

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

DAIANA DOS SANTOS

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: UMA AVALIAÇÃO
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA SESC DE JOÃO
PESSOA**

João Pessoa/PB
2013

DAIANA DOS SANTOS

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: UMA AVALIAÇÃO
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA SESC DE JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia da Universidade
Federal da Paraíba do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, em cumprimento às
exigências para a obtenção do grau de
Bacharel.

Orientadora: Prof^a Dr^a Alzira Karla Araújo da Silva

João Pessoa/PB
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237m Santos, Daiana dos.

Marketing em unidades de informação: uma avaliação dos serviços oferecidos pela biblioteca SESC de João Pessoa. / Daiana dos Santos. – João Pessoa: UFPB, 2013.

72 f.: il.

Orientador(a): Profª Drª Alzira Karla Araújo da Silva.
Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Unidades de informação. 3. Biblioteca. 4. Produtos e serviços - biblioteca. 5. Biblioteca do SESC. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

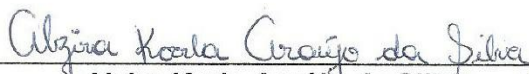
DAIANA DOS SANTOS

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: UMA AVALIAÇÃO
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA SESC DE JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia da Universidade
Federal da Paraíba do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, em cumprimento às
exigências para a obtenção do grau de
Bacharel.

Aprovado em: 13/09/2013

BANCA EXAMINADORA



Alzira Karla Araújo da Silva

Prof^a Dr.^a em Ciência da Informação, UFPB
Orientadora



Alba Lúcia de Almeida Silva

Prof^a Ms. em Ciência da Informação, UFPB
Examinadora



Maria Meriane Vieira Rocha

Prof^a Ms. em Ciência da Informação, UFPB
Examinadora

À minha mãe Maria de Lourdes por ter me apoiado durante esta etapa importante na minha vida.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado em todos os momentos, em segundo a minha família: minha amada mãe Maria de Lourdes Morais da Silva, que contribuiu para que eu pudesse alcançar meu grande objetivo. À minha prima Gabrielle Moraes de Melo, minhas irmãs Fabiana Morais de Lima e Fabíola Moraes de Melo, ao meu cunhado Carlos Henrique Pires de Melo e ao meu tio Severino Figueiredo de Lima que tanto me apoiaram nesta jornada.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer a todos os professores do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, que tive a oportunidade de estudar na graduação em Biblioteconomia, em especial, a minha orientadora professora Alzira Karla Araújo da Silva e a professora Alba Lúcia de Almeida Silva, sou muito grata pelos ensinamentos e apoio que me deram!

Agradeço as pessoas que conheci durante este longo período: os meus colegas de sala de aula e as amigadas que ficarão para sempre no meu coração, que surgiram durante estes longos anos de convivência dentro e fora de classe, saibam que vocês foram uma segunda família para mim! Quero agradecer especialmente as minhas amigas queridas Joseane de Lima Fernandes, Daiana Basílio da Silva, Kátia Leal, Karla Cristina Dias e Fabiana Cavalcante.

Aos meus colegas de Estágio na Biblioteca do SESC que me apoiaram no momento da minha pesquisa, a minha supervisora Joana Augusta Fernandes de Jesus, Jussara Xavier de Albuquerque, Maria Lúcia, Laís Albuquerque e Edvânia Silva. A todos, muito obrigada!

RESUMO

O estudo objetiva analisar se os usuários conhecem e utilizam os serviços oferecidos pela Biblioteca do SESC - Centro de João Pessoa. Caracteriza os usuários reais da Biblioteca do SESC quanto a gênero, faixa etária e nível de escolaridade. Identifica se os usuários conhecem a localização da Biblioteca e os serviços que dispõem. Mapeia os serviços utilizados pelos usuários. Verifica as estratégias de marketing utilizadas pelas Bibliotecárias e aponta ações de marketing para a Biblioteca do SESC. Realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre Bibliotecas na Antiguidade, Bibliotecas na Idade Média, Bibliotecas na Idade Moderna, Biblioteca Particular, a Biblioteca Escolar, Biblioteca Virtual/Digital/Eletrônica, sobre Marketing de Produtos e Serviços e Plano de Marketing. Metodologicamente, a pesquisa é do tipo exploratória e descritiva e teve uma abordagem quali-quantitativa. O ambiente da pesquisa foi a Biblioteca do SESC-Centro de João Pessoa e os sujeitos os usuários reais e a equipe da Biblioteca, formada por funcionários e estagiários. Os resultados demonstraram que os produtos e os serviços da biblioteca são pouco divulgados, sendo necessário a aplicação de ferramentas de marketing, especialmente para conquistar o usuário potencial, tornando-a mais visível à comunidade. Sugere-se, portanto, que a biblioteca utilize o webmarketing, crie um e-mail, um blog e uma rede social para ampliar o contato com os usuários; elabore ferramentas de propaganda para conseguir atingir usuários potenciais e; desenvolva um Plano de Marketing, que possibilitará analisar este mercado, verificar a segmentação, buscar a melhor estratégia para os seus produtos e serviços, expor os seus pontos fortes e fracos, ou seja, buscar meios para atingir os seus objetivos.

Palavras-chave: Marketing. Unidades de Informação. Biblioteca. Produtos e serviços - biblioteca. Biblioteca do SESC.

ABSTRACTS

The study aims to examine whether users know and use the services offered by the Library of SESC - Center João Pessoa. Characterizes the actual users of the Library of SESC as gender, age and educational level. Identifies if users know the location of the Library and the services they offer. Maps the services used by users. Checks the marketing strategies used by Librarians points and marketing activities for the Library of SESC. We conducted an initial literature search on libraries in antiquity, the Middle Ages Libraries, Libraries in the Modern Age, Personal Library, the School Library, Library Virtual / Digital / Electronics on Marketing of Products and Services and Marketing Plan. Methodologically, the research is exploratory and descriptive approach and had a quali-quantativa. The research environment was the Library of SESC-center subjects and Joao Pessoa real users and staff of the Library, formed by employees and interns. The results showed that the products and services of the library are little known, being necessary to the application of marketing tools, especially for conquering the potential user, making it more visible to the community. It is suggested, therefore, that the library use the web marketing, create an email, a blog and a social network to expand contact with users; elaborate propaganda tools to achieve and reach potential users; develop a Marketing Plan, that allow analyzing this market, check the segmentation, fetch the best strategy for your products and services, exposing their strengths and weaknesses, or find ways to achieve their goals.

Keywords: Marketing. Intelligence Units. Library. Products and services - library. Library of SESC.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Marketing tradicional e Marketing Moderno.....	29
Quadro 2- Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores..	30
Quadro 3 – Estratégias utilizadas pela equipe a Biblioteca para atrair usuários..	45
Quadro 4 - Respostas dos colaboradores sobre o marketing.....	47
Quadro 5 - Respostas dos usuários sobre o marketing.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos funcionários e dos estagiários a Biblioteca do SESC...	42
Tabela 2 - Faixa etária do grupo pesquisado.....	43
Tabela 3 - Grau de escolaridade dos sujeitos pesquisados.....	43
Tabela 4 - Divulgação dos serviços e produtos.....	43
Tabela 5 - Nível de divulgação.....	44
Tabela 6 - Sinalização da biblioteca e de seu ambiente.....	45
Tabela 7 - Necessidade do Marketing na Biblioteca.....	47
Tabela 8 - Gênero dos clientes externos.....	48
Tabela 9 - Faixa etária dos clientes externos.....	49
Tabela 10 - Grau de escolaridade das pessoas pesquisadas.....	49
Tabela 11 - Relação das pessoas que possuem a carteira do SESC.....	50
Tabela 12 – Categoria da carteira.....	51
Tabela 13 – Utilização da biblioteca pelos clientes externos.....	51
Tabela 14 – Cadastro na Biblioteca.....	52
Tabela 15 – Frequência na biblioteca.....	53
Tabela 16 - Turno frequentado.....	53
Tabela 17 – Serviços utilizados.....	54
Tabela 18 – Meio que conheceu a biblioteca.....	54
Tabela 19 – Divulgação dos produtos e serviços.....	55
Tabela 20 - Sinalização da biblioteca.....	55
Tabela 21- Necessidade do Marketing na Biblioteca.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Faixada da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB.....	36
Figura 2- Seção de Referência e ambiente de estudos da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB.....	37
Figura 3- Seção Infantil da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB.....	38
Figura 4 - Estatística do número de usuários cadastrados na biblioteca.....	39
Figura 5 - Estatística do número de usuários com o cadastro atualizado na Biblioteca.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 BREVE HISTÓRICO DAS BIBLIOTECAS: DE ALEXANDRIA AO VIRTUAL.....	16
3.1.1 Bibliotecas na Antiguidade.....	16
3.1.2 Bibliotecas na Idade Média.....	18
3.1.3 Bibliotecas na Idade Moderna.....	19
3.1.3.1 Biblioteca Particular.....	19
3.1.3.2 Biblioteca Escolar.....	20
3.1.3.3 Biblioteca Virtual/Digital/Eletrônica.....	22
3.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: MARKETING PESSOAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO, ENDOMARKETING E WEBMARKETING.....	23
3.2.1 Marketing de Produtos e Serviços.....	28
3.2.2 Plano de Marketing.....	28
4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	34
4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	34
4.2 AMBIENTE DA PESQUISA.....	34
4.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	38
4.4 INSTRUMENTOS E CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	39
5 ANÁLISES E RESULTADOS.....	41
5.1 CLIENTES INTERNOS.....	41
5.2 CLIENTES EXTERNOS.....	47

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES.....	64
Apêndice A- Solicitação de autorização para a realização da pesquisa na Biblioteca SESC- Centro João Pessoa.....	65
Apêndice B - Questionário aplicado com os usuários da Biblioteca do SESC - Centro João Pessoa.....	66
Apêndice C- Questionário aplicado com os funcionários e estagiários da Biblioteca SESC - Centro João Pessoa.....	69

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das bibliotecas passou por muitas transformações ao longo dos anos, foram surgindo novos suportes informacionais e, conseqüentemente, novos serviços. Com isso, surge a necessidade de adotar a filosofia do Marketing na biblioteca, em especial em instituições que não visam o lucro.

Ao adotarem esta filosofia em unidades de informação - bibliotecas, o profissional bibliotecário pode desempenhar as suas atividades de Marketing, aliadas ao estudo de usuários para que os problemas sejam detectados e novas soluções criadas em um curto, médio ou longo prazo, visando a conquista de usuários reais e potenciais. Sendo assim, a principal contribuição do Marketing em unidades de informação, as quais não visam o lucro, é o de por meio de novas ideias, recursos e serviços aperfeiçoar o ambiente de trabalho, satisfazendo as necessidades dos usuários e atraindo este público a utilizar o local.

Devido a nossa experiência durante o período de estágio na Biblioteca do Serviço Nacional do Comércio (SESC) em João Pessoa/PB e, considerando a sua história e importância para esta comunidade e cidades vizinhas, várias observações foram realizadas e os questionamentos foram crescendo ao longo do tempo, surgindo à necessidade de pesquisar os serviços prestados por ela para os usuários¹ da Biblioteca, a luz do marketing. Diante do exposto, esta pesquisa se baseia na seguinte pergunta: Os usuários da biblioteca do SESC conhecem e utilizam os seus serviços? O marketing é a solução para a biblioteca se tornar mais visível à comunidade?

Durante nossa revisão de literatura, encontramos trabalhos recentes realizados nesta biblioteca, a exemplo da pesquisa de Silva (2009), que objetivou investigar a satisfação dos usuários da biblioteca em relação aos produtos e serviços oferecidos pela unidade. Nesta pesquisa foi realizado um estudo de usuários para detectar o nível de satisfação. Outra pesquisa foi realizada por Lopes e Costa (2011) caracterizado também como estudo de usuários que objetivou analisar como se configurava o uso dos jornais na Biblioteca SESC Centro pelos

¹ Este termo não é utilizado pela equipe da biblioteca, devido a existência da carteira do SESC de usuário. Eles utilizam a palavra leitor para não haver confusão, porém durante toda a nossa pesquisa utilizamos a palavra usuário.

comerciários de João Pessoa. Nesta pesquisa foi traçado o perfil dos usuários, a utilização da biblioteca e também o uso dos jornais para detectar as manchetes que os usuários costumavam ler e o nível de satisfação com os serviços disponibilizados pela Biblioteca.

Neste estudo como nas pesquisas de Silva (2009) e Lopes e Costa (2011), também utilizamos o estudo de usuários. Mas, diferentemente das anteriores, temos um olhar voltado para verificar o conhecimento por parte dos usuários dos serviços e produtos que a Biblioteca oferece e verificar utilização dos usuários.

