

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Láís Moretto Costa Bürgel

**O PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA DAR
VISIBILIDADE A BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS**

Porto Alegre

2014

Láis Moretto Costa Bürgel

**O PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA DAR VISIBILIDADE A
BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof^ª. Dr^ª. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Chefe Substituto: Prof. Dr. Valdir José Morigi

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Glória Isabel Sattamini Ferreira

Vice-coordenadora: Samile Andrea de Souza Vanz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B954p Bürgel, Láis Moretto Costa

O Plano de Marketing como ferramenta para dar visibilidade a bibliotecas especializadas / Láis Moretto Costa Bürgel. - Porto Alegre, 2014.

92 f. ; il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Biblioteconomia, 2014.

Orientadora: Helen Beatriz Frota Rozados.

1. Biblioteca especializada. 2. Marketing em ambientes de informação.
3. Plano de Marketing. 4. Estudo de usuários. I. Rozados, Helen Beatriz Frota. II. Título.

CDU

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705 - Bairro Santana – Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5067

Email: fabico@ufrgs.br

Láís Moretto Costa Bürgel

**O PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA DAR VISIBILIDADE A
BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel de Biblioteconomia da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação, da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Eliane Lourdes da Silva Moro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Examinadora

Ivone Job
Bibliotecária da Escola de Educação Física – ESEF
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Há momentos durante a vida que nos sentimos extremamente gratos. Este é o momento que vivo a alegria de estar me formando no curso de Biblioteconomia. Foram alguns anos de aprendizado, lutas, crescimento profissional, e pessoal também, dentro da universidade.

Agradeço a Deus pelo seu amor incondicional, por estar comigo sempre, me guardando, corrigindo, abençoando e sustentado em tudo.

Agradeço ao Gustavo, meu marido, meu amigo, sempre amável, compreensivo e me mostrando que ser prudente no falar e ser paciente ajuda-nos a conviver melhor com as outras pessoas.

Agradeço ao meu pai, Antônio Carlos, professor de matemática admirado por muitos, mas certamente especialmente por mim e minhas irmãs, pois além de exemplo como professor é um exemplo de força, perseverança e dedicação à família. Sou grata pelo incentivo à leitura desde a minha infância e ao apoio nos estudos.

Agradeço a minha mãe, Lelis, forte e batalhadora, sempre me incentivou a me formar como bibliotecária. Comemorou com lágrimas nos olhos quando passei no vestibular. Agradeço às minhas irmãs, Giedre e Aline, companheiras, amigas, sempre acreditaram em mim como profissional.

Agradeço o carinho e incentivo, ao longo dos anos de curso, dos meus amigos e irmãos da II Igreja Presbiteriana de Porto Alegre, especialmente a minha prima (e futura bibliotecária) Edna Moretto, Alessandra Mendes, Elen Peduzzi e ao Juliano Moscon.

Agradeço à minha amiga Marta de Oliveira, que desde o curso Técnico em Biblioteconomia formamos uma parceria e amizade de grande valor. À Adaiane Oliveira, colega e amiga sempre disposta a ajudar.

Agradeço aos amigos, bibliotecários e técnicos administrativos, da Biblioteca da Faculdade de Economia e Contabilidade (BIBECO), pessoas incríveis que me ensinaram muito sobre a profissão.

Agradeço aos meus gestores e colegas do departamento jurídico da Borrachas Vipal, Marcelo Weber, Flavia Monteiro, Luciane Foss, Iuna Hoffmann, Lucas Salcedo, José Antônio Carrazzoni, João Vicente Nedeff e Luis Felipe Busato,

em todo momento mostram o valor que dão ao profissional da informação. À minha coordenadora, Flavia, que me apoiou muito nos momentos em que precisei me dedicar ao trabalho.

Agradeço aos meus colegas da FABICO, aqueles que se dedicaram aos trabalhos junto comigo e foram parceiros de boas conversas acompanhadas por café no bar da faculdade.

Agradeço à Fátima Marques, bibliotecária-chefe da CORSAN, por ter disponibilizado a biblioteca para a realização deste trabalho. Sobretudo, sou grata pelo que a Fátima representa para mim, pois ao longo do estágio que realizei na CORSAN ela se mostrou uma profissional e gestora ética, séria e competente, além de uma pessoa incrível. Agradeço à Cláudia Petinelli e ao Thiago Rodrigues – bibliotecária e técnico em biblioteconomia da CORSAN – pelo apoio que deram na pesquisa.

Agradeço aos professores do curso, especialmente à Helen Rozados, professora que admiro desde a sua primeira aula que assisti, no segundo semestre da faculdade. Agradeço à professora Eliane Moro, com quem aprendi sobre a importância de conhecer as necessidades do usuário. À bibliotecária Ivone Job, que com atenção e interesse aceitou fazer parte da minha banca examinadora.

Agradeço a todos de coração.

“Feliz o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento; porque melhor é o lucro que ela dá do que o da prata, e melhor a sua renda do que o ouro mais fino. Mais preciosa é do que pérolas, e tudo o que podes desejar não é comparável a ela.”

Provérbios 3:13-15 - Bíblia

RESUMO

Objetiva levantar elementos para propor um modelo de Plano de Marketing para Bibliotecas Especializadas, a fim de melhorar sua visibilidade, utilizando como ambiente de estudo a Biblioteca da CORSAN (Companhia Riograndense de Saneamento). Contextualiza, teoricamente, Bibliotecas Especializadas, Marketing em ambientes de informação, Plano de Marketing e Estudo de Usuários. Apresenta uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, onde os sujeitos da pesquisa são as bibliotecárias e os funcionários da CORSAN da cidade de Porto Alegre-RS. Usa como métodos para a realização da pesquisa a análise de documentos, pesquisa bibliográfica e estudo de usuários. Os instrumentos de coleta de dados utilizados são entrevista e questionário do estudo de usuários. Mostra os pontos mais frágeis da Biblioteca da CORSAN, os quais apresentam os motivos da falta de visibilidade da referida unidade de informação. Aponta a percepção dos usuários reais e potenciais sobre a biblioteca, bem como a visão das bibliotecárias sobre ela. Verifica na literatura os elementos que podem compor um Plano de Marketing. Conclui que a Biblioteca da CORSAN, assim como outras unidades de informação especializadas, necessita buscar mais proximidade com os clientes/usuários reais e alcançar os potenciais usuários, utilizando o marketing como ferramenta. Propõe um modelo de Plano de Marketing para ser usado tanto na CORSAN quanto em qualquer outra biblioteca especializada. Recomenda que cada biblioteca adapte o modelo de plano conforme a sua realidade e contexto.

Palavras-chave: Biblioteca Especializada. Marketing em ambientes de informação. Plano de Marketing. Estudo de Usuários.

ABSTRACT

This end-of-course paper aims to raise elements to propose a model of Marketing Plan to Specialized Libraries, to improve their visibility, using CORSAN (Sanitation Company of Rio Grande do Sul State) Library as study element. It also aims to contextualize, theoretically, the Specialized Libraries, the Marketing in Information Environments, the Marketing Plan and the Users Survey. Furthermore, it presents an implemented research, in a qualitative approach, in which the research subjects are librarians and employees of CORSAN in Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul. It uses as research methods the analysis of documents, literature and users survey. The instruments of data collection used are interview and questionnaire of users survey. It shows the weakest points of CORSAN's Library, which present the reasons for the lack of visibility of this information unit. It indicates the perception of actual and potential users about the library, as well as the vision of librarians about it. It checks in the literature which elements can compound a marketing plan. It concludes that the CORSAN's Library, as well as other specialized units of information needs to seek closer proximity to customers/users and to reach potential users, using marketing as a tool. It proposes a marketing plan model to be used both in CORSAN as in any other specialized library. Therefore, the paper recommends that each library adapts the model plan to its reality and context.

Keywords: Specialized Library. Marketing in Information Environments. Marketing Plan. Users Survey.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Formação dos usuários	50
Gráfico 2 - Áreas de atuação	50
Gráfico 3 - Frequência de uso da Biblioteca	51
Gráfico 4 - Busca de informação	53
Gráfico 5 - Produtos mais utilizados	54
Gráfico 6 - Motivos por não utilizar produtos não marcados...	54
Gráfico 7 - Serviços mais utilizados	56
Gráfico 8 - Motivos por não utilizar serviços não marcados...	57
Gráfico 9 - Formas de buscar informação	58
Gráfico 10 - Orientação na Biblioteca	59
Gráfico 11 - Contato com as Bibliotecárias	60
Gráfico 12 - Atendimento da Biblioteca	60
Gráfico 13 - Horário de funcionamento da Biblioteca	61
Gráfico 14 - Condições do prédio	62
Gráfico 15 - Ambiente de leitura/pesquisa	63
Gráfico 16 - Acomodação do mobiliário	63
Gráfico 17 – Sinalização	64
Gráfico 18 - Acervo	65
Gráfico 19 - Catálogo BVRS	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos	16
1.4	CONTEXTO DO ESTUDO	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	BIBLIOTECA ESPECIALIZADA	19
2.2	MARKETING	20
2.2.1	Marketing em bibliotecas	24
2.2.2	Plano Estratégico de Marketing	27
<i>2.2.2.1</i>	<i>Modelos de Plano de Marketing</i>	<i>33</i>
2.3	ESTUDO DE USUÁRIOS E PESQUISA DE MARKETING ...	36
3	METODOLOGIA	41
3.1	PESQUISA	41
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA	42
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	42
3.4	COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	44
3.5	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	45
4	ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS	46
4.1	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	46
4.2	ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	49

4.2.1	Perfil dos usuários	49
4.2.2	Produtos e serviços	53
4.2.3	Formas de busca por informações	58
4.2.4	Avaliação do atendimento, das condições físicas e ambientais e da BVRS	60
4.2.5	Pontos positivos e negativos	66
4.2.6	Sugestões	67
4.2.7	Entrevistas x Respostas do questionário	68
5	CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	70
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	76
	APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA	81
	APÊNDICE C – MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS	82

A biblioteca, como fonte de informação, tem a função de guarda, tratamento, registro e disseminação de informações. Nos diversos suportes existentes – físicos e digitais – a biblioteca disponibiliza as informações, onde os clientes/usuários buscam satisfazer suas necessidades informacionais e, assim, construir conhecimentos. Os serviços e produtos ofertados por uma biblioteca são os meios pelos quais ela apresenta aos usuários reais e potenciais o conteúdo de informações que ela possui para que eles possam construir e complementar as suas pesquisas, obter capacitação profissional e, até mesmo, ter momentos de lazer através da literatura, entre outros. Conforme Salsário (2000) destaca, a satisfação do usuário é o aspecto principal de uma unidade de informação.

Em uma biblioteca especializada, os serviços e produtos são voltados para um público geralmente mais exigente, usuários que atuam em instituições especializadas em determinada área buscando conhecimento para aperfeiçoar seu trabalho dentro da própria empresa. Para que a biblioteca cumpra o seu papel de satisfazer as necessidades informacionais de seus usuários, é imprescindível que seus serviços sejam visíveis, ou seja, divulgados, promovidos pela unidade de informação. Para que a visibilidade de uma biblioteca seja aprimorada e/ou melhorada, pode-se utilizar o marketing.

Aplicar marketing em unidades de informação, como as bibliotecas especializadas, é tão importante quanto aplicar em empresas e organizações em geral.

A concepção de marketing é a do levantamento de informações que procuram esclarecer as regras e leis de mercado, apoiado no conhecimento das demandas, destinado a tornar-se um instrumento de apoio às decisões das organizações para que essas se adaptem às exigências do mercado. (SILVA, 2000, p. 5).

Construir e implementar um Plano de Marketing pode proporcionar maior visibilidade às bibliotecas especializadas, atraindo mais clientes/usuários, melhorando os produtos e serviços, atingindo, desta forma, os objetivos da biblioteca e da instituição à qual ela está inserida.

Para poder construir um Plano de Marketing em uma biblioteca é indispensável conhecer o perfil dos usuários, as suas necessidades e demandas informacionais. No contexto das bibliotecas, o instrumento de pesquisa utilizado é o Estudo de Usuários, semelhante à Pesquisa de Marketing, esta utilizada principalmente em instituições com fins lucrativos.

A unidade de informação precisa ser vista como um “negócio”, assim como qualquer outro [...], pois a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos. (AMARAL, 2008, p. 34).

As bibliotecas especializadas dão suporte às instituições a que pertencem. Diante disso, ela deve ser vista como um negócio, pois possui informações consideradas ferramentas de trabalho para os funcionários da empresa e, conseqüentemente, possibilitam o crescimento da instituição.

Tendo em vista as colocações anteriormente feitas, pensou-se em realizar o presente trabalho, que tem por objetivo levantar elementos para propor um modelo de Plano de Marketing para bibliotecas especializadas, de maneira que estas possam melhorar a sua visibilidade, utilizando como ambiente de estudo a Biblioteca da CORSAN (Companhia Riograndense de Saneamento). Partindo de uma contextualização teórica que abrangeu os temas marketing, bibliotecas especializadas e estudo de usuários, partiu-se para a coleta dos dados, por meio de um Estudo de Usuários, com a aplicação de questionário, e entrevistou-se as bibliotecárias da referida organização, complementado por análise documental e bibliográfica.

1.1 PROBLEMA

Através de experiências em estágios realizados em bibliotecas especializadas, foi constatada a falta de visibilidade que este tipo de biblioteca costuma ter, ou pelo desconhecimento de sua comunidade usuária a respeito dela ou pelo tipo de serviços/produtos que oferece, ou mesmo, porque a biblioteca não sabe se promover. Por outro lado, entende-se que um Plano de Marketing pode auxiliar, ou mesmo modificar este quadro, uma vez que se

baseia em um planejamento estratégico cuja finalidade é propor ações de marketing que objetivarão resolver problemas detectados. Tendo em vista esta constatação, propõe-se a seguinte questão: Que modelo de Plano de Marketing deve ser adotado para bibliotecas especializadas, se o objetivo é dar maior visibilidade a esse tipo de biblioteca?

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deu-se pela experiência dessa pesquisadora como estagiária em bibliotecas especializadas e a constatação da falta de visibilidade nelas. Foram observadas as dificuldades que estas unidades de informação têm para conseguir recursos que possam ser utilizados para que um ambiente e serviços de qualidade sejam oferecidos aos usuários. Foi escolhida como ambiente de estudo a Biblioteca da CORSAN, pois esta apresenta pouca visibilidade em relação aos seus usuários, conforme pode ser observado durante trabalho (estágio) lá efetuado. Entende-se que um Plano de Marketing tem como alvo proporcionar visibilidade, podendo ser utilizado como uma ferramenta para buscar recursos e apoio da administração, assim como oportunizar melhorias nos produtos e serviços prestados por bibliotecas especializadas. Desta forma, este estudo poderia posteriormente ser utilizado pela biblioteca em questão, assim como por outras similares, com as devidas adaptações.

1.3 OBJETIVOS

A seguir se delinea o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.3.1 Objetivo geral

Levantar elementos para propor um modelo de Plano de Marketing para bibliotecas especializadas, que objetive melhorar sua visibilidade, utilizando como ambiente de estudo a Biblioteca da CORSAN.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) levantar os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca;
- b) analisar os pontos fortes e fracos da Biblioteca;
- c) aplicar um estudo de usuários na biblioteca da CORSAN visando verificar a percepção do usuário com relação a ela;
- d) com base no resultado do estudo de usuários e nos modelos de Plano de Marketing levantados na literatura, propor um modelo de Plano para bibliotecas especializadas;
- e) com base no levantamento da percepção dos usuários sobre a biblioteca e nos elementos que podem constar em um Plano de Marketing verificados na literatura, estabelecer os elementos que devem constar neste plano.

1.4 CONTEXTO DO ESTUDO

A Biblioteca da CORSAN é especializada em saneamento e pertence à Companhia Riograndense de Saneamento (CORSAN), instituição responsável pelo abastecimento de água em várias cidades do Estado do Rio Grande do Sul. A Biblioteca tem como objetivo principal dar suporte de informação aos funcionários e diversos profissionais da sua instituição, desde o Auxiliar Administrativo até o Engenheiro, o Químico, entre outros servidores.

A CORSAN foi criada em 21 de dezembro de 1965 e oficialmente instalada em 28 de março de 1966, sendo esta a data oficial de sua fundação. Atualmente, a CORSAN abastece, contando todas as cidades gaúchas, mais de 7 (sete) milhões de pessoas, representando 2/3 da população do Estado, distribuídos em mais de 321 localidades. A sede da instituição está localizada no Centro da cidade de Porto Alegre, na Rua Caldas Junior, junto ao prédio do banco Banrisul.

O surgimento da Biblioteca da CORSAN não possui registro, mas sabe-se que do ano de 1996 até março de 2001 não havia bibliotecário, apenas uma

Auxiliar Administrativa manteve a biblioteca funcionando, dentro das possibilidades. Portanto, as atividades técnicas foram acumuladas neste período, além do acervo ter ficado desatualizado.

Em 2001, a biblioteca recebeu uma profissional da área de biblioteconomia, a qual até hoje é a responsável pela unidade de informação. Ao longo de 4 (quatro) anos, o acervo foi informatizado e a biblioteca foi incluída no sistema de governo intitulado Biblioteca Virtual do Estado do Rio Grande do Sul (BVRS) – construído e gerenciado pela Fundação de Economia e Estatística (FEE). A bibliotecária avaliou e reestruturou o acervo da Biblioteca e de suas atividades de rotina, e foram elaborados dois manuais: Manual de Procedimentos Técnicos e Manual do Usuário, sendo que este último está disponibilizado na intranet da instituição, aonde todos os funcionários têm acesso.

Os objetivos principais da Biblioteca da CORSAN são: atender as necessidades de informações dos usuários; preservar a memória técnica da Companhia; tornar possível o acesso às informações disponíveis; manter os funcionários atualizados, visando a qualificação do corpo técnico; colaborar para o desenvolvimento institucional e a competitividade da CORSAN (COMPANHIA..., 2008).

Quanto à localização física da unidade de informação, ela já esteve alocada na sede da CORSAN, mas atualmente está situada à Rua Sete de Setembro, 627, 5º andar, Centro de Porto Alegre. O porte da biblioteca pode ser considerado pequeno, e fica juntamente com outros Departamentos da instituição. Há previsão de a biblioteca mudar para o térreo do prédio localizado ao lado do atual.

A biblioteca funciona de segunda à sexta-feira das 8h as 12h e das 13h as 18h. Faz parte da Diretoria Técnica, Superintendência de Tecnologia e Gestão Operacional, Departamento de Geoinformações e Acervo Técnico.

O acervo tem por volta de 12.000 itens, constituído por livros, periódicos especializados na área de saneamento, folhetos, teses, entre outros materiais.

