaldo França Júnior
2081	1970	A moreninha	Joaquim Manoel de Macedo
2112	2012	Meu pé de laranja lima	José Mauro de Vasconcelos
2211	2012	Dizem que os cães veêm coisas	Moreira Campos
2217	2016	O escaravelho do diabo	Lúcia Machado de

			Almeida
2250	2010	Nosso lar	Francisco Candido Xavier
2327	2000	O auto da compadecida	Ariano Suassuna
2374	1969	Macunaíma: um herói sem nenhum caráter	Mário de Andrade
2384	1974	A estrela sobe	Marques Rabelo
2402	2003	Lisbela e o prisioneiro	Osman Lins
2407	2015	O vendedor de passados	José Eduardo Angualusa
2477	1981	O beijo no asfalto	Nelson Rodrigues
2485	1975	A carne	Júlio Ribeiro
2530	1983	Sargento Getúlio	João Ubaldo Ribeiro
2532	1990	Tia Júlia e o escrivinhador	Mario Vargas Llosa
2555	2001	Uma vida em segredo	Dourado Autran
2570	1977	Morte e vida severina	João Cabral de Mello Neto
2578	1958	O velho e o mar	Ernesto Hemingway
2581	2004	Meu tio matou um cara	Jorge Furtado
2622	2000	Dom Quixote	Miguel de Cervantes
2648	1988	A obra em negro	Marguerite Yourcenar
2652	1994	Frankstein	Mary Shelley
2658	1952	Ivanhoé	Walter Scott
2661	2012	As vantagens de ser invisível	Stephen Chbosky
2666	1955	Papai pernilongo	Jean Webster
2669	2011	Jane Eyre	Charlotte Bronte
2674	2015	O inventor de jogos	Pablo de Santis
2690	1957	Noites brancas	Dostóiévski
2706	2008	Marley e eu	John Grogan
2723	1984	A garota do tambor	John Le Carré
2724	2011	O espião que sabia demais	John Le Carré
2730	1974	O lobo da estepe	Hermann Hesse
2731	1969	Topázio	Leon Uris
2741	1972	Os segredos da cosa nostra	Peter Maas
2767	2002	Jangada de pedra	José Saramago
2891	2004	Olga	Fernando Morais
2915	2008	O guardião de memórias	Kim Edwards

2917	2013	A menina que roubava livros	Marcus Suzak
2920	2012	O hobbit	Tolkien
2921	2001	O senhor dos anéis: a sociedade do anel	Tolkien
2922	2002	O senhor dos anéis: as duas torres	Tolkien
3063	1993	O germinal	Emile Zola
3069	1934	Babbitt	Sinclair Lewis
3070	1959	Nosso homem em Havana	Graham Greene
3072	1997	Senhorita Dalloway	Virginia Woolf
3073	1981	A pele	Curzio Malaparte
3408	1988	Luzia homem	Domingos Olímpio
3676	2003	Peter Pan	J. M. Barrie
3791	1983	Inocência	
3987	2007	Harry Potter e a ordem da fênix	J. K. Rowling
4066	2010	A última musica	Nicholas Sparks
4074	2010	Querido John	Nicholas Sparks
4279	1997	20.000 léguas submarinas	Júlio Verne
4283	2004	O anel dos nibelungos	Richard Wagner
4323	2001	Harry Potter e a pedra filosofal	J. K. Rowling
4364	2010	Harry Potter e os talismãs da morte	J. K. Rowling
4495	2006	Eragon	Christopher Paolini
4717	2016	Mogli: o menino lobo	Rudyard Kipling
4749	2014	Júlio Sumiu	Beto Silva
4826	2005	Orgulho e preconceito	Jane Austen
4939	1941	Os noivos	Alessandro Manzoni
4961	1998	As sandálias do pescador	Morris West
4976	2005	As crônicas de Nárnia	C. S. Lewis
4998	2010	Viagnes de Gulliver	Jonathan Swift
5063	2002	Harry Potter e a câmara Secreta	J. K. Rowling
5164	2004	Harry Potter e o prisioneiro de Askaban	J. K. Rowling
5384	2004	Bridget Jones: no limite da razão	Helen Fielding

5790	1936	A dama das Camélias	Alexandre Dumas Filho
5792	1992	Drácula	Bram Stoker
5799	2014	O melhor de mim	Nicholas Sparks
5856	1986	O nome da rosa	Umberto Eco
5988	1999	Uma carta de amor	Nicholas Sparks
6089	2009	Harry Potter e o enigma do príncipe	J. K. Rowling
6092	1988	A insustentável leveza do ser	Milan Kundera
7082	2009	A papisa Joana	Donna Woolfolk Cross
7090	2010	A solidão dos números primos	Paolo Giordano
7213	2009	O fantástico mistério de feiurinha	Pedro Bandeira
7215	1991	Caninos brancos	Jack London
7223	2007	O caçador de pipas	Khaleo Hosseini
7245	1971	Raptado	Robert Louis Stevenson
7266	1999	O enfermeiro	Machado de Assis
7399	2008	O menino do pijama listrado	John Boyne
7420	2013	A hospedeira	Stephenie Meyer
7461	2010	Comer, rezar e amar	Elizabeth Gilbert
7602	1980	Em algum lugar do passado	Richard Matheson
7604	2000	Deixados para trás	Jerry B. Jenkins
7614	2007	Persépolis	Marjané Satrapi
7628	1998	Estas estórias	João Guimarães Rosa
7646	2003	Minha vida de menina	Helena Morley
7652	2018	Fahrenheit 451	Ray Bradbury
7658	2015	Estive em Lisboa e lembrei de você	Luiz Rufiato
7665	1981	Eu, Cristiane F., 13 anos, drogada e prostituída	Kai Hermann e Horst Rieck
7685	1984	1984	George Orwell
7815	2004	Diário de uma paixão	Nicholas Sparks