Esta pesquisa contribui para que os bibliotecários da Biblioteca do SESC – Centro de João Pessoa conheçam a importância do Marketing no desenvolvimento de suas atividades, podendo utilizar estratégias para melhorar o desempenho dos seus serviços e dos seus produtos, tornando uma biblioteca visível a toda à comunidade e atraente para se tornar mais competitiva no mercado. Como contribuição foi proposto um plano de Marketing para tentar solucionar as dificuldades apresentadas na coleta de dados, para que a filosofia do Marketing seja utilizada de forma contínua por todos que fazem parte da equipe da biblioteca.

Este trabalho está organizado em seis partes, a saber: 1 Introdução, apresenta a justificativa, o problema e a divisão do trabalho; 2 Objetivos, dividido em geral e específicos, no qual são traçados para responder o problema de pesquisa; 3 Fundamentação Teórica, discorre sobre as Bibliotecas na Antiguidade, Bibliotecas na Idade Média, Bibliotecas na Idade Moderna, Biblioteca Particular, a Biblioteca Escolar, Biblioteca Virtual/Digital/Eletrônica, o Marketing de Produtos e Serviços e o Plano de Marketing; 4 Metodologia de Pesquisa, apresenta: abordagem, ambiente, sujeitos da pesquisa, instrumentos e caminhos metodológicos; 5 Análises e Resultados, discorre sobre os resultados obtidos na coleta de dados e; 6 Considerações finais. Consta ainda as Referências e os Apêndices.

2 OBJETIVOS

Os objetivos foram planejados para responder ao problema de pesquisa e se dividem em geral e específicos, conforme segue.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar se os usuários conhecem e utilizam os serviços oferecidos pela Biblioteca do SESC - Centro de João Pessoa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar os usuários reais da Biblioteca do SESC quanto a gênero, faixa etária e nível de escolaridade;
- identificar se os usuários conhecem os serviços que a Biblioteca do SESC dispõe;
- mapear os serviços utilizados pelos usuários;
- verificar as estratégias de marketing utilizadas pelas Bibliotecárias;
- apontar ações de marketing para a Biblioteca do SESC.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste Capítulo abordamos um breve histórico das bibliotecas da antiguidade, Idade Média, Moderna, Contemporânea; citamos as bibliotecas particulares e escolares que são as características do objeto de estudo. Também expomos as ideias dos autores de marketing ao tratar de Marketing, Marketing de Produtos e Serviços e de Plano de Marketing.

3.1 BREVE HISTÓRICO DAS BIBLIOTECAS: DE ALEXANDRIA AO VIRTUAL

Nesta seção discorreremos sobre as Bibliotecas na Antiguidade, na Idade Média e Moderna; sobre Biblioteca Particular, Escolar e Virtual/Digital/Eletrônica.

3.1.1 Bibliotecas na Antiguidade

Para conhecermos melhor o surgimento e o desenvolvimento da biblioteca é necessário conhecer as bibliotecas da antiguidade, da Idade Média e da Idade Moderna:

Na antiguidade a biblioteca mais conhecida foi a de Alexandria, uma biblioteca que chegou a possuir 700 mil rolos de papiro (suporte informacional utilizado naquela época), que era uma planta encontrada as margens do rio Nilo. Segundo Martins (2002, p. 61) “essa foi a região histórica do papiro, mas ele se encontrava igualmente no lago Tiberíades, na Síria, e nas águas do Eufrates.”

Para compreender melhor a história desta biblioteca temos que falar dos lugares que possuíram diversas bibliotecas que foi a Grécia e a cidade de Alexandria, localizada no Egito. Na Grécia, Demétrio que governou a cidade por dez anos, mas devido a problemas políticos, teve que deixar Atenas e se refugiar em Tebas. Pouco tempo depois, foi para a cidade de Alexandria e “na corte de Ptolomeu, viveu sua última estação como conselheiro do rei.” (CANFORA, 1989, p. 21).

Ele sugeriu um novo modelo para ser desenvolvido pelo Rei Ptolomeu Sóter, Demétrio que tinha sido aluno da escola de Aristóteles:

levou ao Egito o modelo aristotélico, e foi esta a chave do seu sucesso. Esse modelo que havia colocado o Perípato na vanguarda da ciência ocidental, era agora adotado em grande estilo e sob proteção real em Alexandria. (CANFORA, 1989, p. 21).

Demétrio aconselhou Ptolomeu a “constituir uma coleção de livros sobre a realeza e o exercício do mando e lê-los.” (CANFORA, 1989, p. 22) Quando Ptolomeu Sóter morreu, o seu filho Ptolomeu Filadelfo assumiu o reino. Ele já tinha experiência, pois já estava sendo preparado pelo seu pai para ser o seu sucessor.

No período do seu reinado, ele continuou a desenvolver a biblioteca do seu pai, sendo que a sua meta era possuir uma biblioteca universal, ou seja, que reunisse obras de todas as partes do mundo. Conforme detalha Canfora (1989, p. 24):

Ptolomeu elaborou uma carta “a todos os soberanos e governantes da terra”, na qual pedia que “não hesitassem em lhe enviar” as obras de todos os gêneros de autores: “poetas e prosadores, retóricos e sofistas, médicos e adivinhos, historiadores e todos outros mais.” Ordenou que fossem copiados todos os livros que por acaso se encontrassem nos navios que faziam escala em Alexandria, que os originais fossem retidos e aos proprietários fossem entregues as cópias; esse fundo foi chamado posteriormente de o fundo dos navios.

O nome desta magnífica Biblioteca era Alexandria, apesar de ser uma biblioteca grande, seu tamanho não suportava a quantidade de volumes que estavam sendo armazenados neste ambiente, sendo necessário a criação de um anexo. Com relação a esta divisão, Martins (2002, p. 75) diz que ela

era dividida em duas partes: quatrocentos mil volumes foram depositados num bairro da cidade Bruchium; as novas aquisições que subiram, como ficou dito, a trezentos outros mil volumes, formaram uma biblioteca suplementar, num outro bairro, chamado Serápio.

Esta biblioteca passou a reunir um grande número de documentos que ajudaram no desenvolvimento filosófico e científico, pois vários estudiosos utilizaram o local para desenvolverem as suas pesquisas. Mey (2004, p. 74) cita o nome de algumas pessoas que trabalharam e estiveram lá, como "Erastóstenes, Aristarco, Hiparco de Bitínia, Euclides, Apolônio, Arquimedes, Heron, Herófilo, Erístrato, Hipácia, cujo assassinato em 415 d. C. marca o fim da Era Científica de Alexandria, na Antiguidade.”

Uma biblioteca muito organizada, que possuía bibliotecários, um grande número de obras originais, sendo um ambiente propício para o desenvolvimento sócio-cultural acabou sendo alvo de uma grande destruição. Existem várias teorias sobre a destruição da Biblioteca de Alexandria. Mey (2004, p. 79) cita três teorias:

- A primeira delas trata do incêndio ocasionado, voluntária ou involuntariamente, por Júlio César. Pode-se declarar que César, por amor a Cleópatra, tomou seu partido, na luta contra seu irmão Ptolomeu XIII, pelo reino do Egito. [...];
- O segundo incêndio narrado ocorreu em 391 d. C. sendo Teodósio o imperador, Teófilo, o patriarca de Alexandria, e o cristianismo, a religião oficial do Estado. O zelo de Teófilo em defesa do cristianismo o teria levado à destruição de todas as obras pagãs, assim como teria ordenado a morte de Hipácia, em 415. [...];
- O terceiro, o mais pitoresco, reflete nosso preconceito ocidental [...].

Os mistérios da sua destruição permanecem até hoje. Se ela foi destruída aos poucos nestes três momentos, isso reflete a luta pelo poder e a forte censura da igreja para manter as obras pagãs fora do alcance dos leigos.

Com o passar do tempo, as bibliotecas começaram a se tornar mais acessíveis. No período da revolução Industrial e da invenção da Imprensa por Gutemberg a população passou a ter um acesso amplo ao livro e as bibliotecas e inicia-se o período em que as pessoas começaram a serem alfabetizadas, devido as exigências da sociedade moderna. Este desenvolvimento será abordado nas bibliotecas medievais e modernas.

3.1.2 Bibliotecas na Idade Média

No período Medieval, as bibliotecas são divididas em três formas diferentes:

se as considerarmos pelo que chamaríamos hoje de a “entidade mantenedora”: as **bibliotecas monacais** (e entre elas incluiremos, não só por afinidades como por origens históricas, a Vaticana), **as bibliotecas das universidades** e as **bibliotecas particulares** (mesmo as que eram constituídas pelos reis e grandes senhores pertenciam-lhes a título por assim dizer privado ou pessoal; só mais tarde é que, por força de uma evolução natural, elas se transformam em bibliotecas “ oficiais e públicas). (MARTINS, 2002, p. 82).

Nesta época o acesso à leitura, aos livros e a biblioteca são democratizados. O acesso à informação passou a ser facilitado com a invenção da imprensa (por Gutemberg) e do papel pelos chineses, sendo fabricado um novo suporte informacional, o livro. Este novo suporte devido ao seu formato, passou a ocupar um

espaço muito menor do que os suportes anteriores, a organização dos assuntos passaram a ser de fácil recuperação e a sua durabilidade foi superior a dos suportes anteriores. Surgem com o passar do tempo as bibliotecas públicas e a comercialização de livros sobre diversos assuntos. Isto tudo impulsionados pelo período Renascentista, onde o processo social e cultural se desenvolveu e o domínio da Igreja tornou-se inferior. (MARTINS, 2002).

3.1.3 Bibliotecas na Idade Moderna

As bibliotecas passaram por muitas modificações até chegarem à atualidade. Esta evolução para Martins (2002, p. 323) "é um processo gradativo, ininterrupto e simultâneo de transformação, marcado por essencialmente por três caracteres principais: 1) laicização; 2) democratização; 3) especialização; 4) socialização." Novos tipos de bibliotecas e de produtos e serviços surgiram, com profissionais bibliotecários cada vez mais preocupados em atender as expectativas e as necessidades dos diversos tipos de usuários.

3.1.3.1 Biblioteca Particular

No Brasil, as primeiras bibliotecas foram organizadas pelos Jesuítas, "[...] Elas não nasceram públicas, mas, como o ensino, privadas e com uma direção ferreamente dirigida: a catequese, o aprimoramento do espírito missionário." (MILANESE, 1989, p. 65). Com a expulsão dos jesuítas e o desenvolvimento social, o país passou a ter as bibliotecas públicas e com o ensino superior e a democratização do livro elas acabaram se tornando disseminadoras e não guardiãs da informação.

As bibliotecas particulares são instituições que pertencem a um determinado público. Geralmente o acesso a ela é permitido para pessoas que fazem parte da Empresa/Instituição a que pertence, ou então, se paga uma taxa para utilizar o ambiente ou ter um acesso restrito a alguns serviços; isto vai depender do regimento interno da biblioteca.

Atualmente o país possui um grande número de colecionadores de livros que mantem grandes bibliotecas particulares, muitos destes colecionadores, em sua maioria escritores, que quando morrem doam a sua biblioteca para Instituições públicas no intuito de mantê-las disponível a um público amplo. Segundo Bezerra e Silva (2008) “uma das bibliotecas particulares mais famosas do Brasil é a biblioteca de José Mindlin que reúne em sua casa mais de 38 mil títulos, incluindo periódicos, mapas e revistas, entre eles, obras raríssimas.” As Instituições quando recebem as doações, além de disseminarem estas informações são responsáveis pela conservação e preservação destes documentos, um exemplo é a Biblioteca Brasileira da USP (Universidade de São Paulo), que digitalizou o seu acervo com a parceria das Instituições Públicas e privadas.

3.1.3.2 Biblioteca Escolar

A biblioteca escolar tem um papel fundamental no desenvolvimento pedagógico do aluno, mas para isso acontecer de modo natural é necessário que o aluno comece a utilizá-la de forma natural e não forçadamente. Como afirmam Bezerra e Silva (2008, p. 2) “a biblioteca escolar é considerada um recurso imprescindível para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem, pois é a partir dela que temos nosso primeiro contato com a biblioteca.” É na fase escolar, na maioria das vezes, que o aluno começa a adquirir o gosto pela leitura, por isso a biblioteca tem este grande papel, juntamente com os professores. Segundo Behir, Moro e Estabel (2008, p. 32) “a biblioteca escolar se caracteriza como função pedagógica e abrange ampla “clientela” e de diversos níveis de escolaridade [...]”

