

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

MARINA MELLO VIDALETTI

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA DAR VISIBILIDADE ÀS
UNIDADES DE INFORMAÇÃO
um estudo de caso na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre**

Porto Alegre, 2005

MARINA MELLO VIDALETTI

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA DAR VISIBILIDADE ÀS
UNIDADES DE INFORMAÇÃO**
um estudo de caso na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

PORTO ALEGRE, 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
Rua: Ramiro Barcelos, 2705
CEP: 90035-007
Tel.: (51) 3316 5146
Fax.: (51) 3316 5435
Email: fabico@ufrgs.br
Catalogação na Publicação

658

V538i Vidaletti, Marina M.

A Importância do Marketing para dar Visibilidades às Unidades de Informação: um estudo de caso na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre / Marina Mello Vidaletti; orientadora Helen Beatriz Frota Rozados. 2005.

71 f.

Notas: Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

I. Marketing 2. Unidades de Informação I. Rozados, Helen Frota II. Título

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: José Carlos Ferraz Hennemann

Vice-Reitor: Pedro Cezar Dutra Fonseca

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Valdir José Morigi

Vice-Diretor: Ricardo Schneiders da Silva

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Iara Conceição Bitencourt Neves

Chefe-Substituta: Jussara Pereira Santos

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Coordenadora Substituta: Neiva Helena Ely

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia “A importância do marketing para dar visibilidade às Unidades de informação; um estudo de caso na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre” elaborada por Marina Mello Vidaletti, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Comissão Examinadora

Prof^a. Dr^a Helen Frota Rozados (orientadora)

Prof^a Ms Maria do Roccio Fontoura Teixeira

Bibliotecário Hans-Ulrich Kaup

AGRADECIMENTOS

A Deus por tudo! Em especial por iluminar e guiar meus caminhos, durante minha jornada acadêmica.

Aos meus queridos pais, Pedro e Francisca, aos quais sempre admirei e amarei eternamente.

Ao meu marido Dilon, aos filhos Daniel e Taíne e aos demais familiares e amigos que, de uma ou outra forma, me apoiaram ao longo desta jornada.

À minha professora e orientadora Dra. Helen Frota Rozados, pelo apoio, ajuda, amizade e dedicação com que conduziu este trabalho.

RESUMO

Identifica aspectos e características do marketing em geral, concentrando-se no marketing de serviços, no marketing de relacionamento e no endomarketing. Enfatiza o marketing em unidades de informação. Busca mostrar sua importância como ferramenta para dar visibilidade às bibliotecas e aos serviços de informação. Utiliza a metodologia qualitativa, adotando o estudo de caso como método para o levantamento de dados para verificar o uso da referida ferramenta, nestes ambientes. Enfoca o estudo na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre. Como instrumento de pesquisa, utiliza-se da pesquisa bibliográfica, do questionário, da entrevista e da observação. Complementa com a análise de *papers* e de palestras de profissionais alemães, disponíveis no sítio da organização. Conclui que técnicas e ações de marketing estão presentes no fazer bibliotecário, ainda que não de forma sistemática, documentada e planejada. Sugere ações relativas ao uso mais intensivo do marketing nas unidades de informação, com vistas a dar maior visibilidade aos serviços prestados por elas.

Palavras-Chaves: Marketing. Unidades de Informação. Bibliotecas. Serviços de Informação. Instituto Goethe. Marketing de relacionamento. Marketing de serviços. Endomarketing.

ABSTRACT

This paper identifies aspects and characteristics of marketing in general with a special focus on service marketing, relationship marketing and endomarketing. It also emphasizes the marketing in information units. It highlights the importance of marketing as a tool of visibility for libraries and other information services. We adopted qualitative methodology and case studies in order to search some data and to verify this tool use in those environments. This research was conducted at Goethe Institute's Library of Porto Alegre, and a bibliographical research, questionnaires, interviews and observations were used. Papers and some German literature from Goethe Institute were also utilized. Although technical and marketing actions are not on a systematic, documented and planned form yet, they are part of a librarian's life, currently. Therefore, a most intensive use of marketing in the information units could give to those information services much more visibility.