8021	2004	O estrangulador	Sidney Sheldon
8054	1983	A ira dos anjos	Sidney Sheldon
8056	2013	Percy Jackson e o mar de monstros	Rick Riordan
8090	1985	Treze à mesa	Agatha Christie
8123	2010	Percy Jackson e o ladrão de raios	Rick Riordan
8148	1978	O cortiço	Aluísio Azevedo
8163	1985	As minas do rei salomão	Henry Rider Haggard
8174	2011	Água para elefantes	Sara Guen
8252	1982	Insônia	Graciliano Ramos
8289	2016	O diário de Anne Frank	Anne Frank
8293	2012	Um homem de sorte	Nicholas Sparks
8307	2011	Os três mosqueteiros	Alexandre Dumas
8318	2012	Ana Karênina	Tolstói
8328	1962	Suave é a noite	Scott Fitzgerald
8379	2008	Noites de Tormenta	Nicholas Sparks
8379	2016	A escolha	Nicholas Sparks
8503	2014	A culpa é das estrelas	John Green
8506	1999	O mundo de Sofia	Jostein Gaarder
8633	2015	Uma longa jornada	Nicholas Sparks
8673	2018	A sociedade literária e a torta de casca de batata	Mary Ann Shafer e Annie Barrows
8718	2012	Cala a boca e me beija	Alcione Araújo
8725	2009	O retrato de Dorian Gray	Oscar Wilde
8753	1999	A outra volta do parafuso	Henry James
8754	1935	39 degraus	John Buchan
8764	1939	O mágico de Oz	Frank Baum
8798	2010	O bem-amado	Dias Gomes
8832	1984	Memórias do cárcere	Graciliano Ramos
8839	2010	O último voo do flamingo	Mia Couto
8865	2013	Jogos vorazes: em chamas	Suzanny Collins
8913	2012	As aventuras de pi	Yann Martel
8924	2007	P. S. eu te amo	Cecelia Ahern
8925	2015	Cidades de papel	John Green
9214	2017	Extraordinário	R. J. Palacio
9265	2019	Deixe a neve cair	John Green
9284	2013	Doze anos de escravidão	Solomon Northup
9317	2012	Argo	Antônio Mendez

9341	2015	Não se apega não	Isabela Freitas
9342	2014	Garota exemplar	Flynn Gillian
9369	1946	O fio da navalha	W. Somerset Maugham
9375	2001	Pecado original	Lisa Alther
9379	1969	Mulheres apaixonadas	David Herbert Lawrence
9412	1963	O leopardo	Giuseppe Tomasi di Lampedusa
9417	2002	Crime e castigo	Fiódor N. Dostoiévski
9437	2006	O homem duplo	C. J. Kock
9451	1998	Admirável mundo novo	Aldeus Leonard Huxley
9452	2019	Longa jornada noite adentro	Eugene O'neil
9474	1976	Deserto dos tártaros	Dino Buzzati
9741	2012	O lado bom da vida	Mathew Quick
9775	1966	Domingo à tarde	Fernando Namora
9791	2006	Não conte à ninguém	Harlan Coben
9948	1977	O seminarista	Bernardo Guimarães
9970	2015	O amante de lady chatterley	David Herbert Lawrence
10000	1957	A caldeira do diabo	Grace Metalious
10001	1983	Christine	Stephen King
10045	1981	A mulher do tenente francês	John Fowles
10056	1958	Os irmãos Karamazov	Dostoiévski
10057	2017	Minha prima Raquel	Daphne Dumaurier
10060	1979	A herdeira	A herdeira
10069	1971	Mulheres de médicos	Frank G. Slaughter
10076	1973	O dia do Chacal	Frederick Forstyth
10183	2010	Como treinar seu dragão	Cresida Cowell
10475	2014	Se eu ficar	Federico Gayle
10573	2016	O orfanato da srta. peregrine	Ransom Riggs
10578	2007	Ponte para Terabítia	Katherine
10581	2013	Dezesseis luas	Kami Garcia e Margaret Stohi
10721	2018	Caixa de pássaros	Josh Malerman
12063	2010	Diário de um banana	Jeff Kinney

12068	2000	A taça de ouro	Henry James
12115	2007	A abadia de Northanger	Jane Austen
12118	2010	Livro do desassossego	Fernando Pessoa