As atividades escolares deveriam estar ligadas à Biblioteca para os alunos poderem sempre ficar em contato com os livros e com a leitura. Os autores Amato e Garcia (1998) ressaltam que para a escola ser uma instituição completa ela deve possuir uma biblioteca. Mas, infelizmente, muitas escolas ainda não possuem bibliotecas ou quando tem os alunos não são incentivados a utilizá-la, sendo utilizada também para castigar o aluno. “A biblioteca é vista muitas vezes como um lugar em que são armazenados livros para leitura; um lugar destinado a alunos considerados indisciplinados, ou ainda, de disseminação da informação.” (GARCIA; AMANTO, 2008, p.13).

Segundo a IFLA (1999, p. 2), para que todos os processos da biblioteca escolar sejam bem desenvolvidos é necessário seguir os seguintes objetivos:

- apoiar e intensificar a consecução dos objetivos educacionais definidos na missão e no currículo da escola;
- desenvolver e manter nas crianças o hábito e o prazer da leitura e da aprendizagem, bem como o uso dos recursos da biblioteca ao longo da vida;
- oferecer oportunidades de vivências destinadas à produção e uso da informação voltada ao conhecimento, à compreensão, imaginação e ao entretenimento;
- apoiar todos os estudantes na aprendizagem e prática de habilidades para avaliar e usar a informação, em suas variadas formas, suportes ou meios, incluindo a sensibilidade para utilizar adequadamente as formas de comunicação com a comunidade onde estão inseridos;
- prover acesso em nível local, regional, nacional e global aos recursos existentes e às oportunidades que expõem os aprendizes a diversas ideias, experiências e opiniões;
- organizar atividades que incentivem a tomada de consciência cultural e social, bem como de sensibilidade;
- trabalhar em conjunto com estudantes, professores, administradores e pais, para o alcance final da missão e objetivos da escola;
- proclamar o conceito de que a liberdade intelectual e o acesso à informação são pontos fundamentais à formação de cidadania responsável e ao exercício da democracia;
- promover leitura, recursos e serviços da biblioteca escolar junto à comunidade escolar e ao seu derredor.

Ainda é necessário melhorar não só as bibliotecas, mas a educação no país, que apesar de crescer economicamente ainda possui grandes falhas nesta área. Outro problema é a falta de profissionais Bibliotecários para atuarem nas bibliotecas, a grande maioria dos profissionais que trabalham nas escolas são professores “encostados” por problemas de saúde ou aposentados. A atuação do Bibliotecário na Biblioteca escolar irá proporcionar um melhor desenvolvimento dos serviços da biblioteca e das atividades por elas realizadas para os alunos, professores, funcionários e toda a comunidade que tem acesso à ela. Com relação à falta de bibliotecários e bibliotecas foi elaborado em 2010 um projeto de lei que no seu art. 3º diz que:

Os sistemas de ensino no País deverão desenvolver esforços progressivos para que a universalização das bibliotecas escolares, nos termos previstos nesta Lei, seja efetivada num prazo máximo de dez anos, respeitada a profissão de Bibliotecário, disciplinada pelas Leis n. 4.084, de junho de 1962, e 9.674, de junho de 1998. (PLANALTO, 2010).

Como dizia Freire (1987, p. 68) “ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo.” Não é

apenas na escola que os alunos aprendem, o conhecimento do mundo é enriquecedor. A escola é um ambiente que propicia um aprimoramento do que a pessoa traz consigo, com isso a criança ou adulto não aprende apenas na escola.

3.1.3.3 Biblioteca Virtual/Digital/Eletrônica

As bibliotecas contemporâneas tiveram os seus suportes modificados ao longo do tempo, evoluíram e se tornaram acessíveis a um grande número de pessoas. Muitas surgiram particulares e se tornaram públicas e as bibliotecas físicas também passaram a ser Digitais/Virtuais/Eletrônicas, permitindo o acesso ao usuário em qualquer lugar e a qualquer momento.

Os conceitos destas bibliotecas virtuais, digitais e também das eletrônicas são definidos por Marchiori (1997, p. 4):

- A biblioteca virtual é conceitualizada como um tipo de biblioteca que, para existir, depende da tecnologia da realidade virtual. Neste caso, um software próprio acoplado a um computador sofisticado reproduz o ambiente de uma biblioteca em duas ou três dimensões, criando um ambiente de total imersão e interação. [...]
- A biblioteca digital difere das demais, porque a informação que ela contém existe apenas na forma digital, podendo residir em meios diferentes de armazenagem, como as memórias eletrônicas (discos magnéticos e óticos). [...]
- A biblioteca eletrônica é o termo que se refere ao sistema no qual os processos básicos da biblioteca são de natureza eletrônica, o que implica ampla utilização de computadores e de suas facilidades na construção de índices on-line, busca de textos completos e na recuperação e armazenagem de registros.[...]

Estes tipos de bibliotecas podem conter documentos na íntegra, partes de um documento ou apenas os materiais que existem em uma biblioteca física.

3.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: MARKETING PESSOAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO, ENDOMARKETING E WEBMARKETING

A introdução do Marketing e a preocupação com o cliente surgiram ao longo do tempo. No princípio a principal preocupação das empresas era produzir os seus

produtos em grandes quantidades, podemos compreender melhor quando Manzo (1986) retrata que com o fim da I Guerra Mundial e com o início da Revolução Industrial, a produção cresceu de forma acelerada em diversos países, aumentando o número da produção em relação ao consumo dos clientes, levando uma grande potência Mundial, os Estados Unidos à depressão de 1929, e foi neste período que a Ciência do Marketing começou a surgir na sociedade. Richers (1994), também afirma que o marketing surgiu nos Estados Unidos, mas a sua difusão no mundo foi muito lenta. Na Europa, o marketing só foi aceito com o fim da Segunda Guerra Mundial. A sua introdução no Brasil, aconteceu com uma missão norte americana organizada pelo professor Karl A. Broedecker, que começou a formar o curso de Administração na Fundação Getúlio Vargas, em 1954. No Brasil esta palavra por ser estrangeira demorou a ser aceita na Administração, como explica Richers (1994, p.15):

Durante um bom número de anos, as expressões “mercadologia” e “mercadização”[...]dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil, mas, com o tempo, a expressão “Marketing”, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos artificiosos.”

Existem diversos conceitos para a palavra marketing, sendo assim, caberá ao profissional escolher a definição mais apropriada para a sua área de atuação. (CORTEZ, 1985).

O Marketing na visão de Kotler (1978, p. 20):

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 intensamente 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.

Para Crocco et al. (2006, p. 6) o marketing pode ser definido como o " processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação do cliente ou consumidores." Já para os autores Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 6):

O marketing pode ser definido de duas formas. Primeiro, é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, o marketing é composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia.

O Marketing é uma filosofia que deveria ser adotada em todas as Instituições que não visam o lucro. "A razão básica de uma organização que não visa o lucro interessar-se pelos princípios formais de Marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficiente na obtenção de seus objetivos." (KOTLER, 1978, p. 24). Nesta perspectiva, o desenvolvimento deste processo será elaborado pelo gestor da instituição e o seu desenvolvimento será baseado nas necessidades apresentadas pelo mercado.

Para os autores Araújo, Silva e Silva (2011, p. 74):

Ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação em qualquer espaço e para qualquer utilidade pode promover o acesso ao produto/serviço/informação, já que a sociedade precisa conhecê-los para despertar o interesse pelo seu acesso/uso. Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado exclusivamente ao setor lucrativo, é possível aplicá-lo em unidades de informação como as bibliotecas.

O Bibliotecário deve sempre se preocupar com o usuário, pois os seus desejos devem ser atendidos de forma rápida e satisfatória. Além do mais o profissional deve buscar conhecer os usuários e as novas tendências do mercado por meio das pesquisas. "Em unidades de informação, o profissional da informação deve conhecer os produtos e serviços oferecidos e saber analisar se os mesmos atendem as necessidades e exigências de seus usuários." (ROCHA; SILVA; MAIA, 2012, p. 351).

Podemos então perceber a importância do bibliotecário utilizar as estratégias do Marketing no desenvolvimento do seu trabalho. Segundo Amaral (2008, p. 31) "[...] é preciso fazer o "marketing da biblioteca" ou que o problema da falta de visibilidade do setor de informação resulta da falta de marketing." Para ela, várias áreas ainda não aceitam trabalhar o Marketing e o que mais chama a atenção é que na Ciência da Informação esta rejeição ainda é um desafio para alguns profissionais.

Sabemos que o marketing pode ser desenvolvido por Organizações que não visam lucro e como Cortez (1985) disse que diante de diversas definições do termo estudado o profissional pode escolher o melhor conceito para ser utilizado na sua área. Ottoni (1995, p. 1) conceitua que

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Alguns razões para a biblioteca utilizar o Marketing nas unidades de informação, são citadas por Baptista, Costa e Viana Neta (2009, p. 84):

Marketing fornece um conjunto de técnicas e instrumentos que podem identificar: necessidades, desejos e preferências dos usuários;

marketing força um questionamento sobre como a organização tem sido sensível aos problemas de busca de informação de seus usuários reais e potenciais, podendo causar uma mudança de ação dentro da biblioteca;

marketing envolve uma administração dinâmica de relação de troca entre a biblioteca e seu público. Ao oferecer um produto ou serviço de informação, baseado nas necessidades identificadas, obtém-se o reconhecimento por meio do aumento da procura por seus serviços;

marketing promove a comunicação, que é interessante para captar a atenção dos não usuários e fidelizar seus usuários reais. A comunicação ajuda a derrubar as barreiras geradas pelo desconhecimento sobre os serviços e produtos oferecidos e, marketing por meio da promoção poderá promover um maior uso dos serviços e produtos da biblioteca, bem como atrair mais investimentos para o aperfeiçoamento e oferta de novos serviços e produtos.

Afinal, existem vários tipos de unidades de informação que, segundo Amaral (2008, p. 32):

são consideradas unidades de informação, qualquer tipo de biblioteca e arquivo, desde os tradicionais aos digitais ou virtuais; centros de informação e ou documentação, centros de análise da informação ou documentação, mapotecas, videotecas, litotecas e outras formas de organizações e sistemas que prestam da informação, independente do seu nível de atuação ou de extensão, desde que estejam envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às variadas etapas do ciclo informacional.

Para desenvolver o trabalho de Marketing na Biblioteca o bibliotecário deve utilizar as ferramentas de Marketing para executar as medidas a serem realizadas com os usuários internos e principalmente com os externos.

A seguir, serão destacados os conceitos das cinco principais ferramentas: O Marketing pessoal, o marketing de relacionamento, o endomarketing e o webmarketing.

O **Marketing pessoal** “é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem.” (TASCIN; SERVIDONI, 2005, p. 2) O profissional de qualquer área deve buscar manter uma boa postura, aparência e um bom relacionamento com os seus clientes, pois a sua imagem é o rótulo da sua empresa.

Na área do Marketing da Informação, as autoras Fraga, Matos e Casa (2008, p. 157) afirmam que:

o bibliotecário deve construir e manter uma imagem positiva sobre si mesmo, perante as pessoas com as quais convive. Esta imagem precisa ser percebida e aceita, em especial pelos usuários atendidos por ele, pelas pessoas com quem ele trabalha, e pela instituição para a qual trabalha; assim estará fazendo o seu marketing pessoal, ou seja, vendendo seu produto pessoa.

É necessário preocupação com a sua aparência desde a busca pelo seu emprego até o momento da sua atuação profissional no mercado de trabalho, que está cada vez mais competitivo. (FRAGA; MATOS; CASA, 2005).

O **marketing de relacionamento** é uma ferramenta valiosa que permite uma relação de troca entre as necessidades da empresa e as do cliente. Para Oliveira e Pereira (2003, p. 25): “No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real.”

A Empresa busca detectar o que o cliente está necessitando a partir das suas reclamações e das suas sugestões, realizadas pessoalmente ou à distância, pelo site ou Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da empresa. Com estas respostas a Instituição poderá melhorar o seu trabalho, visando resolver os principais problemas em tempo hábil, procurando sempre atender as exigências do mercado. Sendo assim, a relação entre ambas as partes será harmoniosa.

Na atualidade esta relação é composta por interesses do empresário em conseguir fidelizar os seus clientes em meio a grande concorrência no meio capitalista e, do cliente, que busca maiores vantagens para satisfazerem as suas necessidades.

O **Endomarketing** é o marketing interno, ou seja, o marketing dentro da empresa. A preocupação com o cliente interno é fundamental, pois mantê-los satisfeitos e com boas condições de trabalho faz com que as suas atividades sejam bem desempenhadas com os clientes externos. Com isso, podemos ver que um bom relacionamento entre os clientes internos, pode gerar uma boa produtividade na empresa, pois os funcionários satisfeitos aumentam o desempenho empresarial.