Os principais assuntos que a unidade de informação envolve são:

- a) meio ambiente;
- b) química analítica, inorgânica e orgânica;

- c) análises de água;
- d) proteção e poluição ambiental;
- e) hidráulica e hidrologia;
- f) geociências e geologia;
- g) microbiologia, ecologia e citologia;
- h) engenharia: civil, de hidrovias, sanitária, mecânica, hidráulica e química;
- i) água: abastecimento, tratamento, consumo, contaminação e instalações;
- j) esgotos;
- k) resíduos: urbanos e industriais;
- l) direito ambiental, entre outros.

Há, ainda, alguns materiais de referência, como dicionários especializados e de línguas, enciclopédias e livros sobre administração, marketing, finanças, estatística, literatura.

Os materiais os quais alguns departamentos (como o jurídico) necessitam de consulta constante, são emprestados de forma permanente aos funcionários. Os documentos sem esta característica, como livros de literatura, são emprestados por 7 (sete) dias. Dicionários e enciclopédias são somente para consulta local.

A equipe da Biblioteca da CORSAN é composta pela bibliotecária-chefe, por uma bibliotecária contratada (terceirizada) e um Técnico em Biblioteconomia contratado (terceirizado).

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a contextualização teórica que auxiliou na construção deste estudo, que se conclui com um modelo de Plano de Marketing para bibliotecas especializadas, passando pela verificação da falta de visibilidade detectada, por meio de investigação feita em uma biblioteca específica. Os assuntos a seguir apresentados envolvem marketing, biblioteca especializada e estudo de usuários.

2.1 BIBLIOTECA ESPECIALIZADA

As bibliotecas armazenam, organizam, tratam e disseminam toda a informação produzida pelo ser humano desde seu aparecimento até os dias de hoje. Elas desempenham importantes papéis tanto no âmbito cultural quanto educacional. Podem ser consideradas, portanto, locais de conservação da memória social e também ambientes que propiciam a evolução, uma vez que ao conservar os registros resultantes de outras épocas e sociedades, abrem espaço para o crescimento e o aprimoramento do saber.

O que define a condição de biblioteca é a existência de alguma forma de organização que permita encontrar o que se deseja, mesmo que só o proprietário ou poucos, tenham êxito nessa busca [...] (MILANESI, 2002, p. 12).

A biblioteca especializada diferencia-se dos demais tipos de bibliotecas por apresentar um acervo voltado para uma determinada área do conhecimento, ou ainda por concentrar informações pertinentes à sua instituição mantenedora. Salsário (2000) aponta que a biblioteca especializada pode ser considerada um órgão que tem como objetivo disseminar informações sobre uma determinada área. A unidade de informação especializada, geralmente, faz parte de organizações como companhias industriais, sociedades profissionais, inclusive instituições acadêmicas com coleções departamentais. Seu acervo, serviços e produtos são diferenciados e especiais, exatamente pelo fato de seus objetivos estarem estritamente ligados às políticas e diretrizes da organização a qual servem.

A biblioteca especializada, além de ter como objetivos a aquisição, organização, manutenção e disseminação de materiais relacionados com as atividades da instituição a que pertencem, tem a função de pesquisar e dar todo o suporte informacional à organização. Como apresenta Figueiredo (1979, p. 10),

As bibliotecas especializadas são diferenciadas dos demais tipos de bibliotecas [...] pelo fato de que as organizações as quais elas pertencem terem objetivos específicos, e estes objetivos, por sua vez, devem nortear todas as atividades da biblioteca, dentro das áreas de conhecimento abrangido pela empresa a qual ela serve.

As unidades de informação especializadas auxiliam em pesquisas de cunho científico e, no caso de uma empresa, podem servir de mediadoras na transmissão de informações de um setor a outro, além de serem auxiliadoras na capacitação de funcionários.

Uma biblioteca especializada fornece serviço, torna acessível a uma organização qualquer conhecimento ou experiência que possa ser coletada, para avançar os trabalhos desta empresa e fazê-la, assim, atingir os seus objetivos. (FIGUEREDO, 1979, p. 10).

O serviço de referência nesse tipo de biblioteca assume um papel importantíssimo, pois o usuário busca informações específicas, portanto, necessita de orientação para encontrá-las. Neste ponto, é importante salientar que a organização dos materiais e documentos, ou seja, do acervo da biblioteca, deve ser pensada e realizada de forma que o acesso às informações seja facilitado, que a busca por elas seja otimizada. De forma geral, os usuários de biblioteca especializada necessitam encontrar as informações rapidamente, principalmente se forem os administradores e funcionários da própria instituição.

Outro ponto importante a ser abordado sobre a biblioteca especializada é a necessidade de um profissional da informação de alto nível – neste caso o bibliotecário – para que possa existir uma interação entre esse profissional e os usuários, de maneira que as informações disponíveis na unidade informacional sejam bem aproveitadas. Desta maneira, o bibliotecário precisa ter um mínimo

de conhecimento da área a qual a biblioteca atende, como a sua terminologia e os principais assuntos envolvidos.

Geralmente, os usuários de bibliotecas especializadas possuem formação em Ensino Superior, no entanto, ela pode atender usuários de diversos níveis educacionais, pois o interesse pelo assunto que a unidade de informação abrange, na sua especialidade, pode ser de interesse de qualquer pessoa. Os usuários são o alvo das bibliotecas, por isso, cada serviço pensado, elaborado e prestado deve ser feito com o objetivo de satisfazer as necessidades informacionais de cada usuário.

Usuários de biblioteca especializada são indivíduos mais decididos e pontuais nas suas buscas informacionais. Portanto, o bibliotecário precisa conhecer os usuários da unidade em que atua, bem como as suas reais necessidades e os serviços que lhe serão úteis para a sua formação profissional e para a educação continuada.

Saber com exatidão qual é o público a que serão oferecidos serviços de informação, como desafio profissional, é a tarefa mais complexa e vai muito além do domínio das técnicas de localização e busca. É mais difícil conhecer o público do que dominar as técnicas para organizar as informações para uso dele. (MILANESI, 2002, p. 84).

Diante disso, o acervo de uma biblioteca especializada deve estar de acordo com as necessidades dos seus usuários. As coleções das bibliotecas especializadas são de assuntos mais específicos, e geralmente são pequenas. Uma biblioteca inserida numa instituição relacionada, por exemplo, à área de saneamento possuirá um acervo com assuntos voltados para esta área, mas também poderá conter materiais vinculados ao seu tema principal, como, no caso exemplificado, o assunto de direito ambiental.

A atualização é uma característica essencial que um acervo especializado deve ter, pois:

Uma das características mais acentuadas das bibliotecas especializadas é o tipo de material que constitui as suas coleções; enquanto em outras bibliotecas o material livro/folheto é o mais comum, nas bibliotecas especializadas a importância maior é dada à informação contida num livro, ou em qualquer outro material [...] (FIGUEIREDO 1979, p. 11).

A autora ainda cita outras peculiaridades das coleções de bibliotecas especializadas: a necessidade de se manter uma cooperação bibliográfica entre bibliotecas e os materiais serem de acesso restrito (FIGUEIREDO, 1979, p. 11).

Os serviços de bibliotecas especializadas são considerados especiais e personalizados. Entre os vários serviços que podem ser oferecidos pelas unidades de informação especializadas, citam-se a indexação e resumo de relatórios internos e de correspondência técnica, assistência editorial às publicações da organização, serviços de tradução, buscas de informações específicas na literatura, guarda e controle de normas técnicas adquiridas, além do empréstimo de livros e a consulta local dos diversos materiais que a biblioteca possui. Percebe-se a riqueza de serviços que uma biblioteca especializada pode oferecer à sua instituição e aos seus usuários, e também a grande importância de as instituições, no geral, investirem em uma unidade de informação, pois esta serve de apoio ao crescimento e ao avanço da empresa e ao aperfeiçoamento profissional dos seus funcionários.

2.2 MARKETING

O marketing, nos dias atuais, tem sido utilizado por diversas instituições como uma estratégia de conquistar e de manter a fidelidade de clientes. De forma geral, quando se pensa em marketing, são destacadas primeiramente a propaganda e a venda de produtos. Todavia, mais do que querer vender ou promover serviços e produtos, o marketing visa à satisfação dos clientes/usuários, ou seja, identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000).

Marketing não é, nem significa vender, tampouco se limita apenas à divulgação ou à propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. (AMARAL, 2007, p. 19).

Fazer propaganda e vender são ações importantes que o marketing envolve, mas não são o ponto de partida para que o marketing funcione de

forma satisfatória em uma instituição. Fazer marketing significa conhecer e entender muito bem o cliente, buscar no mercado informações sobre os seus desejos e suas necessidades, e, desta forma, “[...] oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 3). Conforme destacam, ainda, Shimoyama e Zela (2002, p. 2),

[...] marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Uma das vantagens de se fazer marketing é que ele identifica as necessidades dos clientes buscando soluções adequadas, com o objetivo de que essas necessidades sejam satisfeitas. Outra grande vantagem é que o marketing ajuda as instituições a perceberem a importância de mudar o foco de sua organização – quando constatada essa necessidade – do produto para o mercado e clientes (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

De forma geral, o marketing envolve:

- a) composto de marketing, baseado nos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção);
- b) segmentação de mercado, onde, através das informações coletadas da pesquisa, é observado um mercado segmentado, ou seja, um público mais específico onde a instituição pode se focar;
- c) pesquisa de marketing, ação tomada como pesquisa para se conhecer os hábitos, as demandas, entre outros pontos fundamentais para que as necessidades dos clientes/usuários sejam satisfeitas.

O marketing pode representar uma ferramenta de apoio indispensável ao desempenho do profissional da informação. Esse instrumento privilegia fundamentalmente a eficácia, melhores resultados com menor esforço, se for aplicado de forma direcionada e adequada à transferência efetiva da informação com qualidade e conseqüente satisfação dos públicos-alvo das unidades de informação. (SILVA, 2000, p. 6).

Verifica-se, diante das questões abordadas, que o marketing tem um valor imponente para qualquer tipo de instituição, inclusive para ambientes de informação, como as bibliotecas especializadas.

2.2.1 Marketing em bibliotecas

O marketing está sendo inserido de forma gradual em bibliotecas. Por outro lado, o tema tem sido bastante discutido por alguns estudiosos da área da Ciência da Informação. Amaral (2008) afirma que o marketing é um processo gerencial, portanto, “[...] está, conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento.” (AMARAL, 2008, p. 32).

Conforme Amaral (1996) cita, as principais vantagens de se fazer marketing, especificamente em unidades de informação, são:

- a) melhoria no relacionamento com o usuário;
- b) maior aproximação da satisfação dos usuários;
- c) ajustamento de produtos e serviços conforme as necessidades informacionais dos usuários e, conseqüentemente, melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados à biblioteca;
- d) maior procura pelos produtos e serviços oferecidos, bem como a possibilidade de aumentar o número de usuários frequentes à biblioteca;
- e) melhor imagem das bibliotecas e dos profissionais que atuam nessas unidades de informação;
- f) maior suporte financeiro às atividades das bibliotecas pelos mantenedores.

É de suma importância pensar nos objetivos da biblioteca, nos seus pontos fortes e fracos, produtos e serviços prestados e nas características da comunidade usuária quando se pretende inserir o marketing na unidade de informação. Estes pontos dão a direção para que o marketing seja estabelecido de maneira sólida.

Os objetivos de uma biblioteca direcionam a construção do seu acervo, quais os produtos e serviços ela irá oferecer aos seus usuários, de maneira que as necessidades informacionais destes sejam satisfeitas. Os pontos fortes

são características da instituição que podem ser potencializadas para otimizar o seu desempenho; os fracos são características que necessitam ser minimizadas para evitar influências negativas sobre o desempenho da unidade de informação. Os produtos e serviços estão relacionados, no entanto, possuem diferenças. Segundo afirma Lindquist (1993), os serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, solicitando um processo interativo intenso entre o prestador de serviços – biblioteca – e seus consumidores – usuários. Podem ser considerados serviços, no contexto de uma biblioteca, o próprio empréstimo de obras, a comutação bibliográfica, a normalização de trabalhos, o serviço de referência, a consulta a normas da ABNT e o acesso a bases de dados, entre outros exemplos. Já os produtos podem ser considerados os materiais produzidos pela própria unidade de informação, como boletins informacionais, sumários correntes, manuais de normalização, entre outros produtos.

O marketing da informação pode representar uma garantia para o futuro de qualquer biblioteca, sendo assim, compreende não somente a satisfação das necessidades dos usuários, mas também a oferta de produtos e serviços de seu interesse futuro. A inserção do marketing em bibliotecas apresenta profissionalismo por parte dos bibliotecários, pois as suas atividades serão pensadas e desenvolvidas sempre de forma a beneficiar os usuários, que é o consumidor dos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação.

[...] profissionalismo caracterizado pela postura de respeito às atividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las. (AMARAL, 1996, p. 4).

O marketing precisa ser implantado nas bibliotecas através dos três pontos a seguir, já indicados anteriormente: Composto de Marketing, Segmentação de Mercado e Pesquisa de Marketing. O Composto de Marketing pode ser definido, genericamente, como um conjunto de ferramentas através do qual as organizações procuram adequar o seu produto ao mercado para o qual ele é direcionado.

[...] também é denominado de composto mercadológico, mix de marketing, marketing mix ou mix mercadológico. Trata-se do conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa ou organização utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo. O Professor Eugene Jerome McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção. Cada variável ou ferramenta que compõe o composto de marketing pode ser considerado como um elemento desse composto. (AMARAL, 2008, p. 35).

Os 4 Ps são considerados as ferramentas básicas e universais do marketing, utilizadas na implementação de qualquer plano de marketing. A ênfase dada a cada elemento do composto pode variar conforme as condições do ambiente externo, dos recursos da organização e da análise dos pontos fortes e fracos da organização. Segundo Kotler (2000), as variáveis de marketing observadas para cada P são:

- a) produto: variedade de produtos, qualidade, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- b) preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- c) promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- d) praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

No contexto das bibliotecas, cabe ao bibliotecário combinar cada elemento do composto de marketing e aplicá-lo de acordo com o que a instituição dispõe, de maneira que atinja o seu mercado-alvo (usuários reais e potenciais). Para tanto, não basta conhecer e aplicar corretamente as técnicas mercadológicas. O responsável pelo ambiente de informação deve fazer um estudo do seu usuário, para conhecer suas necessidades e exigências, a fim de supri-las.

A Segmentação de Mercado, conforme a definição de Dias (2003, p. 18), é

[...] o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compras semelhantes.

O objetivo da segmentação é pesquisar mercados, encontrar nichos e oportunidades, selecionando grupos de usuários como alvos e potenciais consumidores. É impossível atender todas as necessidades do mercado, por isso, devem-se fazer escolhas estratégicas:

a) reconhecer que nem todas as pessoas são consumidoras potenciais para todos os produtos oferecidos;

b) oferecer máxima eficiência em seus produtos e estar à frente de seus concorrentes.

A segmentação pode ser desenvolvida em instituições como as bibliotecas, pois a segmentação “[...] é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio e qualquer objetivo de plano mercadológico.” (DIAS, 2003, p. 19). É importante destacar algumas vantagens da segmentação, como: conhecer o cliente/usuário e assim poder lhe servir melhor; agrupar os clientes/usuários quantificando mercado; desenvolver informações sobre segmentos-alvo. Para colocar o processo de segmentação de mercado em ação, a pesquisa é essencial para o direcionamento das estratégias de marketing. As formas ou critérios para a segmentação devem se desenvolver de acordo com o público-alvo e seus hábitos de consumo.

Desta forma, chega-se à Pesquisa de Marketing, ação fundamental para que os produtos e serviços, as necessidades e demandas de clientes de empresas e instituições sejam atendidas. A Pesquisa busca conhecer as características e necessidades dos clientes. No contexto das bibliotecas, o equivalente à Pesquisa Mercadológica é o Estudo de Usuários, assunto que será tratado em um capítulo mais adiante. A partir de uma Pesquisa de Marketing é possível e, inclusive, aconselhável, delinear um Plano de Marketing, o que permitirá traçar ações a serem implementadas.

2.2.2 Plano Estratégico de Marketing

Plano Estratégico de Marketing é um instrumento que detalha as ações necessárias para que uma instituição atinja seu principal objetivo. No caso das bibliotecas especializadas, o objetivo final pode ser o de proporcionar aos seus

usuários produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades informacionais. No entender de Campos e Vaz (2011, p. 3),

[...] o plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma instituição referentes a um determinado período de atividades de marketing. Define planos de ação necessários ao atendimento desses objetivos. Pode-se dizer que é uma declaração escrita do que será realizado e de que maneira.

Quando se fala em Plano de Marketing, é imprescindível abordar o planejamento estratégico de marketing, pois a construção de um Plano é baseada no planejamento estratégico. Conforme apontam Giraldi e Campomar (2005) há duas separações do planejamento estratégico: o de negócios e o corporativo. O planejamento de negócios

[...] representa a forma organizada e disciplinada de implementar uma sequência de tarefas necessárias para o desenvolvimento da estratégia do negócio. (GIRALDI; CAMPOMAR, 2005, p. 40).

Ou seja, a corporação limita-se a avaliar as propostas das unidades de negócios as quais fazem parte dela, bem como alocar os recursos e providenciar uma aprovação para o orçamento determinado. Já o planejamento corporativo tem a função de adequar a instituição ao ambiente mais tumultuoso, no qual as unidades de negócios não têm autonomia e as suas estratégias são construídas a partir da missão e visão da empresa. Este é o caso das bibliotecas especializadas. As suas estratégias, o seu Plano de Marketing necessitam ser baseados e desenvolvidos em cima do planejamento estratégico da instituição a qual elas pertencem.

O planejamento estratégico tem seu foco na identificação e criação de uma vantagem competitiva, visando atingir os objetivos traçados pela instituição. A vantagem competitiva pode ser entendida como aquele *algo mais* que identifica produtos e serviços e os mercados pelos quais a organização tem condições de atuar de maneira diferenciada das suas concorrentes (PELISSARI *et al.*, 2011).

Para SIMKIN

O planejamento de marketing tem sido aceito como sendo um processo sistemático que envolve a avaliação das oportunidades e recursos de marketing, determinação dos objetivos de marketing e desenvolvimento de um plano para implementação e controle. (SIMKIN,1996 *apud* GIRALDI; CAMPOMAR, 2005, p. 42)¹

O Plano Estratégico de Marketing é o resultado do processo de planejamento estratégico, é um documento escrito, um roteiro dinâmico de procedimentos que serve de guia na implementação e no controle das atividades de marketing (GIRALDI; CAMPOMAR, 2005).