Keywords: Marketing. Information Units. Libraries. Information Services. Goethe Institute. Relationship Marketing. Service Marketing. Endomarketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.1.1 O que é Marketing	13
2.1.2 Orientações do Marketing	18
2.1.3 Marketing e Qualidade	20
2.1.4 Marketing e sociedade	22
2.1.5 Marketing de Relacionamento	24
2.1.6 Endomarketing	25
2.1.7 Marketing de Serviços	27
2.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	29
2.2.1 As Unidades de Informação e o Marketing	29
2.2.2 Artigos e Palestras	35
2.2.2.1 Horst Neißer	36
2.2.2.2 Bárbara Lison	37
2.2.2.3 Hannelore Vogt Vita	40
2.2.2.4 Brigitte Dollgast	42
2.2.2.5 Traute Braun Gorgon	42
3 METODOLOGIA	44
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	45
3.2 SUJEITO DA PESQUISA	45
3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA	47
3.4 COLETA DE DADOS	48
4 ANÁLISE DOS DADOS	49
5 CONCLUSÕES	57
6 RECOMENDAÇÕES	61
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE – Questionário	68

I INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as mudanças são muitas e rápidas. O impacto destas mudanças, causado pelos avanços da tecnologia, é cada vez maior. A informação, matéria-prima deste novo mundo, permeia toda a atividade humana e, por este motivo, é disponibilizada de inúmeras formas – televisão, rádio, internet. Entre as organizações, a concorrência, por sua vez, cada vez aumenta mais. Os clientes/ usuários tornam-se cada vez mais exigentes. Os recursos tendem a diminuir. É neste contexto que as unidades de informação estão inseridas.

Sabe-se que a informação é um fator indispensável à sobrevivência do indivíduo, das organizações e da sociedade como um todo. Sabe-se, também, que hoje, mais do que nunca, o cliente/ usuário é o eixo central das atenções de qualquer tipo de organização, especialmente daquelas que fazem da informação sua matéria-prima. Isto tem exigido, cada vez mais, uma visão de futuro e uma ação eficaz no sentido de buscar identificar demandas e necessidades desse cliente/usuário, tornando-se a base de toda a política administrativa. É preciso ouvir este cliente-usuário antes de projetar qualquer produto ou serviço, em qualquer tipo de organização e, em especial, em unidades de informação.

Percebe-se que, atualmente, o marketing está presente na vida de todas as pessoas e, mais do que nunca, mostra-se fundamental para o sucesso de qualquer organização – seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos – porque, mais do que realizar trocas, o marketing, hoje, visa satisfazer as necessidades dos clientes, em termos de produtos – objetos físicos tangíveis, ou serviços - objetos inatingíveis. Os serviços, aspecto que ganha cada vez mais importância nos estudos mercadológicos, são atividades ou benefícios e representam a base do que uma unidade de informação oferece.

Sob este prisma é importante, para as unidades de informação, criar novos serviços, assim como melhorar a qualidade dos já existentes, motivo

pelo qual, o marketing nas unidades de informação torna-se uma ferramenta indispensável ao profissional bibliotecário, uma vez que permite aumentar a competitividade deste tipo de organizações frente aos outros canais de distribuição de informação, em especial a Internet.

Agregue-se a isso o fato de que, comprovadamente, a implantação de técnicas de marketing facilita o desenvolvimento de habilidades e exercitam a criatividade, aspectos que poderão auxiliar, entre outras coisas, minimizar condições físicas e psicológicas dos funcionários, na maioria das vezes desfavoráveis em relação aos concorrentes, tornando o ambiente de trabalho mais agradável, viável e relevante.

Neste sentido, é importante sensibilizar profissionais bibliotecários quanto ao valor de estudar, planejar e usar o marketing no dia-a-dia de seus afazeres como gestores da informação.

Considerando-se que as unidades de informação são organizações, também elas devem focar suas ações no cliente/usuário, como sua razão primeira. Portanto, o uso de técnicas de marketing, com o objetivo de servir cada vez mais e com mais qualidade seu cliente/usuário, torna-se fundamental.

1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema para a monografia do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) surgiu da constatação que o marketing pode ser uma ferramenta de fundamental importância no momento em que se deseja dar visibilidade à unidade de informação, bem como a todos os seus produtos e serviços. Outro aspecto que justifica esta escolha é o interesse que esta aluna tem em pesquisar com mais profundidade sobre o assunto, tendo como meta sensibilizar profissionais bibliotecários da importância de marketing no dia-a-dia de seus afazeres, como gestores da informação.