O Endomarketing para Uchoa e Silva (2007, p. 372) quando é:

aplicado as unidades de informação, auxiliará o bibliotecário-gestor, na promoção e motivação das pessoas, na obtenção do comprometimento com os objetivos da organização, o fluxo de informações e comunicação, dentre outras vantagens. [...] o endomarketing agirá não só como um fomentador de integração, como também subsidiará os bibliotecários no processo de tomada de decisão.

Concordando com a citação acima, acreditamos que um bibliotecário-gestor deverá conhecer os seus funcionários e manter uma boa comunicação com eles sobre todas as metas a serem atingidas pela unidade. O trabalho em equipe é essencial porque ideias novas podem surgir e influenciar no processo decisório. Também é essencial desenvolver trabalhos de capacitação, como: palestras, oficinas, cursos dentre outros. Diante disso, a adoção do Endomarketing será vantajosa para a instituição, então caberá ao profissional fazer a escolha certa e saber desenvolvê-la com a equipe na Instituição em que atua.

O **Webmarketing** é o marketing realizado no ambiente virtual. A internet é uma rede mundial de computadores, que proporcionou uma oportunidade das empresas divulgarem os seus serviços e produtos para um público amplo e a qualquer momento. (SILVA, PINHEIRO, 2007). Com ela, a relação entre os clientes e as empresas se tornaram mais próximas, como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 444) “a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles.”

Para as autoras Silva e Pinheiro (2007, p. 404):

o marketing na internet se destaca por sua interatividade e retorno imediato, além de proporcionar maior conforto e atingir rapidamente o cliente com um grande volume de informações diferenciadas. [...] contribui para a construção de um novo perfil de clientes mediante as variadas informações a respeito deste consumidor que permitem traçar um novo perfil e com isso criar um plano mercadológico para se chegar ao plano de marketing.

Esta ferramenta proporciona um contato maior com o cliente, de forma mais abrangente e poderá trazer um grande retorno para quem utilizá-lo.

Nesta pesquisa o estudo de marketing em unidades de informação foi em uma biblioteca. Percebemos que o marketing deve ser desenvolvido de forma adequada na maioria das bibliotecas em que ocorrem problemas relacionados a diversos fatores. O conhecimento dos pontos fortes e fracos devem ser analisados para que uma tomada de decisão do gestor da biblioteca sejam realizados de forma harmoniosa por todos que trabalham no local. O marketing pessoal, o marketing de relacionamento, o endomarketing e o webmarketing são estratégias fundamentais para o bom desempenho de uma unidade de informação.

3.2.1 Marketing de Produtos e Serviços

A preocupação com as necessidades informacionais dos usuários da informação é essencial para o profissional bibliotecário, que deve buscar conhecê-los e analisar as mudanças que devem ser providenciadas pela instituição. Disponibilizar um bom serviço e produtos que atraiam os usuários reais e que chamem a atenção dos potenciais para a utilização do ambiente é um objetivo para o profissional bibliotecário.

É fundamental o entendimento sobre os conceitos de produtos e serviços. O produto é algo oferecido para o mercado, que se adquirido por ele pode satisfazer as suas necessidades ou desejos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). “Já os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

“O Marketing bem sucedido significa ter o produto/serviço certo disponível no lugar e no momento certo e assegurando que o cliente tenha consciência disso.” (MIRSHAWKA; MIRSHAWKA JR., 2003, p.145). O principal benefício para o usuário da informação é ter a sua necessidade informacional satisfeita, e para que isto aconteça é necessário que a unidade disponibilize o produto adequado ao usuário e um serviço que seja agradável. Sendo assim, ambas as partes serão beneficiadas, a biblioteca que atingirá o seu objetivo e o usuário que sairá satisfeito.

3.2.2 Plano de Marketing

Uma das estratégias de marketing é o plano de marketing, que, de acordo com Gomes (2005, p.10):

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Mirshawka e Mirshawka Jr. (2005, p. 146) afirmam que o planejamento de Marketing compreende:

- executar pesquisas de mercado dentro e fora da empresa;
- conhecer os pontos fortes e fracos da empresa;

- fazer negociações;
- emitir previsões;
- gerar estratégias de marketing;
- definir programas;
- estabelecer orçamentos; e
- analisar os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas

Para os autores Mirshawka e Mirshawka Jr. (2005, p. 147) a política de marketing é desenvolvida sobre dois eixos:

- O marketing estratégico, com o qual se almeja os canais de distribuição, aumentar a distribuição ou rever a segmentação de mercados;
- O marketing operacional, colocando em prática decisões estratégicas para concretizar objetivos definidos, como aumentar o volume de negócios num dado segmento, lançar um novo produto, etc.

Com a estratégia elaborada é necessário planejar o mix de marketing para a empresa. “O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

O marketing tradicional era relacionado ao vendedor sobre o mercado. Com o marketing de relacionamento esta preocupação passou a ser maior com o cliente. Como explica Kotler e Armstrong (2007, p. 43) “Nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como os 4Cs” que são apresentados a seguir no Quadro 1:

Quadro 1- Marketing tradicional e Marketing Moderno

4Ps	4Cs
Produto Preço Praça Promoção	Cliente (solução para o) Custo (para o cliente) Conveniência Comunicação

Fonte: Kotler; Armstrong (2007)

Para os autores, os profissionais de marketing fariam o correto se colocassem os 4Cs como prioridade e os 4Ps sobre esta base principal. Assim, a preocupação com o cliente será a prioridade no marketing.

Com este processo o bibliotecário poderá alcançar grandes resultados no desenvolvimento dos seus serviços e produtos. Mas, para que o trabalho continue sendo uma troca de grande importância para o bibliotecário e o usuário, é

necessário que as análises dos mercados sejam verificadas com regularidade para que novos planos sejam desenvolvidos ao longo dos anos, pois o mercado está em constante mudança e o monitoramento é fundamental para que as surpresas desagradáveis não apareçam e como consequência os problemas de Marketing para serem solucionados.

O plano de Marketing deve ser desenvolvido pelos gestores de uma biblioteca, realizado a partir dos dados obtidos durante uma pesquisa de marketing. As etapas para a elaboração do Plano de Marketing devem conter o Meio Ambiente de Marketing, para análise dos mercados, clientes, concorrentes, macro meio ambiente. Sistemas de Marketing: que contém os objetivos de marketing, programas de marketing, implementação, organização. Atividades de marketing: composto pelo produto, preço, ponto de distribuição, contato pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas. (SOUZA; ARAÚJO, 2007). A partir dos resultados obtidos é necessário verificar os pontos fortes e os pontos fracos da biblioteca, buscando melhorar a sua atuação e meios para atingir os seus objetivos. (SOUZA; ARAÚJO, 2007). Apresentamos estes elementos a seguir:

Meio ambiente de Marketing:

- Mercado, para os autores Armstrong e Kotler (2007, p. 6) “um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto.” Na nossa área “o primeiro passo para a implantação do plano de marketing em unidades de informação é analisar a estrutura de Marketing determinando quem são os usuários reais e potenciais.” (SOUZA; ARAÚJO, 2007, p. 357). Depois de conhecer o mercado é necessário segmentá-lo. As principais variáveis desta segmentação constam no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2- Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores

Geográficas
Regiões do mundo ou país Região do país Tamanho da cidade Clima
Demográficas
Idade Sexo Tamanho da família Ciclo de vida familiar Rede anual (em dólares) Ocupação Nível de instrução Religião

Etnia Geração Nacionalidade
Psicográficas
Classe social Estilo de vida Personalidade
Comportamentais
Ocasões Benefícios Status do usuário Classificação do usuário Status de fidelidade Estágio de preparação Atitude em relação ao produto

Fonte: Kotler; Armstrong (2007)

- Clientes, para as autoras Souza e Araújo (2007, p. 358) “após a segmentação do mercado é necessário identificar os usuários que constituirão este mercado para poder satisfazê-lo.” É necessário um estudo do cliente para buscar a melhor estratégia para satisfazer as suas necessidades.
- Concorrentes, segundo Kotler e Armstrong (2007) a empresa deve se preocupar mais com os seus clientes, do que com os seus concorrentes. Nas bibliotecas é necessário o monitoramento dos concorrentes buscando conhecer os seus pontos fracos, e se basear nos pontos fortes do concorrentes. (SOUZA; ARAÚJO, 2007).
- Macro Ambiente, são diversas forças que podem influenciar a biblioteca, elas podem ser externas e internas à unidade. “O ambiente externo é formado por todos os agentes, atividades e relações exteriores à empresa que com ela interagem e influenciam seu currículo de atuação mercadológica.” (SOUZA, ARAÚJO, 2001, p. 358) Já as forças internas são formadas por todos os componentes que a empresa possui, tais como equipamentos, instalações dentre outros. (SOUZA; ARAÚJO, 2007).

Sistemas de Marketing

- Objetivos de Marketing, na biblioteca é o que ela pretende alcançar, de acordo com a sua missão e visão. Para Souza e Araújo (2007, p. 358):

os objetivos e metas são os resultados que a biblioteca espera alcançar em um determinado espaço de tempo, em relação à sua missão e orientação às suas ações, tanto em se tratando de objetivos globais, como em objetivos de Marketing.

- Programa de Marketing, é o momento de definir a estratégia mercadológica a ser utilizada. Para Souza e Araújo (2007, p. 358) é necessário colocar “como pretende distribuir o seu esforço de marketing para concretizá-los.”
- Implementação, é o processo de executar as estratégias de marketing. (SOUZA; ARAÚJO, 2007).
- Organização, na maioria das bibliotecas é o setor que não existe, é o chamado setor de marketing. (SOUZA; ARAÚJO, 2007).

Atividades de Marketing

- Produto, “é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200). Para Souza e Araújo (2007) devemos observar os produtos (tangíveis) e os serviços (intangíveis) para atender as necessidades dos usuários.
- Preço, é necessário trabalhar com o preço nas bibliotecas. O preço pode ser utilizado na organização, para inserção no mercado, utilizando um estratégia essencial que é um preço acessível (SOUZA; ARAÚJO, 2007).
- Ponto de distribuição, é o local onde o produto está disponível. É importante a biblioteca ser localizada em um local visível e de fácil acesso ao seu público.
- Contato pessoal, é preciso um bom relacionamento e utilização de algumas estratégia de marketing para com o usuário, como o marketing pessoal.
- Propaganda, é um elemento valioso do marketing, pois permite a divulgação dos seus serviços e produtos para os clientes. “os objetivos podem ser classificados de acordo com as suas principais finalidades: informar, persuadir, ou lembrar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 384).
- Publicidade, é muito utilizada por instituições que não visam o lucro, como a biblioteca, por exemplo. Nela, o trabalho de divulgação é feito principalmente com os eventos que ela realiza ou participa. (SOUZA; ARAÚJO, 2007).
- Promoção de vendas, para Kotler e Armstrong (2007, p. 421) “consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Essas atividades permitem o desenvolvimento do marketing em unidades de informação, a partir de um planejamento e partindo do ambiente, procurando desenvolver um sistema de marketing e ações de marketing voltadas para o que foi mapeado neste ambiente.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Na Metodologia da Pesquisa são anunciados a abordagem, o ambiente, os sujeitos, os instrumentos e os caminhos metodológicos da pesquisa.

[...] a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método) os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). (MINAYO; GOMES; DESLANDES, 2008, p. 14).

Neste capítulo destacamos a parte prática da pesquisa, desde a sua inicialização até a operacionalização.

4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa é do tipo exploratória e descritiva. Para Andrade (2009, p. 114) a pesquisa exploratória “é o primeiro passo de todo trabalho científico [...]” É descritiva, pois “neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.” (ANDRADE, 2009, p.114).

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa que, segundo Markoni e Lakatos (2006, p. 269)

[...] preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

Também tem abordagem quantitativa “no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 269). A utilização dos métodos qualitativo e quantitativo permite uma interpretação mais precisa dos sujeitos e do ambiente pesquisado.

4.2 AMBIENTE DA PESQUISA

A Biblioteca do Serviço Social do Comércio (SESC) de João Pessoa/PB é uma das bibliotecas pertencentes ao SESC Regional da Paraíba, dentre as quais podemos citar a Biblioteca de Campina Grande e Guarabira. É a principal Biblioteca, pois os serviços de aquisição e os processos técnicos são realizados pelas bibliotecárias desta unidade, que após este processo encaminham os materiais para as demais bibliotecas e também para as salas de leitura² (SESC ler Sousa, Patos, Cajazeiras e CTL- Centro de turismo e lazer). Possui os seguintes serviços: empréstimo/ devolução de livros e gibis, cadastro de comerciários, dependentes e conveniados, renovação de usuários, acesso à internet, Serviço de Referência, consulta ao acervo e consulta à Hemeroteca. Também são realizadas algumas atividades como: Projeto Livro SESC em Ação, Mural Temático, Apoio as atividades de outros setores do SESC (Trabalho Social com Idoso e Projeto Alegando Corações) e divulgação das novas aquisições.