O Plano de Marketing, portanto, integra o planejamento estratégico de marketing, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou microambiente de marketing), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. (SEITZ, 2005, p. 94).

Conforme citam Giraldi e Campomar (2005), os benefícios do planejamento estratégico de marketing são:

- a) servir os melhores clientes-alvo;
- b) superar a concorrência;
- c) conhecer os desenvolvimentos do mercado;
- d) conseguir o máximo de retorno;
- e) utilizar os recursos para obter vantagens;
- f) diminuir as ameaças que se apresentam à empresa;
- g) averiguar as forças e as fraquezas da instituição.

A formalização das atividades, através do Plano de Marketing, pode proporcionar os seguintes e principais benefícios às bibliotecas especializadas: as condições da biblioteca são analisadas de maneira mais detalhada; os seus objetivos são descritos com maior clareza; os responsáveis por cada ação são claramente denominados;

¹ SIMKIN, Lyndon. People and Processes in Marketing Planning: the benefits of controlling implementation. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 5, p. 375-390, jul. 1996.

as oportunidades e os problemas são verificados em conjunto; os resultados podem ser mais bem mensurados; o objetivo maior da biblioteca fica em foco, que é satisfazer as necessidades informacionais dos clientes/usuários.

Giraldi e Campomar (2005) apontam os seguintes passos que fazem parte do planejamento estratégico e que devem ser contemplados em um Plano de Marketing: a análise da situação, a verificação dos pontos fortes e fracos da empresa, a comparação da maneira como esses pontos se combinam com as oportunidades e ameaças que podem envolver a instituição, o estabelecimento de objetivos, a decisão sobre como atingir os objetivos, a formulação de um orçamento e a organização de ações para que as estratégias sejam implementadas.

Para Ferrel *et al.* (2000), o processo de planejamento de marketing, contempla as seguintes etapas: análise dos ambientes interno, externo e dos consumidores; análise dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças (SWOT); missão, metas e objetivos da instituição; estratégia da corporação e das unidades de negócio; metas e objetivos de marketing, que envolve a estratégia de marketing, implementação, avaliação e controle e plano de marketing.

Para a implementação de um Plano de Marketing, é necessário se ater à análise do ambiente interno e externo, pois essa análise determinará os passos que deverão ser seguidos no Plano.

A seção de implementação de um plano de marketing serve como um roteiro de ação no plano terminado e como um “teste de realidade” no processo. Como guia de ação, a equipe de marketing saberá que é responsável pelo quê, com quais prazos e com quais recursos. São os detalhes de como fazer que transformam as diretrizes estratégicas em ações. (JONES, 2003, p. 486).

Em cada análise, é preciso utilizar a ferramenta SWOT, que consiste montar uma matriz para identificar os pontos fortes (*Strengths*) e fracos (*Weaknesses*), as possíveis oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) que se mostrem relevantes para o cumprimento dos objetivos da biblioteca. “A análise interna envolve as variáveis críticas controláveis e avalia as capacitações mercadológicas e competitivas da organização.” (SEITZ, 2005,

p. 102), como produto e serviço, políticas de marketing (4Ps). Nesta análise são definidos os pontos fortes e fracos. Em uma biblioteca especializada, o ambiente interno pode envolver o seu relacionamento com os setores da instituição, o seu horário de funcionamento, a sua estrutura física, os profissionais que atuam nela, os produtos e serviços oferecidos, entre outros.

“A análise externa enfoca as variáveis críticas incontroláveis do ambiente de marketing, concentrando-se naquelas de maior impacto para os resultados do seu negócio.” (SEITZ, 2005, p. 104), como clientes/usuários, tomadores de decisão, condições ambientais do mercado e possíveis mudanças, estratégias de marketing dos concorrentes. Nesta análise são definidas as ameaças e oportunidades. Em uma biblioteca especializada, o ambiente externo envolve os seus concorrentes, usuários, fatores culturais, sociais, tecnológicos (GOMES, 2005), os seus prestadores de serviços, entre outros.

São imprescindíveis a avaliação e o controle do Plano, pois estes permitem o acompanhamento do progresso das ações definidas e de como está o desempenho obtido na realização das atividades cumpridas.

A estrutura do plano de marketing deve conter as condições necessárias ao seu controle, indicando as projeções com que foi elaborado, possibilitando a comparação com o realizado [...] (SEITZ, 2005, p. 121).

A avaliação e o controle devem ser realizados constantemente. Conforme aponta SEITZ (2005, p. 122):

O controle estratégico implica em um período de tempo longo (alguns anos), mensurações qualitativas e quantitativas, concentração interna e externa, e a ação corretiva é contínua.

Deve ser determinado o que será monitorado, avaliado e controlado, bem como estabelecer padrões, mensurar o desempenho, comparar o desempenho com os padrões estabelecidos e tomar medidas de correção se ocorrerem desvios. Na biblioteca, podem ser gerados relatórios que detectem possíveis problemas que possam desviar a equipe do seu objetivo principal. Ainda, o Plano de Marketing precisa ser flexível, pois sempre ocorrerão mudanças no mercado, sendo, portanto, muito importante a sua atualização.

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. (GOMES, 2005, p. 10).

Conforme pesquisado na literatura e pela quase inexistência de documentos disponibilizados sobre o tema, é possível deduzir que raramente as bibliotecas desenvolvem e aplicam um Plano de Marketing. O Plano de Marketing é um instrumento que pode servir de maneira eficiente e eficaz à biblioteca se bem construído e aplicado. Com o Plano, de maneira prática e consistente, a biblioteca pode apresentar à sua administração a importância dos serviços da unidade de informação para a sua comunidade; a biblioteca pode solicitar recursos para a melhoria de seus serviços e produtos, da imagem e do seu ambiente físico.

Seitz (2005) enfatiza que mais importante que o formato é a redação do plano, pois sendo este escrito de maneira clara, objetiva, coerente e com informações de qualidade será mais bem entendido e compreendido. Através do Plano de Marketing, ainda, a unidade de informação pode apresentar aos usuários o que os produtos e serviços podem propiciar a eles, bem como mostrar a sua equipe a importância de se prestar serviços com qualidade. Desta forma, é fundamental o envolvimento da equipe na construção do Plano.

Os planos de marketing formalmente declaram as decisões que precisam ser executadas para realizar as metas estabelecidas. Portanto, os planos são a chave para o que precisa ser feito no futuro, ao mesmo tempo em que podem ser usados para verificar o quanto as ações executadas no passado levaram aos resultados pretendidos. (GIRALDI; CAMPOMAR, 2005 p. 52).

Por outro lado, os mesmos autores apontam que a maior ameaça para uma sucedida implementação das ações documentadas no Plano de Marketing é a resistência à mudança, principalmente por parte dos colaboradores da instituição (falta de cooperação, de compreensão do motivo das mudanças propostas). As atividades de marketing podem ser distribuídas na organização, e isso necessita ser entendido. Para esse entendimento ocorrer, é fundamental a comunicação interna.

É importante lembrar que o sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade. (SEBRAE, 2005, p. 62)

Giraldi e Campomar (2005) citam questões e respostas que, conforme os autores concordam, constituem a espinha dorsal do Plano Estratégico de Marketing:

a) qual é o mercado de referência e qual a missão estratégica da empresa no mercado?

b) nesse mercado de referência, qual a diversidade nos produtos/mercados e quais os posicionamentos possíveis de serem adotados?

c) quais os atrativos intrínsecos dos produtos/mercados e quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente?

d) para cada produto/mercado, quais são os trunfos da empresa, suas forças e fraqueza se o tipo de vantagem competitiva possuída?

e) qual a estratégia de cobertura de mercado e de desenvolvimento será adotada e qual o nível de ambição estratégica definida para os produtos/mercados que fazem parte da oferta da empresa?

f) como traduzir os objetivos estratégicos definidos pela empresa para cada item do composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação)?

É necessário que os bibliotecários e a equipe da biblioteca como um todo, reconheçam a importância de um Plano de Marketing, discutam, definam um plano para as bibliotecas especializadas, cada uma pensando nas suas particularidades. Desta forma, as bibliotecas poderão conseguir maior visibilidade, melhoria nos seus serviços e produtos, usuários mais satisfeitos e, conseqüentemente, a instituição mantenedora da unidade de informação terá mais suporte para alcançar os seus objetivos.

2.2.2.1 Modelos de Plano de Marketing

Foram verificados na literatura alguns modelos de Plano de Marketing, citados e indicados por autores que abordam o assunto.

Kotler (2000) indica o seguinte modelo de Plano, baseado em um planejamento estratégico de marketing orientado para o mercado:

1. Resumo executivo e sumário
2. Situação atual de marketing
3. Análise SWOT
4. Objetivos
5. Estratégia de marketing
6. Programas de ação
7. Demonstrativos de resultados projetados
8. Controles

Churchill e Peter (2000) sugerem um modelo mais simples que o de Kotler. Este modelo demonstra o processo de planejamento estratégico:

1. Análise ambiental
2. Análise das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades (ferramenta SWOT)
3. Objetivos
4. Estratégias de marketing

Seitz (2005) já apresenta um modelo de Plano mais detalhado, o qual o autor chama de Processo de Plano de Marketing e Ação (Etapas de implementação e controle):

1. Estratégias Competitivas de Mercado
 - 1.1 Competências Essenciais
 - 1.2 Foco Competitivo
 - 1.3 Posicionamento Estratégico Corporativo
 - 1.4 Estratégias de Crescimento
 - 1.5 Estratégias Competitivas
 - 1.6 Fatores Críticos de Sucesso
2. Instrumentos de Ação Mercadológica Competitiva
 - 2.1 Segmentação Público Alvo
 - 2.2 Posicionamento
 - 2.3 Diferenciação
 - 2.4 Estratégias de Preço

3. Programas de Ação: Composto de Marketing (Marketing Mix) e orçamentos

3.1 Decisões de Produto e Serviços

3.2 Decisões de Preço

3.3 Decisões de Promoção (comunicação integrada de marketing)

3.4 Decisões de Ponto de Venda (distribuição e logística)

3.5 Definição da Estrutura de Marketing

3.6 Atribuição e Programação de Recursos (orçamentos)

4. Controle e Avaliação

Gomes (2005) apresenta um modelo de Plano de Marketing construído para o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de Minas Gerais, definindo 3 (três) etapas no modelo que segue:

1. PRIMEIRA ETAPA: Planejamento

1.1 Sumário Executivo

1.2 Análise de Ambiente

1.3 Definição do Público-alvo

1.4 Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio

1.5 A Importância da Marca

1.6 Definição de Objetivos e Metas

1.7 Definição das Estratégias de Marketing

1.7.1 O Composto de Marketing

1.7.1.1 Produto

1.7.1.2 Preço

1.7.1.3 Praça

1.7.1.4 Promoção

1.7.1.5 Pessoas

2. SEGUNDA ETAPA: Implementação

3. TERCEIRA ETAPA: Avaliação e Controle

Pode-se observar que há diferenças nos tópicos indicados nos modelos de Plano de Marketing. Essas diferenças se dão pela especificidade e pelas necessidades que cada instituição possui. Cada organização analisa e define

os tópicos que devem fazer parte de seu Plano, focando nos seus objetivos e buscando, assim, construir um modelo viável para a empresa.

Da mesma maneira as bibliotecas especializadas, baseadas no que a literatura indica, podem estudar, avaliar, elaborar, definir e implementar o seu próprio Plano Estratégico de Marketing, tomando as ações devidas para que este seja eficiente e eficaz para a unidade de informação.

2.3 ESTUDO DE USUÁRIOS E PESQUISA DE MARKETING

Conhecer o tipo de usuário de uma unidade de informação, bem como as suas necessidades informacionais, influencia diretamente na visibilidade que uma unidade tem ou pretende ter.

A Pesquisa de Marketing – ou Pesquisa de Mercado ou Pesquisa Mercadológica – tem a função de coletar, registrar, analisar informações sobre hábitos, comportamentos, valores, necessidades, motivações de pessoas e organizações dentro de seus contextos de atividades (sociais, econômicas, entre outras).

Ela é utilizada para que as organizações percebam melhor seus consumidores/clientes, identifiquem suas necessidades e, com isso, aprimorem produtos e serviços que supram as necessidades e as demandas geradas. (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 171).

Visando atingir os seus objetivos e a satisfação do cliente/usuário, as instituições necessitam “[...] de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.” (VIEIRA, 2002, p. 62). Desta maneira, as tomadas de decisões são facilitadas, como, por exemplo, quando a empresa almejar expandir a área geográfica de sua atuação ou pretender melhorar os seus produtos e serviços.

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão. (VIEIRA, 2002, p. 62).

A Pesquisa de Marketing, no entanto, “[...] não deve ser considerada apenas uma ferramenta para a orientação de decisões, mas, especialmente,

como um processo para estimular a organização a dar mais foco no cliente/consumidor.” (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 172).

Diante destas questões, percebe-se que o marketing também necessita ser aplicado nos ambientes de informação. Apesar de determinados profissionais da informação ainda terem resistência ao marketing, conforme aponta Amaral (2008), é imprescindível o uso dele para aumentar a visibilidade de ambientes como as bibliotecas.

Sanz Casado (1994) considera que todos os seres humanos são usuários de informação, pois necessitam desta para o desenvolvimento de suas atividades e, neste sentido, conhecer seus usuários é fundamental para poder oferecer a eles a informação certa no momento exato. A forma mais tradicional de se conhecer o usuário é através de um Estudo de Usuários. O autor anteriormente referido define Estudo de Usuários como um conjunto de estudos que analisa “[...] qualitativa e quantitativamente os hábitos de informação dos usuários, mediante a aplicação de distintos métodos [...]” (SANZ CASADO, 1994, p. 12). Teixeira (2004) afirma que os estudos de usuários são investigações focadas no sistema, indivíduo, grupo ou comunidade, beneficiados com os serviços proporcionados por unidades de informação, e são classificados em estudo de necessidade de informação, demanda e de uso.

Apesar de ser difícil definir de forma concreta o que é necessidade de informação, pode-se dizer que esta envolve a sensação de carência de algo, como aponta Sanz Casado (1994). Já a demanda é a expressão da necessidade de informação, é quando o usuário apresenta, solicita a informação que precisa. Cabe destacar que nem sempre uma necessidade chega ao ponto de se transformar em uma demanda, pois muitas vezes os usuários não declaram o que eles carecem de fato (SANZ CASADO, 1994). O uso é a aplicação da demanda. É quando a necessidade do usuário é satisfeita, pois ele encontra a informação e se apropria dela, ele a utiliza.

Diante destas questões, pode-se afirmar que aplicar um estudo de usuários possibilita conhecer as principais necessidades informacionais destes e, desta forma, é possível aperfeiçoar os produtos e serviços oferecidos pela unidade de informação, assim como criar novos. Além disso, as informações

coletadas no estudo podem ser utilizadas para aprimorar até mesmo a estrutura física do ambiente de informação.

O Estudo de Usuários aproxima um pouco mais o bibliotecário e a equipe da biblioteca do usuário. No entanto, é de suma importância também que a equipe da unidade de informação tenha realmente interesse e preocupação em prestar um atendimento de qualidade, procurando escutar, conversar e se ater aos detalhes do que cada usuário expõe em sua busca por informações. O objetivo de uma biblioteca, de forma geral, é organizar e disponibilizar informações atuais, históricas, fidedignas, nos diversos formatos existentes, afim de que cada usuário possa construir conhecimento, criar novos, se entreter, entre outros benefícios, serviços e produtos.

O conhecimento da comunidade trará às bibliotecas indicações reais para a determinação do acervo, dos serviços a serem prestados, etc. sempre a partir de anseios e necessidades dessa comunidade. Para isso, é preciso que o bibliotecário saia em busca desse conhecimento, é preciso que o bibliotecário participe um mínimo que seja, da vida da comunidade [...] (ALMEIDA JUNIOR, 1997, p. 78).

Cada usuário tem uma necessidade diferente, em momentos e situações diferentes. Conforme afirmam Rozados e Piffer (2009, p. 174)

Estudos de Usuário relacionam-se a pesquisas realizadas para identificar e diferenciar as características, os interesses, as necessidades e os hábitos de informação dos usuários reais e potenciais de uma unidade de informação.

O Estudo de Usuários tem como alvo conhecer o usuário real e potencial da unidade de informação e, desta forma se aproximar o máximo possível das suas reais necessidades informacionais. Usuários reais são aqueles que utilizam um ou mais produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca, para o desenvolvimento de atividades profissionais ou pessoais. Usuários potenciais são possíveis freqüentadores da biblioteca, que podem vir a usufruir o que ela oferece. Para conhecer os usuários reais e potenciais, é necessário traçar um perfil do usuário e isso pode ser feito através de um Estudo de Usuários.

Relacionando a Pesquisa de Marketing com o Estudo de Usuários, são observados pontos em comum. Os objetivos principais destes dois tipos de pesquisa são, conforme apontam Rozados e Piffer (2009):

- a) traçar o perfil do cliente/usuário;
- b) identificar as necessidades de consumo/informacionais;
- c) colher informações para a melhoria ou criação de produtos e serviços;
- d) avaliar os produtos e serviços;
- e) conhecer o que a concorrência está oferecendo;
- f) alcançar o consumidor/usuário em potencial.

Deste modo,

A Pesquisa de Marketing e o Estudo de Usuários buscam, prioritariamente, conhecer os comportamentos, hábitos, necessidades e demandas de clientes e/ou usuários, tendo como fim não apenas oferecer serviços e produtos adequados. Mais do que isto, qualificar seus produtos e serviços, criar novos serviços e produtos adequados às demandas e expectativas percebidas. (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 179).

A principal diferença entre os dois tipos de pesquisa está no ambiente em que são realizados, pois o Estudo de Usuários é feito em unidades de informação e a Pesquisa de Marketing nos mercados reais e potenciais, de várias organizações de bibliotecas, unidades e serviços de informação (ROZADOS; PIFFER, 2009). Na perspectiva das unidades de informação, pode-se considerar uma concorrência – mencionada nos pontos em comum entre a Pesquisa de Marketing e o Estudo de Usuários – os ambientes virtuais, como as ferramentas de pesquisa (exemplo: Google). As bibliotecas podem construir páginas como *Blogs*, *sites*, participar de redes sociais, entre outras ferramentas virtuais.

Para que a satisfação dos clientes/usuários das unidades de informação seja alcançada dia a dia, é necessário conhecer o seu perfil, pois “Os clientes/consumidores são uma categoria complexa e estão em constante mutação.” (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 170). Nas bibliotecas especializadas, por exemplo, a necessidade de informação geralmente é específica, portanto, a atualização constante do acervo é necessária, pois novos estudos, novas pesquisas são realizadas, divulgadas, publicadas.