A Biblioteca do SESC João Pessoa foi fundada em 1950, foi registrada no Instituto Nacional do livro (INL) em 1960, com o registro de nº 9.212. Fica localizada na Rua Desembargador Souto Maior, 281, Centro, João Pessoa/PB. Funciona de segunda à sexta-feira de 09:00 às 19:00h. Recebeu o nome de Diógenes Santos em homenagem a um leitor assíduo da biblioteca que contribuiu para o crescimento do acervo com grandes doações que realizou. Com o passar do tempo, a empresa alterou o nome da unidade para Biblioteca SESC Centro João Pessoa.

² Ambiente localizado no SESC Ler, que é um programa de alfabetização presente em vários estados do país, também podemos encontrá-lo no Centro de Turismo e Lazer (CTL), é um local destinado apenas à leitura, ou seja, não é possível realizar o empréstimo.

Figura 1 – Faixada da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

A coleção de livros é composta por didáticos, técnicos, literatura, biografias, infantis, generalidades, além de revistas e jornais em nível nacional e local, mapas, cds e etc. Como auxílio ao acervo, no que diz respeito à atualidades, a biblioteca possui a Hemeroteca³, onde se arquiva recortes de periódicos, documentos da internet, folhetos dentre outros.

³ É um arquivo organizado por assunto de recortes de jornais, revistas panfletos, dentre outros. Facilita a pesquisa dos usuários, quando estes não encontra o assunto desejado no acervo.

Figura 2 – Seção de Referência e ambiente de estudos da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

A organização do material nas estantes é feita por ordem de assunto e autor, seguindo a Classificação Decimal de Dewey (CDD) e a tabela de autor PHA de Heloísa de Almeida Prado. O acervo infantil além de classificados é ordenado pela letra inicial do título, separados pelo alfabeto, sendo que cada letra do alfabeto possui a sua cor para facilitar o manuseio das crianças.

Figura 3 – Seção Infantil da Biblioteca do SESC Centro João Pessoa/PB



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

O cadastro para empréstimo, por sua vez, é realizado com a apresentação da carteirinha do SESC atualizada, do comprovante de pagamento da taxa do cadastro da Biblioteca e de um comprovante de residência. A validade do cadastro é de um ano.

O regulamento da Biblioteca (2005) informa que, além da classe comerciária, a comunidade em geral pode utilizar o acervo, no entanto, apenas a nível de consulta e pesquisa. Pois, o empréstimo só é realizado para os comerciários, dependentes e conveniados, que são as categorias que possuem a carteirinha do SESC e que podem fazer o cadastro.

No que diz respeito a categoria de usuário, é aberto somente para os idosos do Grupo Renascer do Trabalho Social com o Idoso que pertence ao setor de Serviço Social. Não é permitido o empréstimo de obras de referência: dicionários enciclopédias, atlas e obras raras, sendo permitido a consulta local.

Ocorrendo o atraso na devolução do material, é cobrada uma multa por atraso por dia por cada livro emprestado, incluindo os finais de semana e feriados.

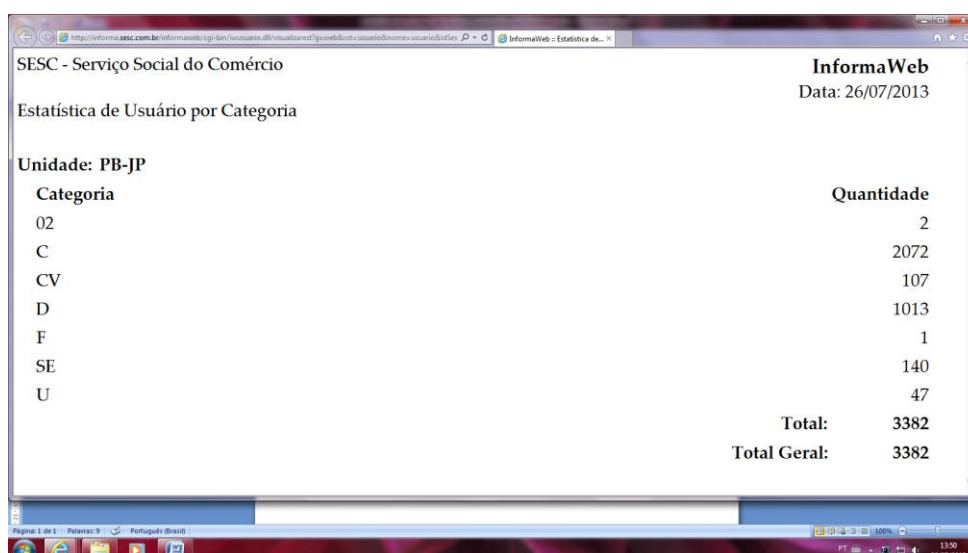
Outro serviço oferecido pela Biblioteca é o acesso à internet, que só é realizada para utilização acima de 1h. Para utilizar este serviço, o usuário deve pagar uma taxa que varia de acordo com a sua categoria (comerciário, dependente ou conveniado). Caso a pessoa não possua a carteira do SESC e quiser utilizar a internet, ela pagará um valor maior para utilizar o serviço. O pagamento é realizado em outro setor do SESC próximo da Biblioteca, a Central de atendimentos, o usuário recebe um documento na biblioteca para efetuar o pagamento neste local e quando paga recebe um comprovante que deve ser entregue na biblioteca para poder utilizar o serviço.

4.3 SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada com os clientes internos e externos, ou seja, com os usuários reais e também com a equipe que trabalha na biblioteca (colaboradores – funcionários e estagiários).

Para a definição da amostra com os clientes externos, analisamos a quantidade de usuários cadastrados na biblioteca. No primeiro momento realizamos a pesquisa de campo no dia 26 de julho do corrente ano, cujos resultados apontaram para um número de 3.382 pessoas cadastradas no sistema da biblioteca, a partir do InformaWeb, conforme Figura 4.

Figura 4 - Estatística do número de usuários cadastrados na biblioteca

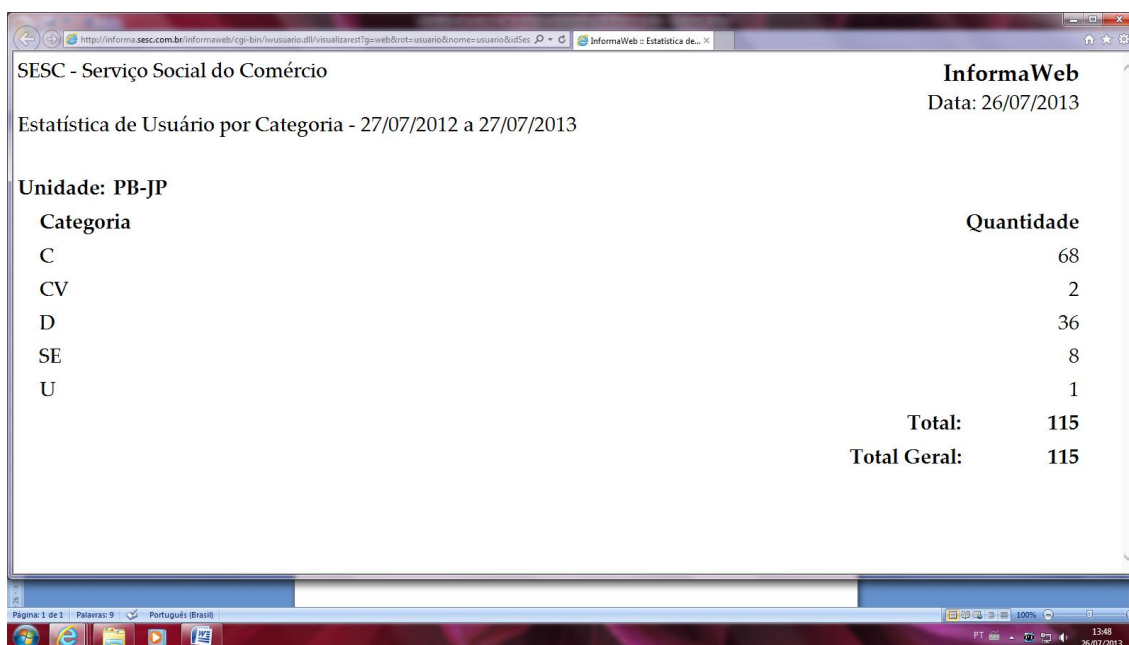


Unidade: PB-JP	Quantidade
Categoria	
02	2
C	2072
CV	107
D	1013
F	1
SE	140
U	47
Total:	3382
Total Geral:	3382

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

A recuperação foi realizada com todos os usuários, mas o cadastro é válido apenas por um ano e, se o cadastro vencer o empréstimo não poderá ser realizado. Então, em seguida, realizamos uma pesquisa no sistema para verificar quantos usuários estavam com o cadastro atualizado. Analisamos do dia 27 de julho de 2012 ao dia 27 de julho de 2013 e identificamos 115 usuários com o cadastro em dia, conforme Figura 5.

Figura 5 - Estatística do número de usuários com o cadastro atualizado na Biblioteca



Unidade: PB-JP	
Categoria	Quantidade
C	68
CV	2
D	36
SE	8
U	1
Total:	115
Total Geral:	115

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Consideramos, portanto, para a realização da pesquisa, os usuários com o cadastro atualizado, obtendo 15,6% de resposta dos usuários externos, que representa 18 (dezoito) usuários.

Com relação aos clientes internos, estes são em número de seis, sendo um bibliotecário, três funcionários e dois estagiários. Deste universo, obtivemos 83,3% de resposta, que representa cinco usuários.

4.4 INSTRUMENTOS E CAMINHOS METODOLÓGICOS

No início da pesquisa realizamos um levantamento bibliográfico sobre o Marketing em unidades de informação, com ênfase ao marketing de produtos e

serviços e plano de marketing; assuntos pesquisados no ambiente onde foi realizada a pesquisa, a Biblioteca do SESC de João Pessoa.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário. Na pesquisa foram aplicados 24 questionários, sendo que seis para os funcionários e estagiários que trabalham no local e 18 para os clientes reais da biblioteca.

A pesquisa foi realizada em dois momentos, o primeiro foi no dia 15 de agosto do corrente ano, das 13h às 13:30h. O primeiro grupo que recebeu o questionário foram os clientes internos (funcionários e estagiários). O segundo momento da coleta de dados se desenvolveu no dia seguinte, das 9h à 12:30h, com os clientes externos (clientes reais).

Na estrutura do primeiro questionário que foi aplicado com os clientes internos foi dividido em perguntas sobre o Perfil e sobre Marketing. Na estrutura do segundo questionário aplicado na biblioteca com os clientes externos, foi traçado o Perfil, o Uso da biblioteca e questões sobre o Marketing.

5 ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta seção apresentamos e interpretamos os resultados obtidos na coleta de dados realizados com os sujeitos da pesquisa, por meio de quadros e tabelas, em dois momentos: 1. Clientes internos e 2. Clientes externos.

5.1 CLIENTES INTERNOS

No primeiro momento expomos os resultados com os **clientes internos** obtendo o **Perfil**: sexo, faixa etária, grau de escolaridade e; informações sobre o **Marketing**: meios utilizados para a divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca, nível de divulgação dos produtos e serviços, verificação da sinalização da biblioteca e do seu ambiente, estratégias utilizadas pela equipe da Biblioteca para atrair os usuários, opinião dos colaboradores da Biblioteca sobre a necessidade de utilizar ou não o Marketing, opinião dos colaboradores sobre a necessidade de se trabalhar com o Marketing na Biblioteca.

Acerca da identificação do **sexo** dos clientes internos da Biblioteca SESC os resultados foram:

Tabela 1 - Sexo dos funcionários e dos estagiários a Biblioteca do SESC

Categoria	Quantidade	%
Feminino	5	100,0
Masculino	0	0,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Os funcionários e estagiários da Biblioteca SESC são todos do sexo feminino. Vale ressaltar que aplicamos seis questionários, sendo que cinco pessoas o responderam. É um resultado que ainda é presente em muitas bibliotecas do nosso país, mas apesar de ser uma área que possui uma predominância feminina, ao longo dos anos esta situação está sendo modificada, pois os homens estão ocupando cada vez mais o seu espaço no campo da biblioteconomia.

Com relação à **faixa etária** deste grupo o resultado foi o seguinte:

Tabela 2 - Faixa etária do grupo pesquisado

Faixa etária	Quantidade	%
De 21 à 30 anos	1	20,0
De 31 à 40 anos	1	20,0
De 41 à 50 anos	1	20,0
Acima de 51 anos	2	40,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

A faixa etária predominante dos clientes internos é acima de 51 anos de idade, obtendo 40,0%. Contudo, houve também uma diversidade de faixa etária no qual os outros 60,0% se enquadraram em um cliente interno em cada faixa.

Isto aponta que os profissionais são mais experientes, mas se formos tirar a média de idade entre os clientes internos este resultado será diferente, e poderá mudar nos anos seguintes com os novos estagiários que iniciaram os trabalhos na biblioteca.

O **grau de escolaridade** da equipe da Biblioteca é detalhado abaixo:

Tabela 3 - Grau de escolaridade dos sujeitos pesquisados

Nível escolar	Quantidade	%
Ensino Superior (cursando)	3	60,0
Ensino Superior (completo)	2	40,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

O nível escolar é superior completo e incompleto para as funcionárias e estagiárias da biblioteca, sendo que 60,0% da equipe da biblioteca é formada por pessoas com o ensino superior em andamento e 40,0% possuem o ensino superior completo. Dos sujeitos que possuem o ensino superior completo, não questionamos se o nível era de pós graduação por já sabermos que eles não possuíam.

Na tabela a seguir, os resultados são relacionados aos **meios utilizados para a divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca**.

Tabela 4 - Divulgação dos serviços e produtos

Meios de divulgação	Quantidade	%
Sites	5	100,0
Folders	2	40,0
Cartazes	2	40,0

Outro	2	40,0
Revista	1	20,0
TOTAL	12	100,0

Nota: Pergunta de múltiplas respostas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Este resultado aponta uma grande divulgação da Biblioteca em sites, isto mostra que o Webmarketing, é uma ferramenta muito utilizada na divulgação dos serviços e produtos da unidade, embora este trabalho não seja realizado por um bibliotecário e sim por um assessor de comunicação da empresa que publica também textos sobre a biblioteca. O resultado foi de 1000% para os sites porque a questão foi de múltipla escolha. Já o meio menos divulgado apresentado foi a revista que obteve 20,0% e os demais: folders, cartazes e outros que obtiveram 40,0% cada.

Com isso, é necessário uma divulgação ampla dos serviços e produtos da biblioteca em todos os meios e uma maior autonomia do bibliotecário com o webmarketing. Afinal, o webmarketing é uma ação de marketing interativa, com retorno imediato, que causa conforto e acesso rápido e a um grande volume de informação (SILVA; PINHEIRO, 2007).

Sobre o **Nível de divulgação dos produtos e serviços** oferecidos pela biblioteca, os resultados foram:

Tabela 5 - Nível de divulgação

Divulgação	Quantidade	%
Pouco divulgados	3	60,0
Não são divulgados	2	40,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Os resultados indicam que 60,0% dos colaboradores da biblioteca responderam que os produtos e serviços são poucos divulgados, e esta pouca divulgação faz com que os usuários potenciais não conheçam e muito menos utilizem a unidade de informação.

Lembramos as palavras de Araújo, Silva e Silva (2011) ao ressaltarem que ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação pode promover o acesso ao produto/serviço/informação. Assim, destacamos a

necessidade da Biblioteca do SESC investir nesta divulgação. Da mesma forma, o profissional da informação deve, conforme orienta Rocha, Silva e Maia (2012) analisar se os produtos e serviços atendem as necessidades e exigências de seus usuários para divulgá-los.

Acerca da **verificação da sinalização da biblioteca e de seu ambiente** os resultados foram:

Tabela 6 - Sinalização da biblioteca e de seu ambiente

Sinalização	Quantidade	%
Bom	4	80,0
Regular	1	20,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Sobre a sinalização da biblioteca e de seu ambiente, 80,0% dos colaboradores responderam que a sinalização é boa. Sendo este um bom resultado, pois uma boa sinalização pode facilitar o acesso e a utilização da biblioteca. O profissional da informação pode usar este ponto positivo como estratégia de marketing para atrair clientes.

Os resultados sobre as **estratégias utilizadas pela equipe da Biblioteca para atrair os usuários** expõem a opinião dos colaboradores em questão aberta do questionário, sobre o que fazem para atrair os usuários:

Quadro 3 – Estratégias utilizadas pela equipe a Biblioteca para atrair usuários

Sujeito 1	“ Projeto de leitura nas escolas, lançamentos de livros feitos através de exposições, redes sociais etc”
Sujeito 2	“Divulgação dos novos materiais adquiridos e mais espaço no site da empresa”
Sujeito 3	“Nenhuma”
Sujeito 4	“Aquisição de novos títulos de interesse dos usuários/ bom atendimento Equipamentos modernos”
Sujeito 5	“O bôca a bôca”

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

As estratégias apresentadas pela equipe da biblioteca diferenciam-se entre os sujeitos. Os sujeitos 1 e 2 apresentaram a mesma estratégia, que é a divulgação das novas aquisições, por meio da exposição, realizadas pela biblioteca. O sujeito 3 foi o

único que não apresentou nenhuma estratégia de marketing, enquanto que a maioria dos sujeitos apresentaram algum tipo de estratégia.

O sujeito 1 falou sobre algumas estratégias utilizadas pela equipe da biblioteca, dentre elas, uma estratégia que chama atenção são as redes sociais que é uma ferramenta de webmarketing que atinge um público muito amplo e permite a interação maior do Bibliotecário com o usuário. O sujeito 4 nas estratégias citadas destacou o bom atendimento que é fundamental na biblioteca, pois este bom relacionamento com o usuário é fundamental para que este continue a utilizar os serviços oferecidos pela biblioteca, esta é uma ferramenta de marketing pessoal muito importante em qualquer Instituição.

É importante que todos os colaboradores conheçam os objetivos e as metas a serem atingidas na Instituição, para isto é necessário defini-las. Um instrumento que deve ser elaborado pelo Gestor da biblioteca para todos os usuários internos terem acesso é o Plano de Marketing, que para Gomes (2005, p.10):

[...] é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Outras ferramentas podem ser utilizadas, como o endomarketing, que segundo Uchôa e Silva (2007, p. 372), quando é aplicado às unidades de informação:

[...] auxiliará o bibliotecário-gestor, na promoção e motivação das pessoas, na obtenção do comprometimento com os objetivos da organização, o fluxo de informações e comunicação, dentre outras vantagens. [...] o endomarketing agirá não só como um fomentador de integração, como também subsidiará os bibliotecários no processo de tomada de decisão.

O marketing de relacionamento é outra ferramenta importante nas unidades de informação, uma vez que “[...] o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real” (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 25).

Sobre a **opinião dos colaboradores da Biblioteca sobre a necessidade de utilizar ou não o Marketing** os resultados foram:

Tabela 7 - Necessidade do Marketing na Biblioteca

Necessidade o Marketing	Quantidade	%
Sim	5	100,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Para todos os colaboradores da biblioteca que responderam os questionários, ressaltam que é necessário a adoção do marketing na biblioteca. Ottoni (1995, p. 1) conceitua que:

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Essa cultura interna em ver o marketing como necessário é o primeiro passo para que se possa desenvolver um plano de marketing para a Biblioteca.

Acerca da **opinião dos colaboradores sobre a necessidade de se trabalhar com o Marketing na Biblioteca**, última questão do questionário aplicado com os colaboradores da biblioteca, o Quadro 4 detalha os resultados:

Quadro 4 - Respostas dos colaboradores sobre o marketing

Sujeito 1	“A biblioteca teria que ter um blog; ser mais divulgada”
Sujeito 2	“Sem marketing a biblioteca não conquistará novos usuários”
Sujeito 3	“Porque irá atrair um público maior, já que é divulgado”
Sujeito 4	“O marketing é a alma do negócio”
Sujeito 5	“Para a divulgação dos serviços e atividades”

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Neste quadro a maioria das respostas sobre o marketing apontou uma necessidade de divulgação da biblioteca, que é uma das estratégias de marketing. Um exemplo foi a resposta do sujeito 2 “sem marketing a biblioteca não conquistará novos usuários”.

Para muitas pessoas o marketing é entendido como propaganda, nas palavras de Kotler (1978, p. 20) 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 intensamente 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.

A partir desta visão podemos ver que a propaganda deve ser utilizada da melhor maneira para conquistar os mercados.

O sujeito 1 disse a biblioteca deveria ter um blog e ser mais divulgada. Para o bibliotecário, a criação de um blog permitirá uma maior autonomia na divulgação dos seus serviços e produtos, permitindo também uma interação com os usuários da informação. Para desenvolver este trabalho é necessário que o bibliotecário tenha tempo disponível para organizar as informações neste blog, para que não fique desatualizada com o passar do tempo.

5.2 CLIENTES EXTERNOS

No segundo momento discorremos sobre os resultados com os **clientes externos**. Sobre o **Perfil** obtivemos: usuários que possuem a carteira do SESC; categoria da carteira; sobre o **Uso da biblioteca**: utilização da biblioteca; quantidade de usuários que possuem cadastro na biblioteca; frequência que o usuário utiliza a biblioteca; turno frequentado pelos usuários da biblioteca; serviços utilizados pelos usuários; como os usuários conheceram a biblioteca e; sobre o **Marketing** identificamos: divulgação dos produtos e serviços e sinalização da biblioteca.

Acerca do sexo **dos clientes externos**, os resultados apontam que:

Tabela 8 - Sexo dos clientes externos

Gênero	Quantidade	%
Masculino	13	72,0
Feminino	5	28,0
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

O número de usuários do sexo masculino que participou da pesquisa representou 72,0%, enquanto que o sexo feminino teve uma pequena representação de 28,0%. Os resultados da aplicação do questionário realizada em um dia pode

indicar que ela é utilizada com maior frequência pelos homens, embora as mulheres estejam se qualificando cada vez mais e conquistando o seu espaço no mercado de trabalho. A observação ratificou esse resultado.

Os resultados sobre a **faixa etária dos usuários da biblioteca** são os seguintes:

Tabela 9 - Faixa etária dos clientes externos

Faixa etária	Quantidade	%
Acima de 50 anos	5	27,8
De 41 à 50 anos	4	22,2
De 31 à 40 anos	4	22,2
De 21 à 30 anos	4	22,2
Até 20 anos	1	5,6
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Este resultado demonstrou que apesar da biblioteca ter uma característica escolar, grande parte dos seus usuários possuem uma idade superior a 20 anos (entre 21 a 50 anos) cujos percentuais somados perfazem 66,6%. Por outro lado, 27,8% dos clientes externos estão acima de 50 anos. Como foi citado anteriormente, o trabalho social com o idoso, realizado pelos Assistentes Sociais, tem contribuído com este resultado, pois muitos idosos aproveitam para visitar a biblioteca após a realização de suas atividades e isso é um ponto positivo e que deve trabalhado pela equipe da biblioteca para que mais idosos utilizem a unidade.

A tabela a seguir contém o **grau de escolaridade dos usuários da biblioteca**:

Tabela 10 - Grau de escolaridade das pessoas pesquisadas

Grau de escolaridade	Quantidade	%
Ensino Superior (completo)	8	44,4
Ensino Médio (completo)	5	28,0
Ensino Fundamental (completo)	2	11,0
Ensino Superior (cursando)	2	11,0
Ensino Médio (cursando)	1	5,6
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Um grande número de usuários da biblioteca possui o Ensino Superior completo, representado um total de 44,4%. Em seguida, temos os usuários que possuem o Ensino Médio Completo que apresentou um total de 28,0 %. Podemos inferir que os clientes externos procuram a Biblioteca do SESC para utilizar o ambiente para estudo e pesquisa, considerando que seu acervo é, em sua maioria, voltado para alunos do Ensino Médio. A Biblioteca do SESC é aberta ao público e tem um papel fundamental que é atender as necessidades dos usuários da informação, fazendo com que ele se sintam satisfeitos com os serviços e produtos que ela oferece. Ela pode ser usada apenas como espaço de estudo para as pessoas que não podem fazer o cadastro ou que estão em busca de um local calmo para estudarem para concurso e etc.