O Estudo de Usuários foi escolhido para ser utilizado como ferramenta de busca de informações sobre os usuários da Biblioteca da CORSAN, sendo a sua aplicação mais adequada em unidades de informação. A partir dos dados coletados no Estudo de Usuários, será possível propor um modelo de Plano de Marketing mais próximo da realidade de bibliotecas especializadas, com o intuito de o plano ser utilizado para a melhoria da visibilidade destas.

3 METODOLOGIA

Especifica-se, a seguir, a metodologia que foi utilizada no trabalho de pesquisa.

3.1 PESQUISA

A pesquisa utilizada, do ponto de vista da sua natureza, foi a aplicada. A pesquisa aplicada tem como objetivo construir conhecimentos e, assim, realizar uma aplicação prática a fim de solucionar problemas específicos (MORESI, 2003).

Do ponto de vista de abordagem do problema levantado, a pesquisa possui um viés qualitativo, caracterizada pela interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, conforme mencionam Silva e Menezes (2001). Em relação aos objetivos, o estudo tem um caráter de pesquisa exploratória, que tem como finalidade formular questões ou um problema, desenvolvendo hipóteses, aproximando o pesquisador de um ambiente, fato ou fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Os métodos usados para a realização da pesquisa foram: a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e o estudo de usuários. Conforme apontam Silva e Menezes (2001), a pesquisa documental consiste em analisar diversas fontes que não tenham tratamento analítico, como tabelas estatísticas, relatórios, entre outros documentos. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como elemento para complementar e criticar os dados levantados. Ela consiste em analisar documentos que já possuam tratamento analítico (material já elaborado), como livros e artigos de periódicos (SILVA; MENEZES, 2001). O estudo de usuários pretendeu identificar e diferenciar as necessidades, os hábitos de informação, a visão e opinião dos usuários sobre a biblioteca, seu atendimento e os produtos e serviços disponibilizados por ela, entre outras questões que envolvem os usuários de uma unidade de informação (ROZADOS; PIFFER, 2009).

Os instrumentos de coleta de dados foram o questionário e a entrevista. Com base na pesquisa documental, nas entrevistas e no resultado do estudo

de usuários foi definido o modelo do Plano de Marketing e propostos os aspectos que devem integrá-lo, à luz das indicações dos autores utilizados na contextualização teórica.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram os funcionários da CORSAN lotados na cidade de Porto Alegre-RS, a bibliotecária-chefe e a bibliotecária contratada da CORSAN. O questionário foi aplicado com os funcionários da instituição (usuários da biblioteca), e as entrevistas foram realizadas com as duas bibliotecárias.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram um questionário, com perguntas abertas e fechadas, referente ao Estudo de Usuários, e uma entrevista semi-estruturada, que buscou apreender a percepção das bibliotecárias nos aspectos que a pesquisa desejava levantar.

Conforme afirmam Marconi e Lakatos (1999, p. 100), “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas [...]”. O questionário é um instrumento que acompanha instruções que “[...] devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.” (MORESI, 2003, p. 30). De forma geral, o questionário é enviado ao informante pelo correio ou, mais comumente hoje em dia, via *email*. Como apontam Marconi e Lakatos (2003), o questionário economiza tempo, atinge o maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas mais rápidas, há mais segurança e confiabilidade nas respostas do informante, entre outras vantagens de aplicá-lo. No entanto, caso as perguntas não sejam objetivas, o informante terá mais dificuldade para compreendê-las. Uma das maiores desvantagens de se aplicar um questionário é que geralmente um pequeno número de pessoas dá retorno do instrumento. Além disso, alguns deles podem retornar com questões em branco.

A escolha do questionário (Apêndice A) deu-se pela objetividade com a qual ele pode ser elaborado, desta forma facilitando aos sujeitos da pesquisa a compreensão das perguntas que compõem o instrumento, bem como tentando possibilitar o maior número possível de retorno dos mesmos. Sendo assim, com um número relevante de retorno dos usuários, a pesquisa terá mais consistência em seus resultados. Um questionário pode ter perguntas fechadas e/ou abertas. As perguntas fechadas visam à resposta mais objetiva possível do informante. Já as abertas buscam saber um pouco mais o entendimento do informante em relação à pergunta proposta. O questionário foi montado em um documento no formato *Word* e encaminhado aos funcionários por *email*.

A entrevista “[...] é obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.” (MORESI, 2003, p. 29). A entrevista foi aplicada com as bibliotecárias, com o objetivo de verificar todos os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca da CORSAN, seus pontos fortes e fracos e a percepção das profissionais sobre a unidade de informação. A entrevista tem como vantagens principais a: flexibilidade, que permite ao entrevistador poder repetir ou esclarecer perguntas; possibilidade de conseguir informações mais concisas; oportunidade de se obter dados significativos que não se encontram em fontes documentais (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A entrevista pretende obter informações específicas e, muitas vezes, são mais detalhadas que um questionário. As limitações mais comuns que podem ocorrer em uma entrevista são: dificuldades de expressão de ambas as partes; pode ocupar muito tempo tanto do entrevistado como do entrevistador.

No caso desta pesquisa foi utilizada a entrevista semi-estruturada (Apêndice B), que “[...] tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.” (MANZINI, p. 2). Assim sendo, foi elaborado um roteiro prévio, possibilitando respostas mais objetivas e pontuais sobre o assunto abordado, mas também permitindo complementações ou enfoques diferentes a serem colocados pelos entrevistados.

O Quadro 1 apresenta cada objetivo específico do estudo e a sua relação com a pesquisa e com os instrumentos de coleta de dados propostos.

Quadro 1: Objetivos específicos e a coleta dos dados

Objetivos Específicos	Método	Instrumentos de Coleta
a) levantar os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca;	Análise documental	Entrevista
b) analisar os pontos fortes e fracos da Biblioteca;	Análise documental Estudo de Usuários	Entrevista Questionário
c) aplicar um estudo de usuários na biblioteca da CORSAN, visando verificar a percepção do usuário com relação a ela;	Estudo de Usuários	Questionário
d) com base no resultado do estudo de usuários e nos modelos de plano de marketing levantados na literatura, propor um modelo de plano para bibliotecas especializadas;	Estudo de usuários Análise bibliográfica	Questionário Levantamento bibliográfico
e) com base no levantamento da percepção dos usuários e das bibliotecárias sobre a biblioteca e nos elementos que podem constar em um plano de marketing verificados na literatura, estabelecer os elementos que devem constar neste plano.	Análise documental Estudo de usuários Análise bibliográfica	Entrevista Questionário Levantamento bibliográfico

Fonte: Dados da autora (2014).

3.4 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram coletados através do Estudo de Usuários (questionário), de entrevista com a bibliotecária-chefe e com a bibliotecária contratada, de análise de documentos administrativos disponibilizados na Biblioteca da CORSAN, como relatórios e dados estatísticos, e de levantamento e análises bibliográficas a partir de material buscado em bibliotecas, *sites* da Internet e repositórios digitais.

A coleta de dados por meio do questionário foi realizada através de *email* e abrangeu os funcionários da CORSAN. Foram encaminhados 80 questionários, sendo que o número de questionários respondidos foi de 22 (vinte e dois), significando 27% de retorno. Marconi e Lakatos (2003) apontam que normalmente 25% dos questionários são devolvidos ao pesquisador.

Os dados coletados por meio do questionário foram organizados utilizando-se a ferramenta *Google docs* e apresentados através de gráficos e

análise destes gráficos. As informações coletadas nas respostas abertas foram organizadas e analisadas.

As entrevistas foram gravadas para se obter o maior número possível de dados e não se perder informações durante o processo. As informações coletadas nas entrevistas foram transcritas, organizadas e analisadas.

Os dados levantados por meio da análise documental, bem como os bibliográficos foram organizados de forma a complementarem os dados coletados por meio das entrevistas e das respostas do questionário.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações da pesquisa foi a necessidade de se limitar a quantidade de perguntas do questionário (20 questões), pela falta de tempo dos funcionários para responderem a um questionário extenso, devido ao envolvimento com suas atividades na CORSAN. Outra limitação foi o baixo retorno de questionários respondidos.

4 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS

A seguir faz-se uma análise e crítica dos dados levantados nas entrevistas e nos questionários. Os dados relativos às respostas dos questionários estão representados através de gráficos, para melhor ilustrar os resultados.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A entrevista realizada com as duas bibliotecárias da CORSAN apresentou a grande dificuldade que a biblioteca tem em algumas áreas, partindo da falta de apoio financeiro.

A biblioteca não executa nenhum tipo de ação para atrair os usuários, o que é fundamental qualquer tipo de biblioteca realizar, pois o seu objetivo essencial é suprir as necessidades informacionais da comunidade de usuários abrangida. No entanto, para manter seus usuários, a bibliotecária-chefe da CORSAN afirma utilizar a Disseminação Seletiva da Informação (DSI), encaminhando a divulgação de publicações para determinadas áreas técnicas. A DSI centra-se “[...] na necessidade e interesse do usuário, capaz de antecipar e atender efetivamente cada indivíduo de acordo com um perfil de interesse previamente mapeado.” (EIRÃO, 2009, p. 20). Portanto, para aplicar a DSI, é necessário conhecer o perfil dos usuários.

Conforme relato da bibliotecária-chefe, a DSI não é formalizada na Biblioteca da CORSAN, mas pelo fato da profissional conhecer o corpo técnico da instituição há mais de 20 (vinte) anos, ela verifica o que está sendo desenvolvido nas áreas e, ao receber lançamentos editoriais e notícias de interesse, ela encaminha os materiais às pessoas chaves de cada setor. A bibliotecária confessa ter consciência de que o ideal é conhecer melhor as necessidades dos usuários, de maneira formal, aplicando questionários e entrevistas. Mensalmente a biblioteca encaminha os Índices Econômicos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) para as pessoas cadastradas nesse sistema, e quando recebe informações sobre as atualizações das normas técnicas da ABNT (*newsletter*) também encaminha para determinados usuários.

Os serviços e produtos citados pelas bibliotecárias foram:

- a) pesquisa;
- b) consulta local;
- c) aquisição de materiais bibliográficos;
- d) assinatura de periódicos (revistas, jornais);
- e) normas da ABNT coleção;
- f) empréstimo domiciliar;
- g) dicionário especializado;
- h) livros técnicos;
- i) periódicos (revistas e jornais);
- j) livros de literatura.

A Biblioteca da CORSAN não realiza a divulgação dos seus serviços e produtos, e isto pode ser relacionado às ações que poderiam ser realizadas para atrair usuários, pois fazer a propaganda ou a promoção do que a biblioteca tem a oferecer influencia tanto na conquista de novos usuários quanto para manter os que já utilizam algum serviço ou produto. A promoção dos produtos e serviços faz parte das diretrizes que devem ser utilizadas por unidades de informação que pretendem adotar o marketing (AMARAL, 1993). Diante disso, as bibliotecárias manifestaram a necessidade da divulgação do que a Biblioteca da CORSAN oferece para que os funcionários sejam incentivados a utilizá-la.

Quanto à percepção da Biblioteca da CORSAN enquanto unidade de informação, a bibliotecária contratada observa a necessidade de melhorias, e afirma que há boa vontade e muitas ideias por parte da bibliotecária-chefe da CORSAN para aprimorar a visibilidade da biblioteca, mas por falta de apoio e incentivo da administração tais ideias não conseguem ser desenvolvidas e postas em prática. A bibliotecária-chefe confirma esta constatação ao responder que não há suporte da administração, tanto financeiro quanto ter autonomia no que diz respeito a algumas tomadas de decisão. Por exemplo, decidir, organizar e gerir a mudança da biblioteca para o prédio que já está designado há alguns meses.

Em relação à localização da biblioteca, a bibliotecária contratada opina que, entre outros fatores, o fato da unidade de informação estar escondida no

5º andar de um dos prédios onde os funcionários atuam, permite falta de visibilidade, pois muitos usuários, principalmente novos funcionários, acabam não sabendo que a CORSAN tem uma biblioteca.

As bibliotecárias apresentaram ideias para a melhoria da visibilidade da unidade de informação especializada, sobretudo em relação aos serviços e produtos. A bibliotecária contratada sugeriu a criação de um boletim eletrônico que seja encaminhado através dos *emails* dos funcionários da CORSAN, onde sejam apresentadas as últimas aquisições da biblioteca, os últimos fascículos dos periódicos especializados, entre outras informações. Assim, os funcionários teriam conhecimento sobre a existência da biblioteca, e estariam a par dos materiais mais recentes incorporados ao acervo. Já a bibliotecária-chefe falou sobre a criação de uma biblioteca virtual, ideia que está em fase de estudos. Estes últimos apontamentos das bibliotecárias relacionam-se à questão do acesso a informações no ambiente virtual.

A convergência e o uso integrado das tecnologias de comunicação, de computação e de conteúdos em formato digital, cujo paradigma é a Internet, tem contribuído nos anos recentes para criar um novo ambiente de acesso, disseminação, cooperação e promoção do conhecimento em uma escala global. (MARCONDES; SAYÃO, 2001, p. 24)

A Internet é uma das grandes concorrentes das bibliotecas, e usá-la é uma forma de conquistar, de se aproximar dos usuários, pois ela proporciona “[...] facilidades que extrapolam o conceito tradicional de informação bibliográfica baseada em documentos, como artigos de periódico, trabalhos em congressos, teses etc.”. (MARCONDES; SAYÃO, 2001, p. 24).

Além do investimento financeiro, a bibliotecária-chefe menciona como sugestões de melhorias e produtos e serviços o investimento tecnológico e treinamento, a capacitação da equipe da biblioteca e o uso da própria unidade de informação ser utilizada para que sejam dadas capacitações aos funcionários da CORSAN.

O ponto mais destacado em cada entrevista foi a dificuldade para obter recursos financeiros, fundamental para que se possa ter um acervo atualizado, por exemplo. Uma biblioteca especializada precisa ter como um foco a atualização constante de seu acervo, conforme apresenta Figueiredo (1979),

pois os assuntos que ela engloba são específicos e atende, normalmente, usuários com um nível escolar mais alto, portanto, mais exigentes. Com um acervo de qualidade, a visibilidade da biblioteca torna-se melhor.

Seitz (2005, p. 107) aponta que:

O plano de marketing apresenta um roteiro de ação útil na justificativa de investimentos, reúne todas as ferramentas e princípios de marketing, e, seu valor e contribuição serão tão bons quanto forem as informações e análises em que se fundamentou.

É visível a importância de um Plano de Marketing ser desenvolvido e aplicado na biblioteca, visto que um de seus objetivos pode ser atrair a atenção dos administradores da instituição a qual a unidade de informação está inserida e, assim, conquistar recursos financeiros a fim de melhorar a sua visibilidade.

4.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

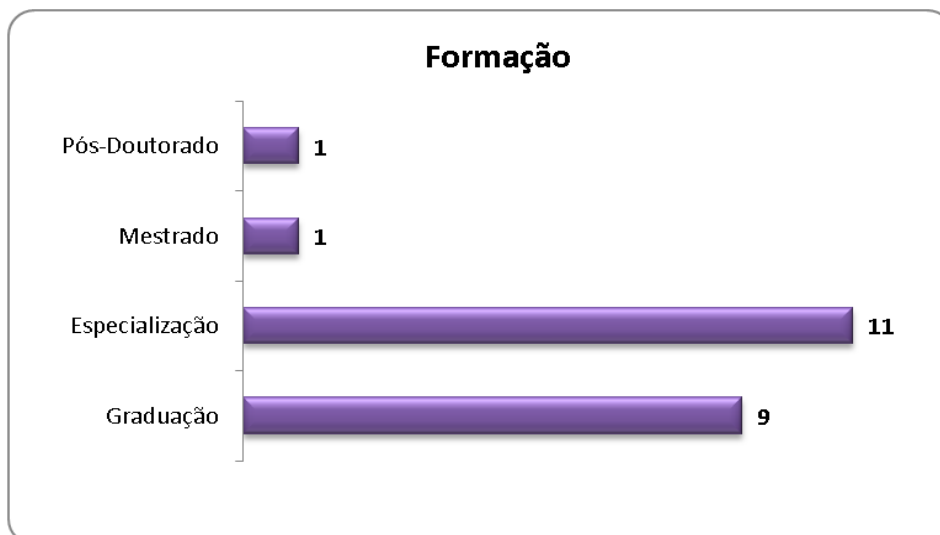
As respostas dadas ao questionário relativo ao Estudo de Usuários são analisadas a seguir. Foram respondidos 22 (vinte e dois) questionários.

4.2.1 Perfil dos usuários

Nas questões relacionadas ao perfil dos usuários foi possível constatar que todos os respondentes possuem nível superior na sua formação, utilizam pouco os serviços e produtos da Biblioteca da CORSAN e o que mais buscam é o aperfeiçoamento profissional.

O Gráfico 1 apresenta que a maioria dos usuários possui especialização na sua área de formação (50% dos respondentes). Já 41% é somente graduado e 4,5% possui mestrado e pós-doutorado cada. Apesar de a biblioteca especializada estar apta para atender usuários de diversos níveis educacionais, grande parte deles possui formação em Ensino Superior, conforme aponta Figueiredo (1979). Isso ocorre exatamente pelo fato da biblioteca se ater a assuntos específicos de uma área.

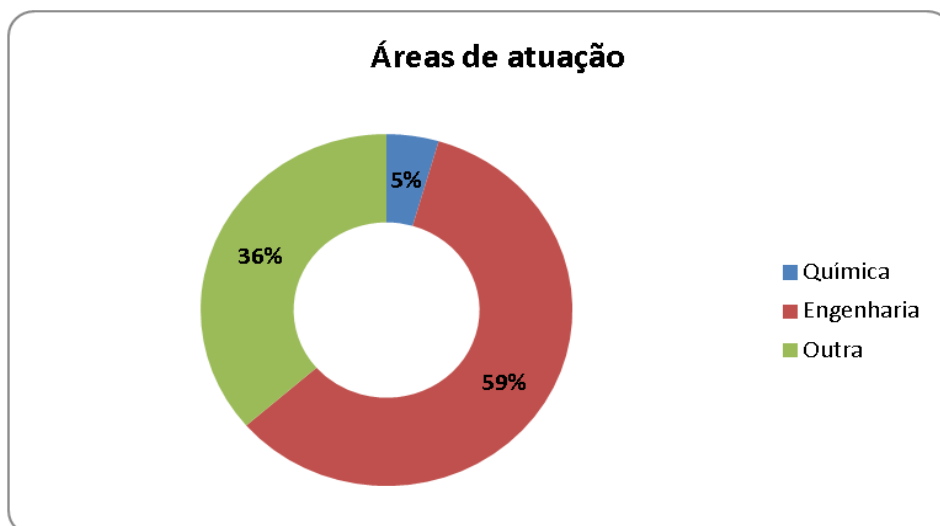
Gráfico 1 – Formação dos usuários



Fonte: dados da pesquisa (2014)

O Gráfico 2 apresenta a área de atuação dos usuários.

Gráfico 2 – Áreas de atuação



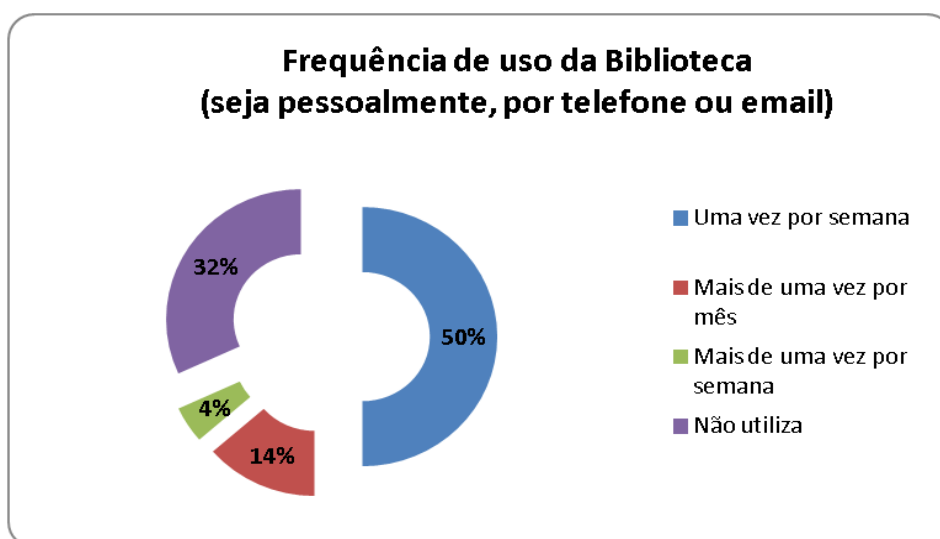
Fonte: dados da pesquisa (2014)

O resultado das respostas mostra que 59% dos respondentes atuam na área de Engenharia, sendo que 8 (oito) são engenheiros civis e 3 (três) são engenheiros químicos. 5% dos usuários atuam na área de Química. As outras áreas sinalizadas na questão foram Contabilidade – 3 (três) usuários – e Administração – 2 (dois) usuários – totalizando 36%. O resultado desta questão

pode ser vista como esperada, pois, como a CORSAN trabalha com saneamento, um número considerável de seus profissionais possuem formação nas áreas que envolvem Engenharia e Química.

O Gráfico 3 apresenta a frequência de uso da Biblioteca da CORSAN.

Gráfico 3 – Frequência de uso da Biblioteca



Fonte: dados da pesquisa (2014)

50% dos usuários marcaram que utilizam a biblioteca uma vez por semana. Já 32% marcaram que não utilizam a unidade de informação, e os principais motivos apresentados foram:

a) alguns usuários em potencial relatam que raramente utilizaram a biblioteca para solicitar compra de material bibliográfico, no entanto, para pesquisa e lazer buscam outras fontes, argumentando que a biblioteca deveria divulgar mais o seu trabalho e quais serviços são ofertados por ela;

b) outros usuários relatam que não sentem necessidade de utilizar a biblioteca, pois o acervo não os interessa. Ainda, enfatizam que possuem livros próprios para utilizar no trabalho;

c) um ponto bastante destacado por alguns usuários foi a falta de tempo para se deslocar do prédio no qual realizam as suas atividades diárias para o prédio onde a biblioteca está localizada. A maior parte dos funcionários da CORSAN da cidade de Porto Alegre trabalha no prédio situado na Rua Caldas

Júnior, e a biblioteca situa-se na Rua Sete de Setembro, há umas 4 (quatro) quadras do prédio sede;

d) outras informações dadas por apenas um usuário, mas de extrema relevância, pois, provavelmente não é o único a estar nesta situação, é que ele desconhece a localização da unidade de informação, não sabe como acessá-la e nem o que contém em seu acervo.

Entre as situações apresentadas para justificar o não uso da Biblioteca da CORSAN, a falta de divulgação do que a biblioteca oferece, a localização da biblioteca e o desinteresse pelo acervo ficaram em evidência. Duarte *et. al.* (2002) aponta que a promoção é uma forma especial de comunicação sobre os serviços e produtos disponíveis. Há várias ações que podem ser aplicadas para divulgar o que a biblioteca tem a oferecer aos seus usuários, e a equipe da unidade de informação pode avaliar quais são as mais viáveis.

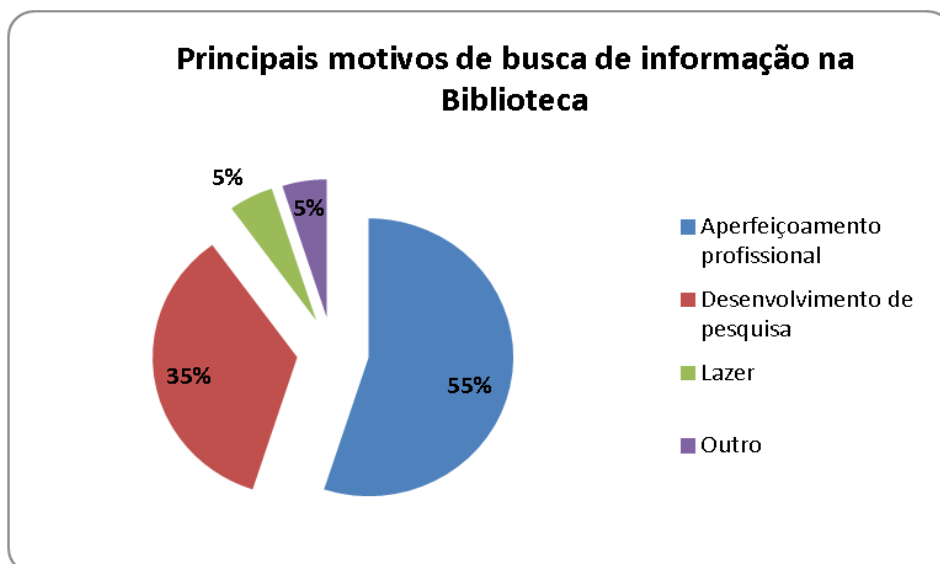
A localização de uma biblioteca necessita ser acessível aos usuários, pois isso é uma maneira de atraí-los ao ambiente de informação, despertando o interesse em conhecer e usar os serviços ofertados. Como aponta Almeida (2011), a biblioteca especializada precisa estar próxima das áreas de trabalhos técnicos.

Quanto ao acervo é fundamental que ele seja atual (FIGUEIREDO, 1979) e, no caso de uma biblioteca especializada, deve também conter os assuntos específicos que abrangem o negócio da instituição. No caso da CORSAN, o assunto principal é saneamento, envolvendo engenharia sanitária, ambiental, entre outras; química, geografia e diversas outras áreas e assuntos pontuais.

O Gráfico 4 mostra os principais motivos de busca de informação na Biblioteca da CORSAN pelos usuários, que são: aperfeiçoamento profissional (55%), desenvolvimento de pesquisa (35%), lazer (5%) e busca de informações para atualização de dados econômico-financeiros, que seria outro motivo (5%).

Salsário (2000) aponta que as bibliotecas especializadas devem servir como suporte científico aos usuários, portanto, prestar serviços que contemplem as suas necessidades de informação profissionais.

Gráfico 4 – Busca de informação



Fonte: dados da pesquisa (2014)

4.2.2 Produtos e serviços

Dentre os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca da CORSAN, verificou-se que os mais utilizados e solicitados pelos usuários são os livros técnicos, as normas da ABNT e a pesquisa.

O Gráfico 5 apresenta os produtos mais utilizados, os quais são: livros técnicos – da área específica do usuário – (38%), normas da ABNT (30%), periódicos (16%) e Índices da Fundação Getúlio Vargas (16%).

Salsário (2000) aponta que as bibliotecas especializadas precisam prestar serviços personalizados, dando aos usuários suporte na capacitação técnica e científica. Diante disso, elas devem oferecer também produtos que sirvam de apoio para que a capacitação possa ocorrer.

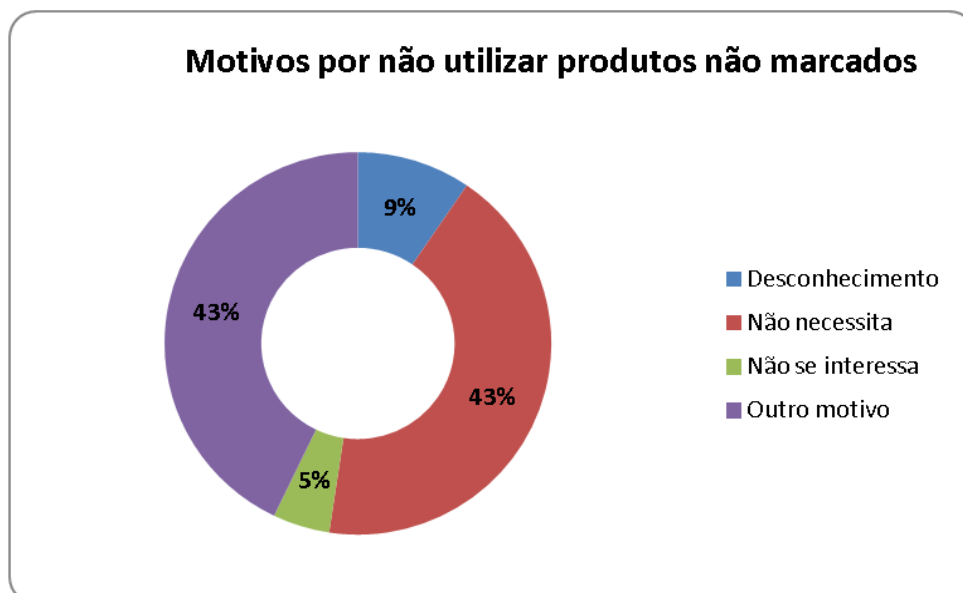
Gráfico 5 – Produtos mais utilizados



Fonte: dados da pesquisa (2014)

Já o Gráfico 6 mostra os motivos pelos quais os usuários não utilizam os produtos que não marcaram na questão anterior.

Gráfico 6 – Motivos por não utilizar produtos não marcados



Fonte: dados da pesquisa (2014)

43% dos usuários afirma que não necessita dos produtos que não marcaram e 5% não utilizam porque não conhecem o produto. Os outros principais motivos (43%) destacados foram:

a) alguns usuários destacaram que gostariam de consultar livros e solicitar empréstimo de literaturas, no entanto, pelo fato de a biblioteca não estar no mesmo prédio em que o usuário atua, este acha complicado se deslocar. Verifica-se que este motivo é o mesmo levantado no item sobre a frequência dos usuários na unidade de informação;

b) um motivo muito destacado por alguns usuários sobre não utilizarem determinados produtos é que muitas informações são encontradas na Internet, não achando o respondente que seja necessário procurar a biblioteca para auxiliá-lo. Neste ponto identifica-se um dos maiores concorrentes atuais das bibliotecas: a Internet;

c) alguns usuários apontam que os materiais bibliográficos, como os dicionários e os livros técnicos, são muito antigos, estão desatualizados;

d) há ainda usuários que acham muito burocrático a forma de solicitação de aquisição de livros técnicos para a sua área.

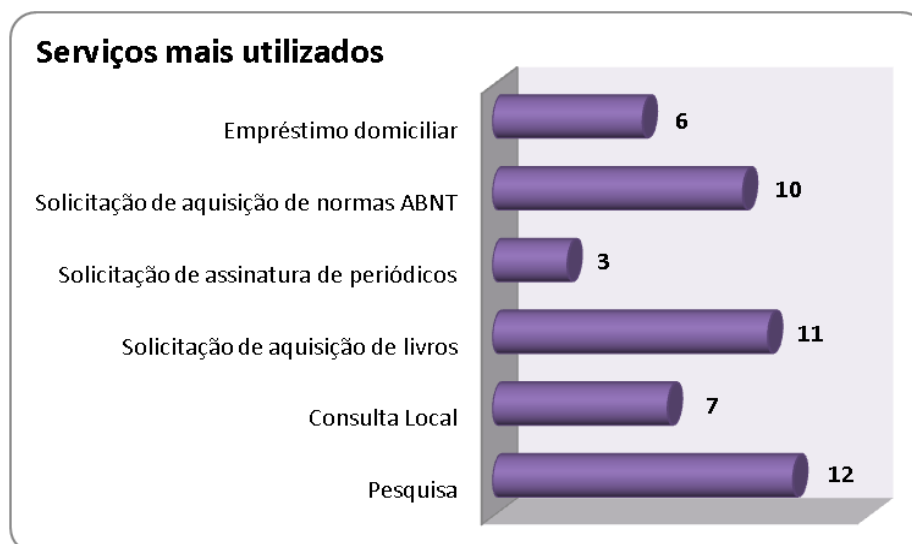
Observa-se, nesse ponto, a questão da Internet como concorrente das unidades de informação especializadas. Por outro lado, essa questão pode ser vista como uma forma de melhoria para a biblioteca, pois a Internet possui qualidades no que diz respeito, por exemplo, à otimização de tempo, como a troca de informações. Além disso, a Internet pode permitir maior visibilidade da unidade de informação, se utilizada de forma adequada. Como ressaltam Marcondes e Sayão (2001, p. 24),

[...] a Internet vem proporcionar facilidades que extrapolam o conceito tradicional de informação bibliográfica baseada em documentos, como artigos de periódico, trabalhos em congressos, teses etc. Novos recursos informacionais estão à disposição da comunidade de pesquisa além desses tradicionais, agora em versão eletrônica, como documentos multimídia, listas de discussão, fóruns eletrônicos, conferências em linha, imagens (de satélites, de microscópios, em tempo real), modelos animados, bancos de preprints eletrônicos, os e-prints etc. Estes recursos tanto servem de subsídio à pesquisa quanto de canais de comunicação e publicação dos resultados e de garantia de primado e originalidade intelectuais dos mesmos.

Ainda, os respondentes voltaram a apresentar como problemas, nesta questão, a defasagem do acervo e a má localização da Biblioteca da CORSAN.

O Gráfico 7 apresenta os serviços mais utilizados na biblioteca, os quais são: pesquisa (25%), solicitação de aquisição de materiais bibliográficos (23%), solicitação de aquisição de normas da ABNT (20%), consulta local (14%), empréstimo domiciliar (12%) e solicitação de assinatura de periódicos (6%).

Gráfico 7 – Serviços mais utilizados

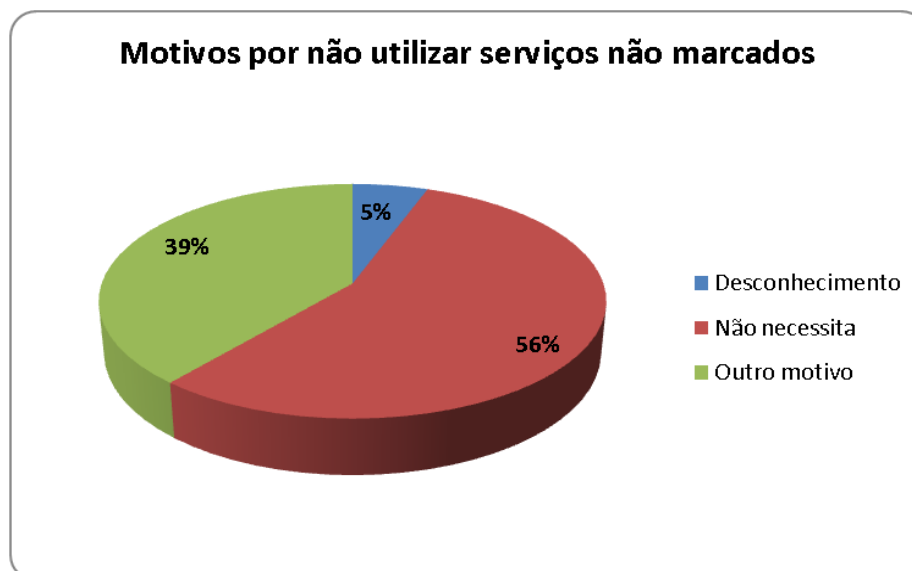


Fonte: dados da pesquisa (2014)

A biblioteca especializada praticamente se dedica a publicações sobre um assunto ou um grupo de assuntos em particular, conforme aponta Salsário (2000). A pesquisa e a solicitação de livros técnicos e normas da ABNT fazem parte dos serviços especializados que abrangem o grupo de assuntos aos quais os usuários da Biblioteca da CORSAN necessitam utilizar para obter as informações especializadas de suas áreas de atuação dentro da instituição.

Já o Gráfico 8 mostra os motivos pelos quais os usuários não utilizam os serviços que não marcaram na questão anterior.

Gráfico 8 – Serviços não marcados



Fonte: dados da pesquisa (2014)

56% dos usuários afirma que não necessita dos serviços que não marcaram e 5% não utilizam porque não conhecem o serviço. Os outros principais motivos (39%) destacados foram:

a) alguns usuários destacam que gostariam de utilizar serviços como consulta local, pesquisa e empréstimo domiciliar, no entanto, da mesma forma que não usam determinados produtos, argumentam que por a Biblioteca não estar no mesmo prédio que a área onde o usuário atua, este acha complicado se deslocar. Verifica-se novamente que o fato da Biblioteca da CORSAN estar em um prédio onde a maioria dos funcionários não exerce as suas atividades dificulta bastante o acesso a ela;

b) outro motivo muito destacado por alguns usuários é que, assim como para os produtos, muitas informações e serviços são supridos pela Internet, não achando necessário buscar auxílio na biblioteca. Exemplos de produtos e serviços encontrados na *web* citados pelos usuários: *e-books*, periódicos, pesquisa de assuntos em geral.