A tabela a seguir, demonstra a quantidade dos **usuários que possuem a carteira do SESC**:

Tabela 11 - Relação das pessoas que possuem a carteira do SESC

Carteira do SESC	Quantidade	%
Não	13	72,3
Sim	5	27,7
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Com relação às pessoas que utilizam a biblioteca e que possuem a carteira do SESC, nesta pesquisa este número (27,7%) foi bem inferior ao número de pessoas que não possuem a carteira (72,3%). Portanto, é necessário a biblioteca utilizar uma estratégia para alcançar um número maior de pessoas que possuem a carteira do SESC de (comerciário, dependente ou conveniado); categorias que podem fazer o cadastro na biblioteca, para os empréstimos se tornarem maior. Este é um ponto fraco da Biblioteca que pode ser trabalhado pelo marketing.

Nesta questão, só poderiam responder os usuários que possuíssem a carteira do SESC, então os resultados sobre a **categoria da carteira** foram os seguintes:

Tabela 12 – Categoria da carteira

Categoria da carteira	Quantidade	%
Comerciário	3	60,0
Dependente	1	20,0
Usuário	1	20,0
TOTAL	5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Como foi apresentada na questão anterior, na Tabela 12, a maioria dos usuários não possuíam a carteira do SESC, mas quem possuía deveria especificar a categoria da carteira. Nas respostas apresentadas nesta Tabela 13, a maioria dos usuários que têm a carteira do SESC é da categoria comerciário, representando um total de 60,0%. Por ser uma questão de múltipla escolha a quantidade de comerciários que possuem a carteira do SESC e que utilizam a biblioteca ainda é muito pequena, sendo apenas três pessoas que possuem esta carteira do grupo pesquisado.

Sobre a **utilização da biblioteca** o usuário poderia marcar mais de uma alternativa. Os resultados foram:

Tabela 13 – Utilização da biblioteca pelos clientes externos

Uso da biblioteca	Quantidade	%
Pesquisas escolares/universitárias	7	39,0
Estudar para concursos	6	33,0
Lazer	6	33,0
Outro	3	17,0
TOTAL	22	100,0

Nota: Questão de múltipla escolha

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

A maioria das pessoas pesquisadas utiliza a biblioteca para a realização de pesquisas escolares e universitárias, representando 39,0%. Apesar da maioria dos usuários terem idade acima de 50 anos e já serem formados, nesta questão de múltipla escolha um grande número de pessoas responderam que utilizam a

biblioteca para pesquisas escolares/ universitárias, o que demonstra que o grupo de estudantes universitários também estão utilizando a biblioteca.

Para atrair um grande público o bibliotecário deve utilizar a propaganda nas redes sociais; utilizar o folder com informações sobre o funcionamento da biblioteca e o público alvo; melhorar o seu acervo que está desatualizado e necessita de restauração, conservação e preservação; também é muito importante colocar o nome da biblioteca na sua entrada e também na lateral que fica localizada para a rua, para tornar a biblioteca mais visível às pessoas que passam na frente do SESC.

Esta biblioteca possui um grande número de obras voltadas para o ensino médio e poucas do ensino superior, só que a procura por materiais do ensino superior tem crescido bastante ao longo dos anos, sendo necessário o bibliotecário avaliar as necessidades destes usuários. Tem, ainda, um espaço climatizado, silencioso e muito bem localizado, que proporciona um bom estudo para os usuários, além de ser fundamental para a população. A localização é importante, pois facilita o acesso e utilização para muitas pessoas que buscam um ambiente de estudos.

Com relação à **quantidade de usuários que possuem cadastro na biblioteca**, os resultados foram os seguintes:

Tabela 14 – Cadastro na Biblioteca

Cadastro	Quantidade	%
Não possui cadastro	16	88,9
Possui cadastro	2	11,1
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Nesta amostra, a maioria das pessoas pesquisadas não possui o cadastro na biblioteca, chegando a 88,9%. Isto acontece porque a maioria dos usuários da biblioteca não possui a carteira do SESC. Portanto, o cadastro na biblioteca só pode ser realizado com pessoas que possuam a carteira do SESC de comerciário, dependente e conveniado; quem possui a carteira do SESC da categoria usuário, não pode fazer o cadastro, exceto os idosos do grupo Renascer do setor de Serviço Social. Podemos inferir que estes usuários que não possuem a carteira não são comerciários, mas que utilizam a biblioteca para estudo e pesquisa.

A seguir apresentamos **frequência que o usuário utiliza a biblioteca**:

Tabela 15 – Frequência na biblioteca

Frequência	Quantidade	%
3 vezes por semana	5	27,8
4 à 5 vezes por semana	5	27,8
1 vez por semana	3	16,7
2 vezes por semana	3	16,7
Outra	2	11
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Os resultados apontaram que 27,8% de usuários utilizam a biblioteca 3 vezes por semana e outros 27,8% responderam que utilizam de 4 à 5 vezes por semana. Com este resultado podemos ter uma ideia da frequência dos usuários na biblioteca, já que a pesquisa foi realizada em dois dias com os clientes internos e externos e uma pesquisa em período mais longo pode dar outro percentual. Podemos afirmar, contudo, que a Biblioteca é bem utilizada pelos usuários pesquisados e este é um ponto positivo. Outro ponto positivo é a utilização do seu acervo para pesquisas escolares e também universitárias.

Com relação ao **turno frequentado pelos usuários da biblioteca**, os resultados apontam:

Tabela 16 - Turno frequentado

Turno frequentado	Quantidade	%
Manhã e tarde	9	50,0
Manhã	7	39,0
Tarde	2	11,0
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Metade dos sujeitos pesquisados utiliza a biblioteca nos turnos manhã e tarde. Isto demonstra que a biblioteca é bem utilizada pelos usuários. Também pode ser explicado pelo uso de estudantes de concursos e alunos do Ensino Médio que estão estudando para o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio). Muitos Estudantes de concurso buscam um ambiente tranquilo para estudar. Com relação aos alunos do

Ensino Médio, eles estão buscando principalmente o ambiente, alguns utilizam os livros da biblioteca voltados para o ENEM.

Outra questão foi referente aos **serviços utilizados pelos usuários**. Esta foi uma questão de múltipla escolha, portanto alguns marcaram mais de uma resposta. Os resultados apontam que:

Tabela 17 – Serviços utilizados

Serviços utilizados	Quantidade	%
Consulta à revisteca	9	37,5
Consulta ao acervo	5	20,9
Empréstimo/devolução/renovação	2	8,4
Internet	2	8,3
Todos os citados	2	8,3
Nenhum, uso apenas o ambiente	2	8,3
Consulta à Gibiteca	1	4,2
Cadastro	1	4,2
Consulta aos livros infantis	0	0,0
TOTAL	24	100,0

Nota: Questão de múltipla escolha

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

O serviço mais utilizado é a consulta a revisteca, com um total de 37,5%. Em seguida, aparece a consulta ao acervo com 20,9%. Isto acontece porque muitas pessoas que estão estudando na biblioteca, no intervalo dos estudos, sempre param para se distrair lendo outro tipo de informação.

Sobre **como os usuários conheceram a bibliotecas**, obtivemos:

Tabela 18 – Meio que conheceu a biblioteca

Meio que conheceu a biblioteca	Quantidade	%
Amigos	10	55,6
Outro	4	22,2
Família	2	11,1
Sites	1	5,6
Revistas	1	5,6
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Apesar dos funcionários responderem que a biblioteca é muito divulgada nos sites, a maioria dos sujeitos pesquisados conheceram a biblioteca por meio dos amigos que já utilizaram o local ou que ainda utilizam. Com isto podemos ver que os usuários contribuem de forma significativa para a divulgação dos serviços e produtos que a biblioteca oferece.

Acerca da **divulgação dos produtos e serviços**, os resultados apontam que:

Tabela 19 – Divulgação dos produtos e serviços

Divulgação dos produtos e serviços	Quantidade	%
Pouco divulgados	12	66,6
Muito divulgados	5	27,8
Não são divulgados	1	5,6
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Os produtos e serviços na opinião dos usuários são pouco divulgados, representando 66,8%, o que mostra que existe um problema na unidade, pois se os serviços não há uma boa divulgação, seja qual for o meio, a biblioteca possui um problema de marketing.

A Biblioteca necessita, então, de um planejamento de Marketing que, dentre outros aspectos, compreende, de acordo com Mirshawka e Mirshawka Jr. (2005), executar pesquisas de mercado; conhecer os pontos fortes e fracos; gerar estratégias de marketing e; definir programas de marketing. Para tanto, deve-se desenvolver uma política de marketing baseando-se no marketing estratégico e no marketing operacional.

Sobre a **sinalização da biblioteca** e de seu ambiente, os resultados são os seguintes:

Tabela 20 - Sinalização da biblioteca

Sinalização	Quantidade	%
Bom	9	50,0
Ótimo	7	39,0
Regular	2	11,0
TOTAL	18	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Muitos usuários consideraram que a sinalização da biblioteca e de seu ambiente é boa, sendo um total de 50,0%. Outra quantidade significativa de 39,0% apontou que os usuários consideram a sinalização ótima. Este é um resultado muito bom para a biblioteca, demonstrando que, para 89,0% dos usuários externos, ela é bem sinalizada, o que facilita a sua utilização.

Acerca a **opinião dos usuários da Biblioteca sobre a necessidade de utilizar ou não o Marketing**, obtivemos o seguinte resultado:

Tabela 21- Necessidade do Marketing na Biblioteca

Marketing	Quantidade	%
Sim	10	56
Não	8	44
Total	18	100,0

Fonte: dados da pesquisa, 2013

É necessário à biblioteca utilizar o marketing, isto foi apontado em 56,0% das respostas na opinião dos usuários. Sendo mais da metade do grupo pesquisado, verificamos que é necessária a adoção do marketing na unidade de informação.

As justificativas destes sujeitos serão apresentadas no último quadro desta pesquisa localizado a seguir.

Perguntamos, ainda, a **opinião dos usuários sobre a necessidade de se trabalhar com o Marketing na Biblioteca** e os usuários que responderam que achavam necessária a utilização do marketing na biblioteca do SESC justificaram as suas respostas. Os resultados são apresentados neste Quadro 5:

Quadro 5 - Respostas dos usuários sobre o marketing

Sujeito 1	"O marketing, seja em qualquer área, leva ao conhecimento"
Sujeito 4	"Com o marketing desperta um interesse maior nas pessoas, de estarem na biblioteca e é através do marketing que divulga o produto que lá existe"
Sujeito 5	"Para divulgar a importância da biblioteca com seus respectivos acervos, facilitando a divulgação ao acesso aos usuários"
Sujeito 7	"Muitas pessoas desconhecem que há no SESC uma biblioteca de uso gratuito, inclusive, e que é aberta a todo o público, independente de ser comerciante/dependente/usuário"
Sujeito 8	"As pessoas precisam se encontrar mais (fisicamente; interpessoal)"
Sujeito 9	"Divulgar mais os serviços da biblioteca e adquirir livros mais recentes de interesse geral"
Sujeito 12	"As pessoas devem conhecer a biblioteca. O marketing ajudará a divulgar os serviços que ela oferece"
Sujeito 13	"Para que todos possam conhecê-la"
Sujeito 17	"Marketing faz parte da vida atual e o acesso a bibliotecas está cedendo espaço as mídias sociais. Por isso as bibliotecas precisam de uma inovação, inclusive por meio do marketing"

Sujeito 18	“Seria necessário para que as pessoas que ainda não conhecem passem a utilizar os recursos da biblioteca”
------------	---

Fonte: dados da pesquisa, 2013

Na opinião da maioria dos usuários, verifica-se a necessidade da divulgação da biblioteca. Outro problema é que muitas pessoas ainda não conhecem a biblioteca, ou seja, são os usuários potenciais. Isto pode ser exemplificado com as palavras do sujeito 7, que soube explicar de forma simples a realidade sobre a necessidade do Marketing na Biblioteca do SESC. Ele falou que “Muitas pessoas **desconhecem** que há no SESC uma biblioteca de uso gratuito, inclusive, e que é aberta a todo o público, independente de ser comerciante/dependente/usuário”.

No tocante a opinião dos usuários, o marketing orienta identificá-los para satisfazê-los com a melhor estratégia que atenda suas necessidades (SOUZA; ARAÚJO, 2007) e também o contato pessoal e um bom relacionamento entre os usuários interno e externo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou identificar se os usuários conhecem e utilizam a biblioteca do SESC-Centro de João Pessoa. Os resultados mostraram que o perfil dos usuários da biblioteca é formado em sua maioria por homens, a maioria com idade acima de 50 anos e que possuem o ensino superior completo.

Com relação ao uso da biblioteca, os dados apontam que a biblioteca é frequentada principalmente nos turnos manhã e tarde. A maioria dos usuários não possui a carteira do SESC, conheceram a biblioteca por indicações de amigos e a utilizam com muita frequência. O serviço mais utilizado é a consulta aos periódicos (revistas).