A Internet é citada novamente, podendo-se afirmar que ela pode e deve ser agregada aos serviços e produtos da biblioteca. A unidade de informação pode disponibilizar serviços *online* que contemplem determinadas

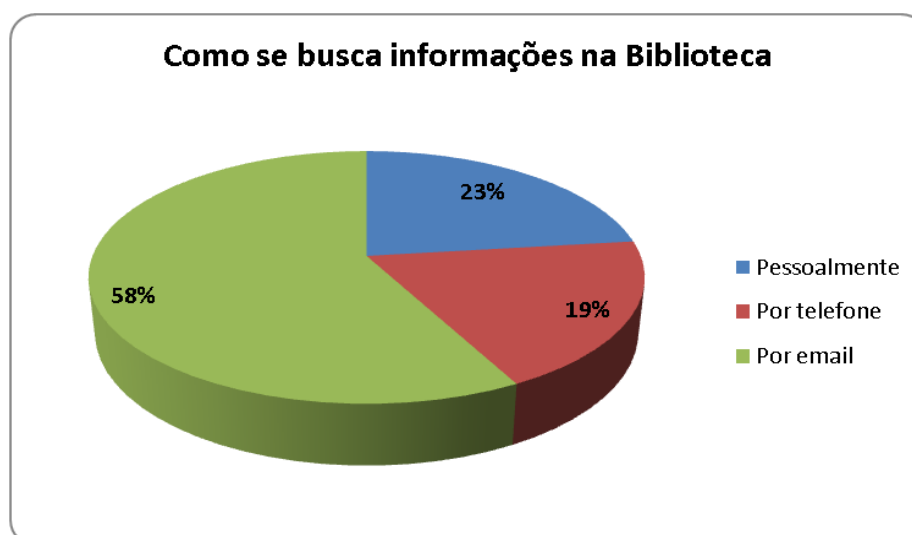
necessidades informacionais dos usuários reais e potenciais. As bibliotecas especializadas têm oferecido cada vez mais serviços através da Internet para seus usuários (ESPIRITO SANTO *et. al.*, 2010).

4.2.3 Formas de busca por informações

As formas mais comuns que os usuários apresentaram utilizar para solicitar informações foram: via *email* e orientação diretamente com as bibliotecárias.

O Gráfico 9 apresenta quais os meios que os usuários utilizam para buscar informações na Biblioteca. 58% das buscas por informações são feitas via *email*, 23% pessoalmente e 19% através de ligações telefônicas. Com o pouco tempo disponível que os usuários apresentaram até aqui para buscar informações pessoalmente na biblioteca, referindo-se à localização da unidade de informação, constata-se também que a solicitação de serviços e produtos ocorre mais via *WEB*, através de *email*.

Gráfico 9 – Formas de buscar informação



Fonte: dados da pesquisa (2014)

O Gráfico 10 mostra que 86% dos usuários buscam orientação na Biblioteca diretamente com as bibliotecárias. Outros respondentes marcaram que procuram tanto as bibliotecárias quanto os auxiliares, técnicos ou

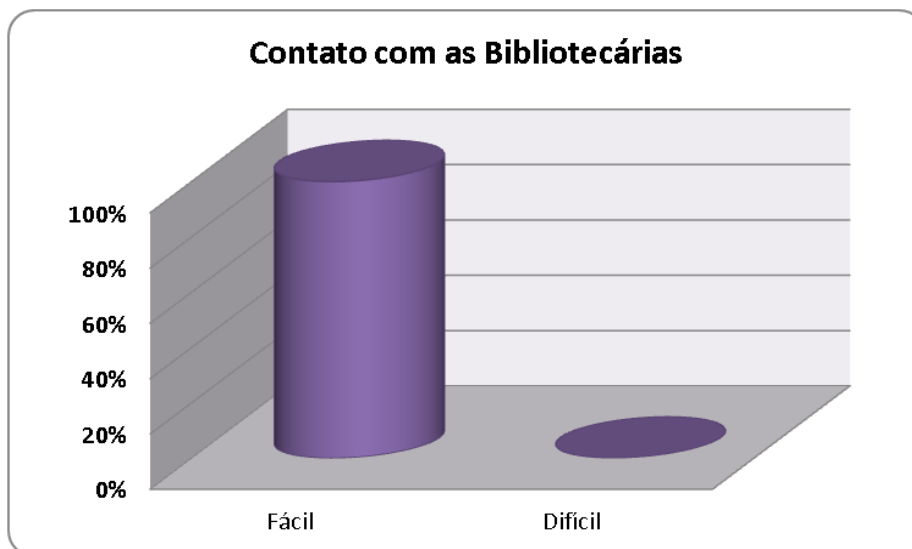
estagiários para os orientarem nas suas buscas por informações (14%). É muito importante o usuário reconhecer quem é o profissional que atua na biblioteca, saber quem ele deve procurar para orientá-lo na suas necessidades informacionais. O papel do bibliotecário é fundamental nas bibliotecas especializadas, pois, como aponta Salsário (2000, p. 109), ele é “[...] o agente de ligação usuário/informação.”.



Fonte: dados da pesquisa (2014)

O Gráfico 11 mostra que 100% dos usuários avaliam como fácil entrar em contato com as bibliotecárias.

Gráfico 11 – Contato com as Bibliotecárias



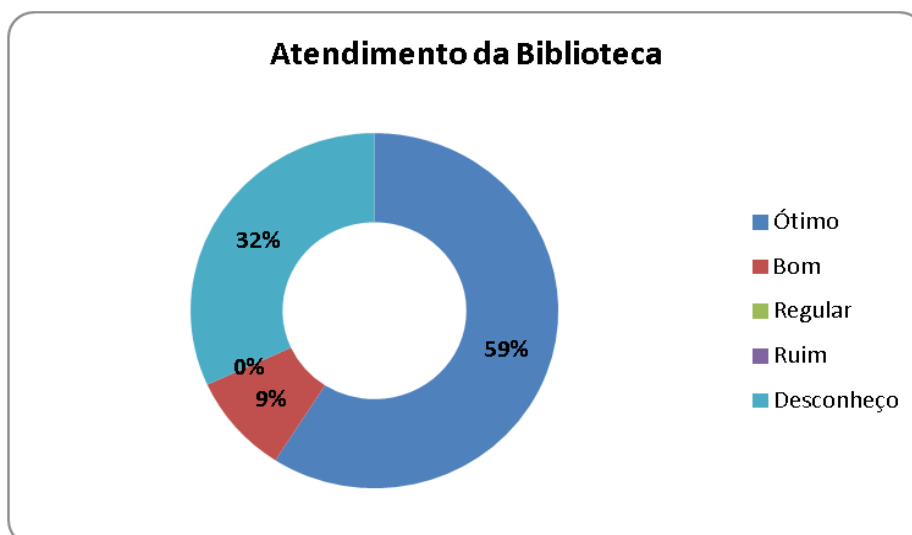
Fonte: dados da pesquisa (2014)

4.2.4 Avaliação do atendimento, das condições físicas e ambientais e da BVRS

De forma geral, os usuários avaliaram a Biblioteca da CORSAN apresentando que ela necessita de várias melhorias.

O Gráfico 12 apresenta a avaliação dos respondentes sobre o atendimento da biblioteca.

Gráfico 12 – Atendimento da Biblioteca

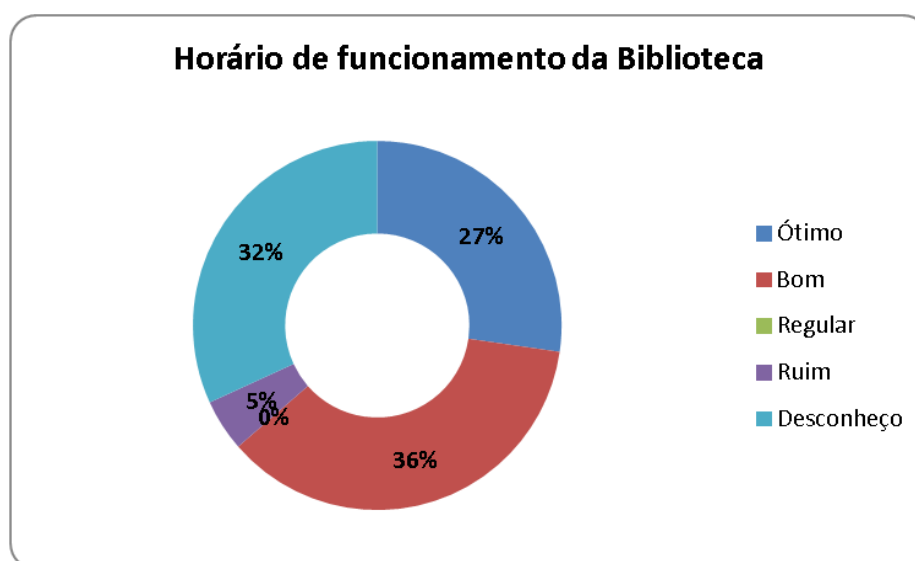


Fonte: dados da pesquisa (2014)

O atendimento foi bem avaliado pelos usuários que utilizam a biblioteca (59% ótimo; 9% bom). No entanto, 32% não souberam avaliar o atendimento, pois não utilizam a unidade de informação.

O Gráfico 13 mostra a avaliação dos respondentes sobre o horário de funcionamento da biblioteca. 36% avaliaram o horário como bom, 27% como ótimo, 5% como ruim (sem manifestar sugestão de horário) e 32% não souberam avaliar o atendimento, pois não utiliza a unidade de informação.

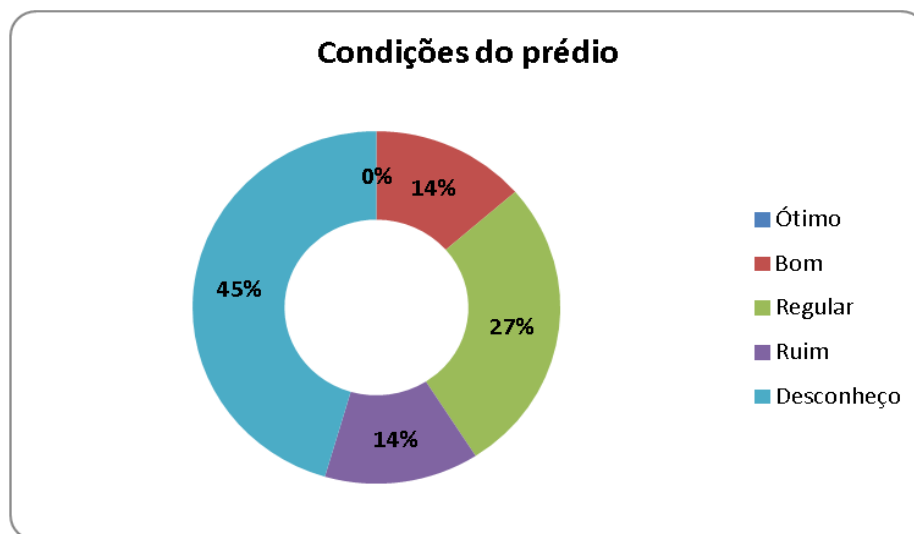
Gráfico 13 – Horário de funcionamento da Biblioteca



Fonte: dados da pesquisa (2014)

O Gráfico 14 apresenta a opinião dos usuários em relação às condições do prédio onde a biblioteca está localizada.

Gráfico 14 – Condições do prédio

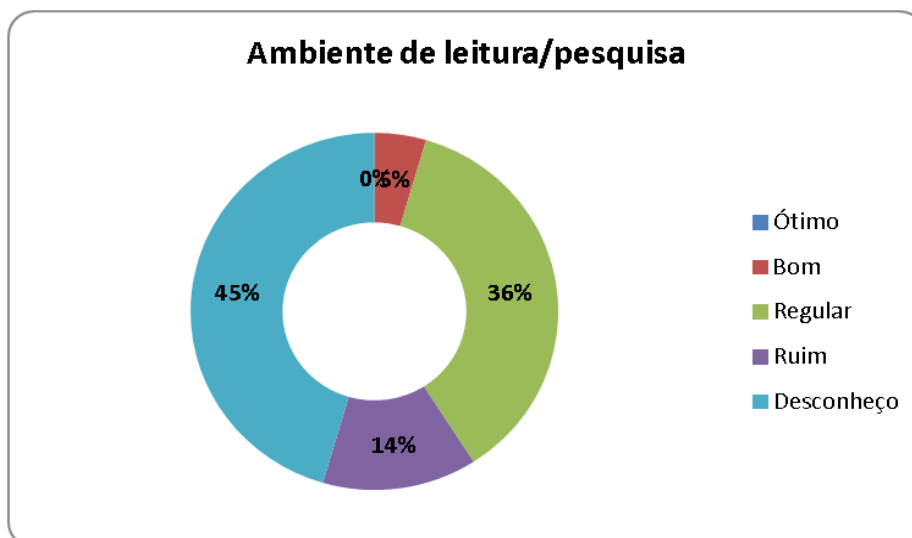


Fonte: dados da pesquisa (2014)

Apesar de 7 (sete) pessoas não utilizarem os serviços da biblioteca, observa-se que mais 3 (três) respondentes (total 10 pessoas) não conhecem a biblioteca fisicamente (45%). Estes 3 (três) usuários utilizam alguns serviços e produtos, como solicitação de compra de livros e normas da ABNT, portanto acabam apenas fazendo solicitações via telefone e *email*. 27% dos usuários avaliam as condições do prédio como regular e 14% como bom e ruim cada um.

O Gráfico 15 apresenta a avaliação dos usuários que frequentam fisicamente a biblioteca em relação ao ambiente de leitura/pesquisa. 36% consideram o ambiente regular para utilização; 14% consideram ruim; 5% avaliam como bom. 45% dos respondentes desconhecem o ambiente. O espaço de leitura e pesquisa de uma biblioteca deve ser organizado levando-se em conta a acústica, o conforto e a iluminação do ambiente.

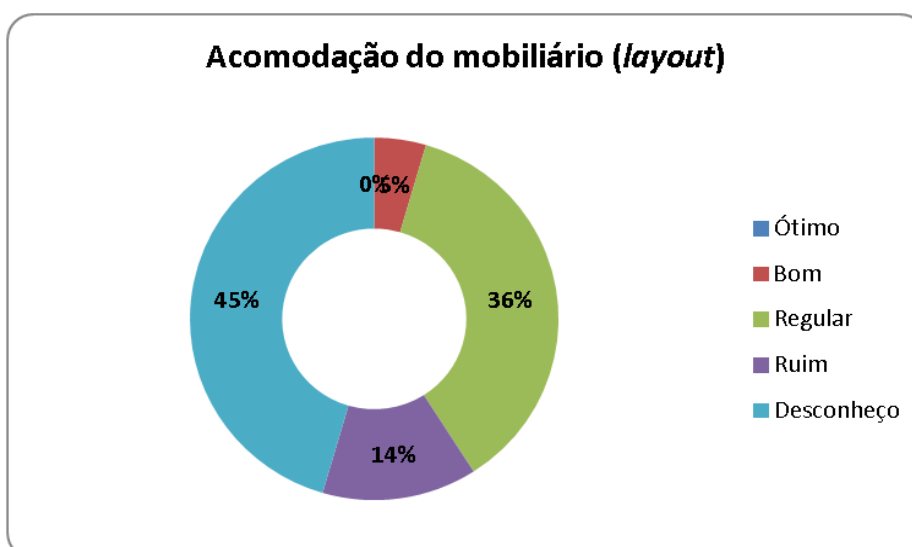
Gráfico 15 – Ambiente de leitura/pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2014)

O Gráfico 16 apresenta a avaliação dos usuários frequentes sobre a acomodação do mobiliário.

Gráfico 16 – Acomodação do mobiliário



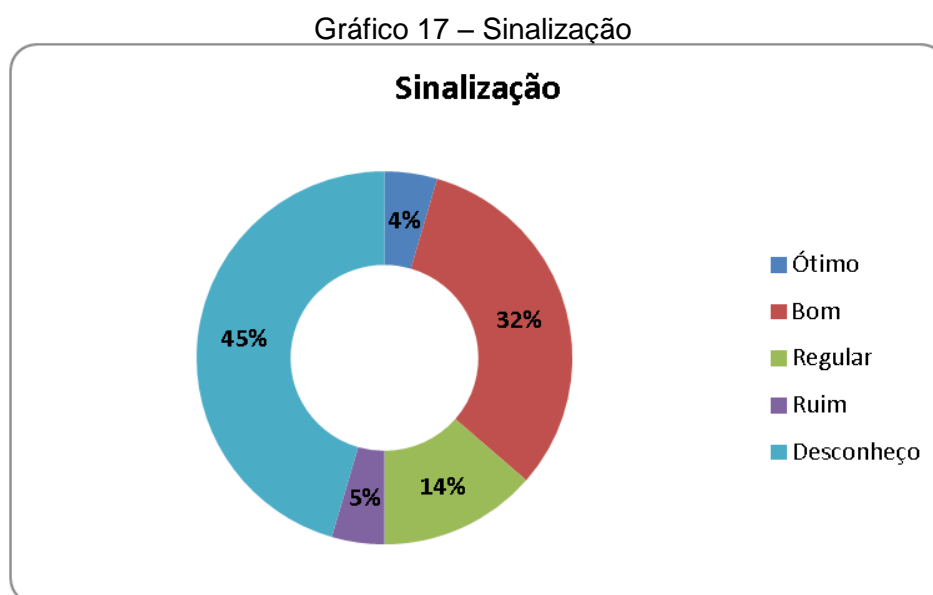
Fonte: dados da pesquisa (2014)

36% dos usuários consideram a acomodação do mobiliário como regular, 14% como ruim e 5% como bom. 45% desconhecem o *layout* da

biblioteca. A disposição do mobiliário na biblioteca influencia na acessibilidade e também na procura pela unidade de informação. Conforme apontam Vanz e Cuty (2012, p. 3),

A disposição do acervo deve ser pensada com a intenção de facilitar o acesso. O uso do mobiliário que promova a acessibilidade e a exposição do acervo pode aumentar as taxas de uso e consulta dos documentos.

O Gráfico 17 mostra a avaliação dos usuários em relação à sinalização da biblioteca.

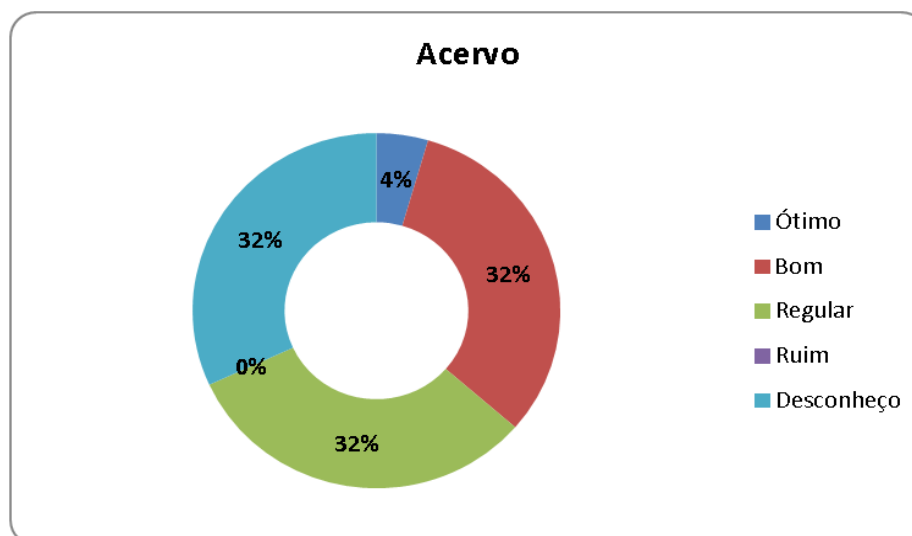


Fonte: dados da pesquisa (2014)

32% dos usuários avaliam a sinalização como boa, 14% como regular, 5% avaliam como ruim e 4% como ótima. 45% dos respondentes desconhecem como está a sinalização na Biblioteca da CORSAN. A sinalização está relacionada ao acesso físico na biblioteca (VANZ; CUTY, 2012), ela facilita o encontro dos materiais, bem como dos setores da unidade de informação (ambiente de leitura, acervo, atendimento, entre outros).

O Gráfico 18 apresenta qual o nível de satisfação dos usuários em relação ao acervo.

Gráfico 18 – Acervo



Fonte: dados da pesquisa (2014)

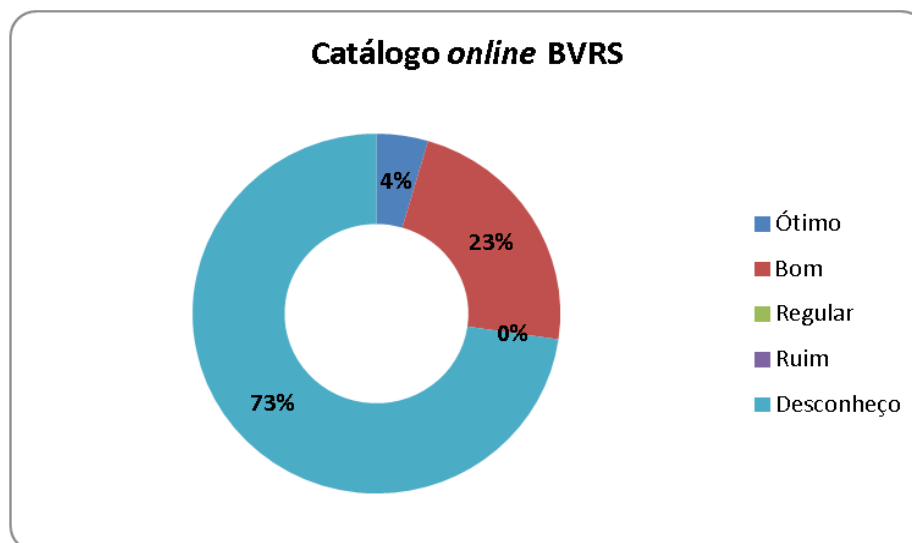
32% dos usuários consideram o acervo como bom para satisfazer as suas necessidades informacionais; 32% consideram como regular e 4% como ótimo. 32% dos usuários não utilizam o acervo da unidade de informação.

Salsário (2000) afirma que uma unidade de informação com acervo especializado tem a função de satisfazer as necessidades informacionais de um público específico. Os usuários da Biblioteca da CORSAN apresentaram que esta precisa qualificar mais o seu acervo, e o apoio financeiro é essencial neste caso.

O Gráfico 19 mostra a opinião dos respondentes em relação ao catálogo da BVRS. 23% avaliam o catálogo como bom e 4% como ótimo. Já 73% dos respondentes desconhecem o catálogo, verificando-se a pouca divulgação desta ferramenta de busca para os usuários reais e potenciais.

O catálogo virtual já mostra que a Biblioteca da CORSAN começou a ser inserida no ambiente virtual. No entanto, através do apontamento dos usuários, a maioria desconhece a BVRS, mostrando a falta de promoção deste serviço que tem o intuito de mostrar o que a biblioteca possui em seu acervo e de facilitar o encontro dos documentos.

Gráfico 19 – Catálogo BVRS



Fonte: dados da pesquisa (2014)

4.2.5 Pontos positivos e negativos

Foram destacados, a seguir, os pontos positivos e negativos apontados pelos usuários reais e potenciais nas perguntas abertas do questionário do Estudo de Usuários.

O ponto positivo mais destacado por todos os usuários reais foi o atendimento da equipe da Biblioteca da CORSAN, especialmente o das bibliotecárias. O atendimento foi avaliado como rápido e de alta qualidade, no que se refere à atenção dada aos usuários, a facilidade de comunicação das bibliotecárias e as suas habilidades profissionais. Outro ponto positivo mencionado foi a disponibilidade virtual de normas da ABNT para os funcionários da instituição através da ABNT coleção, administrada pela biblioteca. Aqui se pode observar a questão do ambiente virtual novamente como facilitador de troca de informações entre biblioteca e usuário. Assim como a BVRS apresenta a inserção da Biblioteca da CORSAN na Internet, a ABNT coleção também mostra o envolvimento da unidade de informação com o meio virtual. Apesar de a biblioteca apresentar até aqui a necessidade de diversas melhorias, ela apresenta também o interesse em servir melhor e estar

mais próxima dos seus usuários, através da ABNT coleção e da BVRS, prestando, ainda, um bom atendimento ao interagir com os usuários.

Em relação aos pontos negativos, o mais destacado pela maioria dos respondentes foi sobre a localização da Biblioteca da CORSAN. Conforme relato de alguns usuários reais, o espaço da biblioteca é visto como inadequado, pois está misturado com outros departamentos. Outros pontos abordados e de suma importância foram: falta de divulgação dos títulos disponíveis na unidade de informação, falta de divulgação dos serviços oferecidos, acervo defasado e falta de uma política de atualização do acervo.

O acervo, como já foi abordado anteriormente, necessita ser de qualidade e ter extrema atualização em uma unidade de informação especializada, pois os usuários possuem um nível educacional superior, de forma geral e, além disso, procuram o conhecimento para aprimorar os serviços prestados pela instituição a qual a biblioteca pertence. Como Salsário (2000) aponta, a biblioteca especializada possui materiais destinados a atender as áreas de atuação de uma determinada instituição.

4.2.6 Sugestões

Seguem as sugestões dos usuários reais e potenciais sobre produtos e serviços e melhorias que podem ser feitas na Biblioteca da CORSAN:

- a) atualização do acervo;
- b) autonomia da biblioteca sobre questões financeiras, podendo esta fazer uma previsão orçamentária própria para a administração das necessidades que ela tem e venha a ter;
- c) divulgação dos seus produtos e serviços através de alguma ferramenta eficiente, tendo em vista também que muitos funcionários não têm conhecimento da Biblioteca da CORSAN e da BVRS;
- d) disponibilização de *sites* de pesquisa científica como o Portal da CAPES;
- e) disponibilização de informações da biblioteca na intranet;
- f) espaço físico exclusivo para a biblioteca;
- g) acesso a *sites* de busca que são bloqueados pela CORSAN.

h) disponibilização de computadores na biblioteca para uso dos usuários;

i) aquisição de *e-books*;

j) implantação de uma biblioteca virtual, aliada às novas condições de tratamento, armazenagem e acesso a informações, a fim de dar acesso a documentos, artigos, *e-books*, entre outras informações e materiais.

4.2.7 Entrevistas x Respostas do questionário

As entrevistas e as respostas às perguntas do questionário do Estudo de Usuários apresentaram vários pontos em comum, principalmente no que diz respeito à localização da Biblioteca da CORSAN, a defasagem do seu acervo, a falta de divulgação dos serviços e produtos e o uso de ambiente virtual.

Uma biblioteca, por menor que seja o seu porte, necessita ter um espaço exclusivo. Conforme assinalou Neufert (2010), toda unidade de informação possui pelo menos 3 (três) zonas: a de consulta ao acervo e leitura, o acervo em si e a administração. Portanto, é necessário que a biblioteca tenha um local próprio para se instalar. Ainda, é preciso observar a questão de espaço: entre as estantes, na própria entrada da biblioteca, entre outros, pensando na acessibilidade de, por exemplo, cadeirantes. É de suma importância que a biblioteca esteja localizada onde há maior número de funcionários da instituição, facilitando assim também o acesso a ela.

Os usuários enfatizaram bastante sobre a desatualização do acervo, citando a falta de material atual da sua área técnica, pois a biblioteca disponibiliza muitos livros antigos. Ao mesmo tempo, as bibliotecárias apontaram a falta de apoio financeiro da CORSAN, apresentando que sentem a necessidade de terem autonomia para adquirirem materiais atualizados.

A promoção dos serviços e produtos foi outra questão muito apontada, tanto pelos usuários quanto pelas bibliotecárias. Os usuários apresentaram não conhecer alguns serviços, e sentem a necessidade de receberem informativos, novidades, divulgações do que a biblioteca tem a oferecer. As bibliotecárias apontaram ter sugestões sobre como fazer a divulgação dos serviços e produtos, mas por falta de suporte, ou até mesmo de reconhecimento da

importância da unidade de informação por parte da administração da CORSAN, elas não conseguem por em prática as ideias.

O uso de ambiente virtual foi destacado tanto nas entrevistas quanto nas respostas do questionário. Os usuários apresentaram grande necessidade de acesso a informações através da Internet, sugerindo, de certa forma, que a Biblioteca da CORSAN seja a gestora deste acesso, disponibilizando informações sobre serviços e produtos, permitindo o acesso a *sites* de buscas e bases de periódicos científicos, entre outros. As bibliotecárias mostraram o interesse em promover a biblioteca através da Internet e da Intranet, e até mesmo o plano de construir uma biblioteca virtual.

Diante das questões discutidas até o momento nas entrevistas e nas respostas do questionário, verifica-se que a construção e aplicação de um Plano de Marketing é extremamente viável, visto que este instrumento pretende, como um de seus objetivos, apresentar a importância da biblioteca para a sua administração e comunidade. Assim, a biblioteca poderá obter apoio e incentivo, possibilitando uma maior visibilidade com a melhoria dos produtos, serviços, ambiente físico e todas as áreas necessitadas.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As bibliotecas especializadas têm o papel de suprir as necessidades informacionais de seus usuários, que normalmente buscam conhecimento para aprimorarem o seu trabalho na instituição a qual atuam. Para isso, essas unidades de informação necessitam apresentar à comunidade a qual servem os serviços e produtos ofertados e qualificá-los constantemente. Sendo assim, a sua visibilidade torna-se maior, conquistando novos usuários e mantendo os que já utilizam seus serviços. Neste ponto, o uso do marketing pode ser eficiente e eficaz se bem planejado e implementado, com a construção de um Plano de Marketing.

A Biblioteca da CORSAN apresentou, com a aplicação, análise e crítica da entrevista e do questionário de Estudo de Usuários, algumas deficiências no que diz respeito à promoção dos seus serviços e produtos, a falta de uma política de aquisição de materiais e atualização de seu acervo, a necessidade de utilizar mais o ambiente virtual para promover e prestar serviços, a má instalação da biblioteca fisicamente e, diante de todas estas questões, a falta de verba, de suporte financeiro por parte da administração da CORSAN.

Com a aplicação da pesquisa na Biblioteca da CORSAN, pode ser verificada a falta de visibilidade nesta unidade de informação especializada. A pesquisa pretendeu identificar os produtos e serviços prestados pela biblioteca, analisar seus pontos fortes e fracos e, com base na percepção dos usuários sobre a biblioteca e levantamento bibliográfico, propor a utilização do marketing neste e em outros ambientes de informação especializados, a fim de melhorar a visibilidade diante da administração da instituição e dos clientes/usuários.

Segundo os dados levantados e criticados, a análise documental feita e à luz do referencial teórico foi proposto um modelo de Plano de Marketing para bibliotecas especializadas, como a organização estudada. O referido modelo contempla as principais seções do plano com a indicação do conteúdo de cada ação e sugere ações, definidas a partir do que a pesquisa indicou, que deverão ser detalhadas pela equipe da biblioteca para a sua implementação. É importante ressaltar que cada biblioteca especializada poderá adaptar o

modelo de Plano de Marketing conforme o seu contexto. Tal plano encontra-se no Apêndice C.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de Bibliotecas e Serviços de Informação**. Brasília, DF : Briquet de Lemos, 2011. Disponível em:
<<http://helenamoraes.com/planejamento/Planejamento%20de%20Bibliotecas%20e%20Unidades%20de%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2014.
- ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. Biblioteca Pública e Comunidade: um vínculo ainda inexistente. **Sociedade e Biblioteconomia**, São Paulo, APB, p. 74-82, 1997.
- AMARAL, Sueli Angelica. Abordagem Mercadológica em Bibliotecas e Serviços de Informação. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros**. Brasília, DF: IBICT, 1993. p. 77-146.
- AMARAL, Sueli Angelica. Marketing e Inteligência Competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2007. p. 19-31.
- AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**, Est., João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan./abr. 2008.
- AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- CAMPOS, Aparecida de Fátima Castro; VAZ, Virgínia Alves. Implantação do Plano de Marketing na Biblioteca Ângela Vaz Leão-UNIFOR-MG. **Conexão Ciência**, v. 6, n. 2, 2011. Disponível em:
<<http://periodicos.uniformg.edu.br:21011/periodicos/index.php/testeconexaociencia/article/view/95>>. Acesso em: 26 jun. 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COMPANHIA RIOGRANDENSE DE SANEAMENTO. **Diretoria Administrativa Financeira, Superintendência de Contabilidade e Departamento de Bens, Direitos e Obrigações: biblioteca**. Porto Alegre: Corsan, 2008. p. 1-7.
- COMPANHIA RIOGRANDENSE DE SANEAMENTO. [200_]. Disponível em:
<<http://www.corsan.com.br/>>. Acesso em: 16 de abr. 2014.
- DIAS, Sergio Roberto. Análise de Mercado. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 17-35.

- DUARTE, Emeide Nóbrega et. al. **Plano Estratégico de Marketing como Instrumento Decisório no Gerenciamento de Marketing da Biblioteca Central da UFPB**. Resultado da pesquisa financiada pelo PIBIC/CNPq/UFPB. 2002. Disponível em:
<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/AC34AD04BC0329D203256FE70049C47B/\\$File/NT000A69BA.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/AC34AD04BC0329D203256FE70049C47B/$File/NT000A69BA.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2014.
- EIRÃO, Thiago Gomes. Disseminação Seletiva da Informação: uma abordagem. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 20-29, jul./dez. 2009. Disponível em:
<<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/412>>. Acesso em: 21 out. 2014.
- ESPIRITO SANTO, Carmelita; et. al. **Visibilidade de Biblioteca Especializada na WEB através da Gestão por Processos**. II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais Brasil. 2010. Disponível em:
<http://www.sibi.ufrj.br/snbu2010/pdfs/orais/final_462.pdf>. Acesso em: 25 out. 2014.
- FERRELL, C. O.; et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FIGUEIREDO, Nice. Bibliotecas Universitárias e Especializadas: paralelos e contrastes. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília: v.7, n. 1, jan./jun., 1979.
- GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Implementação eficaz de planos de marketing. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, p. 37-54, out./dez. 2005. Disponível em:
<<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.
- JONES, Victória. Plano de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 475-494.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LINDQUIST, Mats G. The marketing of information services. **FID - News Bulletin**, v. 43, n.11/12, p.267-269, nov./dez. 1993.
- MANZINI, Eduardo José. **Entrevista Semi-Estruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Anais. Disponível em:
<<http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:
<http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 20 jun. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4.ed.rev.ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONDES, Carlos Henrique; SAYÃO, Luís Fernando. Integração e interoperabilidade no Acesso a Recursos Informativos Eletrônicos em C&T: a proposta da Biblioteca Digital Brasileira. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 3, p. 24-33, set./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n3/7283.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

MILANESI, Luis. **Biblioteca**. Cotia: Ateliê Editorial. 2002.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, DF: UCB, 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 20 junho 2014.

NEUFERT, Ernst. **Arte de projetar em arquitetura**. 35. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

PELLISSARI, Anderson Soncini; et al. **Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.e-bookspdf.org/view/aHR0cDovL3d3dy5hZWVhZmJyL3NIZ2V0L2FydGlnb3MxMS8xMTQyMC5wZGY=/RXN0cmF0w6lnaWFzIERlIE1hcmtldGluZyBVdGlsaXphZGFzIE5hIE9idGVuw6fDo28gRGU=>>>. Acesso em: 04 set. 2014.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/10387>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

SALSÁRIO, Maria Guilhermina da Cunha. Biblioteca Especializada e Informação: da teoria conceitual à prática na Biblioteca do Laboratório de Mecânica de Precisão – LMP/UFSC. **Revista ACB**, Santa Catarina, v. 5, n. 5, p. 104-119, 2000. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/351>>. Acesso em: 24 out. 2014.

SANZ CASADO, Elías. **Manual de Estudios de Usuarios**. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994.

SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, p.91-126, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2014.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. **In.: Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom

Jesus, 2002. p. 1-18. Disponível em:
<<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2014.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em Unidades de Informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, 1999/2000. Disponível em:
<http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TEIXEIRA, Robson da Silva. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.9 n.2, p. 208-217, jul./dez. 2004. Disponível em:
<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/361/170>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

VANZ, Samile Andrea de Souza; Jeniffer Cuty. **Alguns aspectos importantes para a gestão de espaços em unidades de informação**. 2012. 17 p. Disponível em: <[www. http://biccateca.com.br](http://www.biccateca.com.br)>. Acesso em: 25 out. 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, as variações e as características da Pesquisa de Marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002. Disponível em:
<<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Funcionário(a) da CORSAN:

Sou aluna do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e estou realizando uma pesquisa que se relaciona com a Biblioteca da CORSAN. Este questionário, que faz parte da referida pesquisa, tem o objetivo de levantar o nível de satisfação dos funcionários da CORSAN em relação à busca de informações na Biblioteca, bem como sobre os produtos e serviços prestados por ela. O tempo previsto para sua dedicação a ele é entre 5 e 10 minutos.

Peço, por gentileza, a sua colaboração, fundamental para a concretização da minha pesquisa. Não é necessário que se identifique e me comprometo a preservar o sigilo da autoria das informações prestadas.

O questionário pode ser encaminhado para o email lmcosta84@gmail.com, bem como as suas dúvidas, caso surja alguma. Ou você pode encaminhá-lo impresso, para a Biblioteca da CORSAN, aos meus cuidados.