Sobre a divulgação dos produtos e serviços da biblioteca os seus colaboradores e usuários reais informaram que eles são pouco divulgados. As opiniões destes usuários também foram parecidas sobre a sinalização da biblioteca que consideraram boa e sobre a necessidade da biblioteca trabalhar com o marketing. Os dois grupos acharam que é necessário que a biblioteca trabalhe com o marketing. Na maioria dos casos, foi apontada a necessidade de divulgação dos produtos e serviços oferecidos para que os usuários potenciais passem a conhecê-la e a utilizá-la.

Com estes resultados percebemos que os usuários conhecem e utilizam a biblioteca do SESC, mas ainda é necessário utilizar estratégias para conquistar o usuário potencial. Verificamos que o marketing tornará a biblioteca mais visível à comunidade.

É necessário que a biblioteca utilize o webmarketing, para a divulgação dos seus serviços e produtos, criando um e-mail para ampliar o contato com os usuários, criando um blog ou rede social para divulgação e interação com os usuários. A propaganda é valiosa no marketing, e neste caso, é necessário trabalhar com vários meios para conseguir atingir um grande número de usuários potenciais.

Diante da necessidade da divulgação dos serviços e produtos da biblioteca os profissionais da informação devem desenvolver ações de marketing direcionadas a fim de despertar o interesse em acessá-la e usá-la. Diante disto sugerimos as seguintes ações:

- Acervo: melhorias na conservação do acervo da biblioteca;

- Cadastro: maior divulgação e elaboração de promoções para atrair o grupo que pode fazer o cadastro na biblioteca;
- Acesso à internet: permitir um acesso à rede wifi;
- Serviço de referência virtual: um serviço que atenda aos usuários à distância;
- Consulta ao acervo: disponibilizar um computador para os usuários acessarem ao sistema da biblioteca sem precisar da ajuda de seus colaboradores;
- Consulta à Hemeroteca: atualização e divulgação para os usuários da biblioteca conhecer este serviço/produto;
- Rede Social: é uma alternativa que ajuda na divulgação dos produtos e serviços que a biblioteca disponibiliza. Também aproxima os usuários com o bibliotecário e a biblioteca e tem um custo muito reduzido para a empresa.

Sugerimos, portanto, a elaboração de um Plano de Marketing, que possibilitará analisar este mercado, verificar a segmentação, buscar a melhor estratégia para os seus produtos e serviços, expor os seus pontos fortes e fracos, ou seja, buscar meios para atingir os seus objetivos. Este estudo contribui quando realiza um diagnóstico e aponta estratégias de marketing e ações de marketing que podem ser aplicadas no intuito de tornar conhecida e mais utilizada a Biblioteca do SESC.

Esperamos, assim, ter colaborado para a construção de um plano de marketing para que a gestão da biblioteca, a partir dos resultados apresentados, utilize as sugestões e desenvolva as estratégias necessárias para um bom desempenho da unidade na comunidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abril 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. > Acesso em: 04 jul. 2013.

AMATO, Mirian; GARCIA, Neise Aparecida Rodrigues. A Biblioteca na escola. In: NEY, Alfredina et al. **Biblioteca escolar: estrutura e funcionamento**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da Seção de Múltiplos da Biblioteca Central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/search/results>.> Acesso em: 05 jul. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: Estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000007423&dd1=ab1d5>. > Acesso em: 30 ago. 2013.

BRASIL. Senado Federal. Lei 12244 de 24 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2010/Lei/L12244.htm .> Acesso em: 29 jun. 2013.

BEHR, Ariel; MORO, Eliane Lourdes da Silva; ESTABEL, Lisandra Brasil. Gestão da Biblioteca Escolar: metodologias, enfoques, e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de bibliotecas. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1043/756> .> Acesso em: 02 jul. 2013.

BEZERRA, Fabiana de Oliveira; SILVA, Alzira Karla de Araújo. A Biblioteca Particular e a sua função social: um espaço de (in)formação de leitores. **Biblioline**, João Pessoa, v. 4, n.1/ 2, 2008. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/3140/2623> .> Acesso em: 28 jun. 2013.

CANFORA, Luciano. **A biblioteca desaparecida**: Histórias da Biblioteca de Alexandria. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: M.T. Cortez, 1985.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos do marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erlen; CASSA, Gabriela de Almeida. O Marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 148-167, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/136/490> .> Acesso em: 26 ago. 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/19 .>

[47E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://47E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf).> Acesso em: 08 jul. 2013.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES BIBLIOTECÁRIAS. Manifesto IFLA/UNESCO para biblioteca escolar. Hague: IFLA, 1999. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/schoolmanif.htm>.> Acesso em: 10 jul. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAMB JR., Charles W; HAIR JR., Joseph F., MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo, Thomsom, 2004.

LOPES, Fernanda Alexandre; COSTA, Luciana Ferreira da. É manchete: o uso de jornais na Biblioteca SESC Centro de João Pessoa. **Biblioline**, João Pessoa, v. 7, n. 1, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/7342/5797>.> Acesso em: 12 jul. 2013.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. "Ciberteca" ou biblioteca virtual: uma perspectiva de gerenciamento de recursos da informação. **Ciência da Informação**, v. 26, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/issue/view/8/showToc>.> Acesso em: 22 ago. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3.ed. São Paulo: Ática, 2002.

MEY, Eliane Serrão Alves. Bibliotheca Alexandrina. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 71-91, jan./jun. 2004.

MILANESI, Luiz. **Ordenar para desordenar**: centros de culturas e bibliotecas públicas. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MIRSHAWKA JR, Victor; MIRSHAWKA, Victor. **Gestão criativa**: aprendendo com os mais bem sucedidos empreendedores do mundo. 2.ed. São Paulo: DVS Editora, 2003.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; PEREIRA, Edmeire Cristina. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**: Estudos, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000007719&dd1=43a2c>. > Acesso em: 21 ago. 2013.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA; Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul./ dez., 2012. Disponível em: <<http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/849>.> Acesso em: 06 jul. 2013.

SILVA, Alba Lígia de Almeida; PINHEIRO, Nadja Valéria. **Avaliação da necessidade de aplicação do Marketing da Informação numa instituição de ensino superior privado**. In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla de Araújo (Orgs). Gestão em unidades de informação: teoria & prática. João Pessoa, Editora Universitária, 2007.

SILVA, Iraci Gomes da. **Biblioteca do SESC Centro/ João Pessoa-PB**: a satisfação dos usuários. 2009. 51f. TCC (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

SOUZA, Liliâne Braga R. Holanda; ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **Biblioteca FACENE/FAMENE: diagnóstico para a implantação do plano de marketing em Biblioteca Universitária.** In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla de Araújo (Orgs). *Gestão em unidades de informação: teoria & prática.* João Pessoa, Editora Universitária, 2007.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Eletrônica de Administração**, n. 9, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm/>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da. **O Profissional da informação e o endormarketing: gerenciando a biblioteca de instituições privadas de ensino superior.** In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla de Araújo (Orgs). *Gestão em unidades de informação: teoria & prática.* João pessoa: Editora Universitária, 2007.

APÊNDICES

Apêndice A - Solicitação de autorização para a realização da pesquisa na Biblioteca SESC- Centro João Pessoa

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

SOLICITAÇÃO

Eu, **Daiana dos Santos**, aluna concluinte do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da professora Alzira Karla Araújo da Silva, venho, respeitosamente, solicitar autorização da Biblioteca do SESC - João Pessoa para realizar coleta de dados.

A coleta terá fins exclusivamente acadêmicos e será viabilizada por meio de pesquisa quantitativa/qualitativa com os usuários, funcionários e estagiários desta Biblioteca, devendo ocorrer no período de 15 a 16 de agosto de 2013. Para tanto, intenciona-se aplicar um questionário com perguntas abertas e fechadas.

O trabalho de conclusão de curso intitulado “**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**: uma avaliação dos serviços oferecidos pela Biblioteca SESC de João Pessoa” objetiva analisar se os usuários conhecem e utilizam os serviços oferecidos pela Biblioteca do SESC - Centro de João Pessoa.

Certos de contar com a vossa colaboração, colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento.

João Pessoa, 14 de agosto de 2013

Daiana dos Santos
(Aluna do curso de Biblioteconomia/UFPB)

Alzira Karla Araújo da Silva
(Professora orientadora do curso de Biblioteconomia/UFPB)

De: Daiana dos Santos
(Aluno concluinte do Curso de Biblioteconomia/UFPB)
Para: Joana Augusta Fernandes de Jesus
(Bibliotecária)
Assunto: Solicitação de autorização para pesquisa na Biblioteca do SESC – João Pessoa

**Apêndice B - Questionário aplicado com os usuários da Biblioteca do SESC -
Centro João Pessoa**

Questionário

Este questionário está sendo aplicado com o intuito de analisar se os serviços e os produtos da Biblioteca do SESC são conhecidos e utilizados por seus usuários. Esta é uma pesquisa para conclusão do Curso de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba e as informações são de cunho exclusivamente acadêmicos. Não precisa identificação. Obrigada!

I – PERFIL

1- Sexo

masculino feminino

2- Faixa etária

Até 20 anos

De 41 à 50 anos

De 21 à 30 anos

Acima de 51 anos

De 31 à 40 anos

3- Grau de escolaridade

Ensino Fundamental (cursando)

Ensino Médio (cursando)

Ensino Fundamental (completo)

Ensino Médio (completo)

Curso Técnico (cursando)

Ensino Superior (cursando)

Curso Técnico (completo)

Ensino Superior (completo)

II - USO DA BIBLIOTECA

4- Possui a carteira do SESC?

sim não

Se você respondeu sim, especifique a categoria:

() comerciário () dependente () conveniado () usuário

5- Especifique a utilização da Biblioteca:

() pesquisas escolares/ universitárias

() estudar para concursos

() lazer

() outro. Especifique: _____

6 - Possui cadastro na biblioteca?

() sim () não

7- Com que frequência utiliza a biblioteca?

() 1 vez por semana

() 4 à 5 vezes por semana

() 2 vezes por semana

() outro. Especifique: _____

() 3 vezes por semana

8- Qual é o turno que você utiliza a biblioteca?

() manhã () tarde () noite () manhã e tarde () tarde e noite () manhã e noite

9- Quais são os serviços que você utiliza na biblioteca?

() cadastro

() consulta aos livros infantis

() empréstimo/ devolução/ renovação

() internet

() consulta ao acervo

() todos citados

() consulta à revisteca

() nenhum, uso apenas o ambiente

() consulta à gibiteca

III - MARKETING**10- Como você ficou conhecendo a biblioteca?**

- sites família
 revista outro. especifique: _____
 amigos

11- Com relação à divulgação dos serviços e produtos da biblioteca, eles são:

- muito divulgados não são divulgados
 pouco divulgados

12- Com relação a sinalização da biblioteca e de seu ambiente, você considera:

- ótimo ruim
 bom péssimo
 regular

13- Na sua opinião, você acha necessário a biblioteca trabalhar com o marketing?

- sim não

Se respondeu sim, justifique: _____

Apêndice C- Questionário aplicado com os funcionários e estagiários da Biblioteca SESC - Centro João Pessoa

Questionário

Este questionário está sendo aplicado com o intuito de analisar se os serviços e os produtos da Biblioteca do SESC são conhecidos e utilizados por seus usuários. Esta é uma pesquisa para conclusão do Curso de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba e as informações são de cunho exclusivamente acadêmicos. Não precisa identificação. Obrigada!

I – PERFIL

1- Sexo

masculino feminino

2- Faixa etária

Até 20 anos

De 41 à 50 anos

De 21 à 30 anos

Acima de 51 anos

De 31 à 40 anos

3- Grau de escolaridade

Ensino Fundamental (cursando)

Ensino Médio (cursando)

Ensino Fundamental (completo)

Ensino Médio (completo)

Curso Técnico (cursando)

Ensino Superior (cursando)

Curso Técnico (completo)

Ensino Superior (completo)

II - MARKETING

4- Como são divulgados os produtos e serviços da biblioteca?

sites

cartazes

revista

outro. especifique: _____

folders

5- Com relação a divulgação dos serviços e produtos da biblioteca, eles são:

muito divulgados

não são divulgados

pouco divulgados

6- Com relação a sinalização da biblioteca e de seu ambiente, você considera:

ótimo

ruim

bom

péssimo

regular

7- Que estratégias de marketing são utilizadas para atrair novos usuários?

8- Na sua opinião, você acha necessário a biblioteca trabalhar com o marketing?

sim

não

Se respondeu sim, justifique: _____