Desde já agradeço a sua participação,

Láís Moretto Costa Bürgel

1. Qual é a sua formação?

Ensino Fundamental

Ensino Médio ou Técnico

Graduação

Especialização

Mestrado

Doutorado

Pós-doutorado

Outro. Qual? _____

2. Qual é a sua área de atuação?

- Química
- Geografia
- Biologia
- Direito
- Engenharia *Especifique: _____
- Outra. Qual? _____

3. Com que frequência você utiliza a Biblioteca (seja pessoalmente, por telefone ou email)?

- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês
- Todos os dias
- Não utiliza. Por quê? _____

4. Marque o ou os principais motivos pelos quais você busca informação na Biblioteca da CORSAN.

- Aperfeiçoamento profissional
- Desenvolvimento de pesquisa
- Lazer
- Outro. Qual? _____

5. Quais os produtos da Biblioteca você mais utiliza? Marque quantos desejar.

- Dicionário especializado
- Livros da sua área de atuação
- Normas da ABNT
- Periódicos (revistas e jornais)
- Livros de literatura
- Outro. Qual? _____

6. De acordo com a questão anterior, porque você não utiliza os produtos que não marcou?

- Desconhecimento
- Não necessita
- Não se interessa
- Outro motivo. Qual? _____

7. Quais os serviços da Biblioteca que você mais utiliza? Marque quantos desejar.

- Pesquisa
- Consulta local
- Solicitação de aquisição de materiais bibliográficos
- Solicitação de assinatura de periódicos (revistas, jornais)
- Solicitação de aquisição de normas da ABNT
- Empréstimo domiciliar
- Outro. Qual? _____

8. De acordo com a questão anterior, porque você não utiliza os serviços que não marcou?

- Desconhecimento
- Não necessita
- Não se interessa
- Outro motivo. Qual? _____

9. Como você busca informações na Biblioteca?

- Pessoalmente
- Por telefone
- Por email
- Outro. Qual? _____

10. Quem você procura na Biblioteca para orientação na busca pelas informações?

- Bibliotecário

Qualquer pessoa da Biblioteca

11. Como você avalia contatar/encontrar a bibliotecária:

Fácil

Difícil

Não procura contato direto com ela. Por quê? _____

12. Como você qualifica o atendimento da Biblioteca da CORSAN?

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

13. Sobre o horário de funcionamento da Biblioteca, você considera:

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

14. Em relação ao ambiente da Biblioteca, como você avalia os seguintes itens:

a) Condições do prédio.

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

b) Ambiente de leitura/pesquisa.

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

c) Acomodação do mobiliário (*layout*).

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

d) Sinalização (estantes de livros, periódicos, entre outros)

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

15. Em relação à satisfação das suas necessidades informacionais, você considera o acervo da Biblioteca:

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

16. Quanto à recuperação da informação, você considera o catálogo on-line (Biblioteca Virtual do Rio Grande do Sul - BVRS):

Ótimo Bom Regular Ruim Desconheço

17. Quais pontos positivos você considera que a Biblioteca tem?

18. Quais pontos negativos você considera que a Biblioteca tem?

19. Você gostaria ou teria alguma sugestão sobre algum produto e/ou serviço que a biblioteca poderia oferecer?

20. Que sugestões você daria para que a Biblioteca viesse a contribuir de modo mais efetivo para facilitar suas buscas de informação?

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. A Biblioteca executa ações para atrair seus usuários? Quais?
2. A Biblioteca executa ações para manter seus usuários? Quais?
3. Quais são os serviços oferecidos pela Biblioteca para os seus usuários reais e potenciais?
4. Quais são os produtos oferecidos pela Biblioteca para os seus usuários reais e potenciais?
5. Esses serviços e produtos são divulgados? De que maneira?
6. A Biblioteca preocupa-se em verificar se as suas ações estão de fato atraindo e mantendo o seu público-alvo? Se sim, de que maneira isso é constatado?
7. A Biblioteca sente necessidade de atrair seus usuários potenciais? Por quê?
8. Qual é a sua percepção, como bibliotecária, da Biblioteca da Corsan enquanto unidade de informação? Ela busca conhecer as necessidades de seus usuários?
9. A Biblioteca recebe apoio da administração da Corsan? Seja no desenvolvimento de novas ideias para a melhoria do ambiente de informação como um todo (acervo, local físico, serviços), seja no investimento financeiro.
10. Que sugestões você daria, como Bibliotecária e usuária, para a melhoria dos serviços e produtos e da Biblioteca como um todo?

APÊNDICE C – MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS

FICHA TÉCNICA

A Ficha Técnica, também chamada de Folha de Rosto, deve apresentar informações básicas e técnicas acerca do Plano de Marketing. As informações que devem constar na Ficha Técnica são:

- a) Título do Plano;
- b) Nome(s) do(s) responsável(s) pelo plano;
- c) Cargo do(s) responsável(s);
- d) Data de apresentação do plano.

SUMÁRIO

O Sumário, também chamado de Resumo, consiste em uma breve apresentação dos assuntos mais relevantes do Plano de Marketing, descrevendo apenas uma ideia do seu conteúdo, como uma brevíssima justificativa do tema, os objetivos, os métodos, os resultados e as conclusões.

O Sumário não deve ser composto por uma simples enumeração de tópicos, mas sim composto por frases concisas e objetivas. O Sumário é menos detalhado que o Sumário Executivo, e deve estar localizado após a Ficha Técnica.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo, também chamado de Resumo Executivo, é um elemento de suma importância que deve fazer parte do Plano de Marketing. Ele destaca os assuntos mais importantes do plano, dando uma visão geral deste.

O Sumário Executivo apresenta um resumo mais longo que o Sumário, mas apesar disso, deve ser desenvolvido no máximo em 2 (duas) páginas, devendo, ainda, estar localizado abaixo do Sumário.

O Sumário Executivo precisa ser o último tópico a ser escrito, pois necessita ter todas as devidas informações já estabelecidas no Plano de Marketing para poder sintetizá-lo como um todo.

O quadro abaixo, adaptado para um Plano de Marketing a ser implementado em bibliotecas especializadas, apresenta as principais informações que podem fazer parte de um Sumário Executivo.

O quê?	O que é a sua empresa/biblioteca? O que você está apresentando?
Qual?	Quais os produtos e serviços que a biblioteca oferece? Qual é o propósito do seu Plano de Marketing?
Onde?	Onde a biblioteca está localizada? Onde está o seu mercado? Onde estão os seus clientes/usuários?
Por quê?	Porque você precisa do investimento/dinheiro que está requisitando? Porque você deseja que o seu Plano de Marketing seja aprovado?
Como?	Como está a saúde financeira da biblioteca? Como está crescendo a biblioteca? Podem ser verificados os últimos 3 relatórios da unidade de informação. Como você irá aplicar na biblioteca o dinheiro solicitado? Como será dado o retorno sobre o investimento solicitado?
Quanto?	De quanto investimento/dinheiro você necessita?
Quando?	Quando você precisa dispor do capital requisitado? Quando você poderá dar um retorno sobre o investimento feito à empresa a qual a biblioteca pertence?

MERCADO

Pode-se entender que mercado é tudo o que abrange um determinado setor, o cenário e os processos em que nele ocorrem. Mercado pode ser considerado o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma

oferta ao mercado. No caso das bibliotecas, os compradores/clientes são os usuários.

Para conhecer melhor o mercado e as necessidades dos clientes/usuários, é necessário realizar uma Pesquisa de Marketing ou, no caso das bibliotecas, um Estudo de Usuários, uma importante ferramenta de investigação para identificar o público alvo e suas necessidades de informação. Com os resultados do estudo, criam-se ações para que ocorram melhorias nos produtos e serviços da unidade de informação.

Diante do fato de que os clientes/usuários não se comportam da mesma maneira ao adquirir/consumir um produto ou serviço, surge a segmentação, onde ocorre um processo de divisão do mercado em grupos de clientes e suas necessidades, buscando pesquisar mercados, encontrar nichos e oportunidades. Desta maneira são selecionados grupos de usuários como alvos e potenciais consumidores dos serviços e produtos que a biblioteca oferece.

ANÁLISE DO AMBIENTE

A Análise do Ambiente envolve macroambiente, ambiente de negócios e ambiente interno. Em cada uma é preciso analisar e identificar as possíveis oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que se mostrem relevantes para o cumprimento dos objetivos da biblioteca.

Oportunidades são situações externas que, se adequadamente aproveitadas pela biblioteca, podem influenciá-la positivamente.

Ameaças são situações externas, que, se não forem eliminadas, minimizadas ou evitadas pela biblioteca, podem comprometê-la.

Forças (pontos fortes) são características da biblioteca, tangíveis ou não, que podem ser potencializadas para otimizar seu desempenho.

Fraquezas (pontos fracos) são características da biblioteca, tangíveis ou não, que precisam ser minimizadas para evitar influência negativa sobre o seu desempenho.

A Análise Ambiental, no contexto das bibliotecas especializadas, possibilita a previsão de problemas ou de benefícios que a unidade de informação pode obter para a melhoria de seus produtos e serviços. As bibliotecas necessitam ser mais flexíveis e adaptáveis às rápidas e crescentes mudanças nos cenários em que se inserem, elas precisam apresentar tudo aquilo que as distinguem dos outros provedores de informação.

PRODUTOS E SERVIÇOS

De forma geral, produto é algo tangível ou intangível, obtido através do processo de produção, para atendimento de necessidades ou desejos do mercado-alvo. Da mesma maneira, serviço é uma ação, processo ou atividade, destinada à venda para suprir e beneficiar o cliente/usuário, criada de acordo com as suas necessidades ou desejos e, por isso, o serviço só toma forma através da interação com o cliente/usuário.

A principal diferença entre o marketing de produtos e de serviços é que serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, requerendo um processo interativo entre o prestador de serviços e seus consumidores. Nessa interação há uma importante oportunidade de marketing.

Dentro do contexto do que uma biblioteca especializada pode oferecer aos seus clientes/usuários, podem ser considerados como produtos os materiais produzidos pela própria instituição, como boletins informacionais, sumários correntes, manuais de normalização, entre outros. Já serviços, podem ser considerados: o empréstimo de obras, a comutação bibliográfica, a normalização de trabalhos, o serviço de referência, a consulta a normas da ABNT e o acesso a bases de dados, revisão bibliográfica, entre outros.

PROMOÇÃO

Até o momento foram apresentados os aspectos de marketing sobre tomada de decisão. Mas não basta ter estes conhecimentos se a biblioteca e os seus produtos e serviços não estiverem de fato à disposição dos usuários. É imprescindível que a unidade de informação informe as suas metas, atividades e os serviços profissionais que estão à disposição dos interessados, ou seja, a biblioteca necessita fazer a sua promoção, mostrando a sua importância e utilidade e o que tem a oferecer.

A promoção engloba todas as atividades promocionais, em todos os suportes e veículos de comunicação, totalmente focada no cliente/usuário.

As bibliotecas precisam ter as suas tarefas bem definidas para que a comunicação com os usuários seja feita da melhor forma possível, assim também a imagem da biblioteca fica solidificada, conquistando, ainda, a fidelidade dos usuários e novos usuários. Os usuários têm necessidades de informação diferentes e solicitam serviços específicos, principalmente em bibliotecas especializadas. Portanto, torna-se necessário desenvolver programas de comunicação distintos a cada nicho de usuários específico.

Etapas para um Plano de Comunicação

Identificação do Público-Alvo

O Plano de Comunicação precisa começar com a identificação exata do público-alvo. Deve-se buscar saber quais são os interesses dessas pessoas, se elas são usuários em potencial ou eventuais usuários, se são pessoas que tomam decisões e/ou influenciam outras. Conhecer os pontos que influenciam as decisões do profissional relacionadas ao que, quando, como, onde e a quem interessa os serviços prestados.

Estabelecimento dos Objetivos

O Plano de Comunicação procura obter respostas sobre os comportamentos diversos dos usuários. Deste modo, os objetivos devem estar voltados para o conhecimento que o cliente/usuário já tem, ou não, sobre a unidade de informação. Uma ação que deve estar implícita nos objetivos do Plano de Comunicação é saber se o usuário conhece quais são os serviços oferecidos pela biblioteca. Se já conhece, então é necessário conquistar a preferência do usuário pela unidade de informação e assim convencer o público-alvo de que os serviços são adequados a eles e estão à disposição para a utilização de todos. Se o usuário não conhece os serviços, deve-se estabelecer ação para comunicar o que a unidade de informação oferece.

Desenvolvimento da Mensagem

Com a resposta do público-alvo já definida, em relação ao ponto anterior, deve-se construir a mensagem que será transmitida ao cliente/usuário, a qual precisa despertar a atenção, manter o interesse e conseguir uma ação precisa e favorável.

Canais de Comunicação

A comunicação ocorre por dois canais basicamente: de caráter pessoal e/ou impessoal. O canal de comunicação pessoal permite a comunicação direta entre as pessoas, através de ferramentas de comunicação social ou por troca de informações entre pessoas de grupos afins. Esses canais permitem a indicação e o *feedback* pessoal. As pessoas influentes na comunidade podem oferecer informações que ajudam a compor a opinião sobre a instituição.

O canal de comunicação impessoal estimula a combinação entre os canais de comunicação, apesar de não ter contato imediato com os

clientes/usuários. São mensagens transmitidas através das mídias que devem ser bem elaboradas a fim de consolidar a conexão, ligando o meio impessoal ao meio pessoal, que é o que de fato interessa para a biblioteca.

Seleção da Fonte das Informações

A mensagem transmitida deve ter credibilidade. A mesma informação que sai da biblioteca deve ser constatada nas atitudes e procedimentos dos profissionais que nela trabalham. A comunicação precisa transmitir ao usuário comprometimento e seriedade, confiabilidade relacionada à honestidade e objetividade, simpatia que está relacionada à atratividade, onde estão relacionadas qualidades como humor, sinceridade e naturalidade.

Obtenção de *Feedback*

Neste momento será testado se a mensagem foi passada como o planejado. Pode-se observar se deve haver melhorias no processo de comunicação através do efeito que a mensagem teve sobre as pessoas influentes, o que ficou de mais significativo, e ocorreram alterações significativas no movimento e na procura pelos serviços. Conversando com as pessoas também é possível detectar a necessidade de possíveis mudanças no processo de comunicação.

DISTRIBUIÇÃO

Nesta etapa do modelo de Plano de Marketing a finalidade é apresentar ao cliente/usuário o produto adequado no lugar apropriado, na hora apropriada, na quantidade apropriada e com menor custo. As atividades de bastidores realizadas pelos profissionais até que o produto final possa ser consumido, são de suma importância para o público-alvo e, em geral, o usuário desconhece.

Para as bibliotecas especializadas, a localização e facilidade de acesso aos serviços são condições essenciais para o sucesso. Disponibilizar serviços pela Internet e ampliar o horário de atendimento, por exemplo, também contribuem para suprir as expectativas dos usuários mais imediatistas.

Não é evidente perceber a qualidade de serviços intangíveis em uma biblioteca, por isso os usuários são levados, de maneira geral, a confiar nas evidências físicas. São consideradas evidências físicas: o visual externo do prédio onde está instalada a biblioteca, o visual interno com seus equipamentos, materiais e sinalização, também a imagem transmitida pelas pessoas que lá trabalham. Os clientes/usuários raramente avaliam como se desenvolve o processo de distribuição de informação em um ambiente de biblioteca, a menos que aconteça uma interrupção no fornecimento de algum dos serviços.

A qualidade dos serviços de uma unidade de informação é cada vez mais avaliada pelos critérios de eficácia e eficiência. A eficácia envolve cumprir metas e objetivos através da oferta de tempo estendido, localização geográfica e produtos adequados ao usuário. A eficiência é a capacidade que a equipe da biblioteca desenvolve para executar tarefas evitando as redundâncias e desperdícios e diminuindo os custos.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING IMPLEMENTAÇÃO

Há 5 (cinco) passos fundamentais que podem ser seguidos para a implementação de um Plano de Marketing em bibliotecas especializadas, definidas a seguir.

a) Descrever as ações: apresentar as atividades que se deseja realizar, tendo em mente os objetivos que a biblioteca pretende atingir. Traçar as diretrizes e ações para que esses objetivos sejam alcançados;

b) Determinar prazos: após registrar as ações e diretrizes que serão tomadas, determinar quando as atividades do plano de ação deverão ser realizadas e o tempo para que sejam executadas;

c) Escolher o responsável: devem ser definidos os responsáveis por cada ação. É importante que as ações sejam divididas para não sobrecarregar uma pessoa. Podem ser contratadas pessoas terceirizadas para executar determinadas atividades do plano, ainda assim a biblioteca precisa se responsabilizar por cada ação;

d) Verificar os custos: após definir quando fazer e quem irá fazer, deve-se definir o custo que o plano terá. Cada ação gera custos para a instituição, portanto, conhecendo os custos pode-se determinar o orçamento que demandará o Plano de Marketing.

e) Planilha de dados: é necessário organizar os dados coletados das etapas anteriores em uma planilha, o Excel é uma ferramenta muito útil e eficiente para criar este tipo de documento. A planilha pode ser constituída de maneira simples, conforme será apresentado em seguida. As principais informações que devem conter são: atividade/ação (que), período/tempo (quando), responsável (quem) e orçamento/custo (quanto).

Segue um exemplo de plano de ação com algumas atividades que podem ser desenvolvidas em bibliotecas especializadas. O período e orçamento foram estipulados de modo superficial. No entanto, cada unidade de informação deve compor o seu plano de acordo com o seu contexto e outras necessidades pontuais que possa haver.

Atividade	Período	Responsável	Orçamento
Política de desenvolvimento de coleções	jan./dez. 2015	Bibliotecárias	R\$1.000,00
Criação de Boletim Eletrônico	jan./abr. 2015	Técnico em Biblioteconomia / Bibliotecárias	R\$500,00
Disponibilização de portal de periódicos científicos	jan./dez. 2015	Bibliotecárias	R\$2.000,00

Avaliação e controle

O último ponto para a implementação do plano, a avaliação e o controle, são necessários para acompanhar o andamento e medir o desempenho alcançado. A avaliação deve ser constante. Pode-se gerar relatórios que permitam detectar possíveis problemas ou preocupações que possam desviar a equipe de seu principal objetivo, avaliar mensalmente a equipe, entre outras formas de avaliação e controle.

Bibliografia

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing para Serviços Profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2002.

LINDQUIST, Mats G. The marketing of information services. **FID - News Bulletin**, v. 43, n.11/12, p.267-269, nov./dez. 1993.

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ. **Manual de estágio supervisionado do curso de administração (ESA)**: modalidade projeto de criação de empresas. Londrina: Centro de Ciências Empresariais e Sociais Aplicadas Administração, 2012. Disponível em: <http://www2.unopar.br/sites/tccs_adm/manual_adm/adm_projeto_criacao_empresas2012.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.