Atualmente, toda organização preocupa-se em estabelecer sua visão, missão e objetivos de forma bem clara. Percebe-se que, neste processo,

colocam o cliente/usuário em primeiro lugar, até porque ele é a razão e o porquê de qualquer organização existir. A presente monografia constitui-se, portanto, em um olhar sobre o marketing aplicado às unidades de informação. Para aprofundar este estudo, escolheu-se a biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre. Tal escolha foi sustentada pelo fato desta organização, nos últimos anos haver proporcionado a vinda de palestrantes, atuantes em bibliotecas públicas alemãs, em eventos em Porto Alegre e outras cidades brasileiras, além de disponibilizar documentos eletrônicos, sobre o assunto, nos sítios do Instituto Goethe (). Estas palestras voltaram-se, todas, a importância e as ações de marketing desenvolvidas por estes profissionais. Com base nestes acontecimentos, imaginou-se que as bibliotecas do Instituto Goethe estivessem em um processo dinâmico de estudo e implantação de marketing, em suas diversas instâncias.

Para se chegar aos resultados esperados com este estudo, estabeleceram-se os objetivos a seguir expostos.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos propostos dividem-se em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Estabelecer a importância da utilização do Marketing, em especial do marketing de Serviços, com vistas a dar a visibilidade das unidades de informação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar, na literatura especializada sobre o assunto, aspectos e características do marketing, em especial marketing de serviços, importantes para as unidades de informação;
- b) analisar os documentos eletrônicos, disponíveis no sítio do Instituto Goethe, sobre o tema proposto;
- c) confrontar as informações analisadas, tanto nos documentos eletrônicos do Instituto Goethe quanto nos autores do referencial teórico, com o uso efetivo do marketing, na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre;
- d) sugerir ações de marketing, passíveis de serem utilizados em unidades de informação, visando dar mais visibilidade às mesmas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, que se passa a discorrer, partiu de autores reconhecidos, tanto na área de marketing como na de biblioteconomia. Também foram analisados artigos científicos e palestras de profissionais de informação alemães, disponibilizados através do sítio do Instituto Goethe.

2.1 SOBRE MARKETING

O marketing, como hoje se entende, desenvolveu-se a partir dos anos 50. Porém, enquanto idéia ou filosofia, sempre existiu. Para Stanton (1980), o marketing surge e se desenvolve à medida que a sociedade se transforma de uma economia artesanal auto suficiente para um sistema sócio-econômico que compreende a divisão do trabalho, a industrialização e a urbanização da população.

Numa economia agrária ou rural, como se configurou a atividade econômica até o século XIX, a população é, em grande parte, auto-suficiente. Produz seus próprios alimentos, faz suas próprias roupas e constrói suas próprias casas e utensílios. Existe muito pouca especialização do trabalho e quase não há necessidade de qualquer tipo de comércio. Com o passar do tempo, começa a nascer o conceito de divisão do trabalho e os artesãos concentram seus esforços na produção daquilo em que cada um se sobressai. Isto resulta em que cada pessoa produz mais do que precisa de alguns artigos e menos do que necessita de outros e é esse intercâmbio que dá início ao comércio. O comércio é a alma do marketing.

O intercâmbio começa a se desenvolver nas economias agrárias de maneira simples, na qual, a maioria dos negócios é feita em pequena escala e sem qualquer especialização administrativa. Toda a atenção está voltada apenas para a produção.

Pequenos produtores começam a fabricar seus produtos em maior quantidade antevendo pedidos futuros. Surge então o vendedor, aquele que irá intermediar os produtos e os consumidores. Para facilitar a comunicação, a compra e a venda, as várias partes interessadas procuram reunir-se geograficamente, formando-se assim os centros comerciais.

Com a Revolução Industrial o artesanato caseiro passou para as fábricas e as pessoas foram para as cidades a fim de trabalhar na indústria. Desenvolveram-se, também, os ramos de prestação de serviços para atender as necessidades diárias dos operários que não mais eram auto-suficientes.

À medida que a economia tornou-se mais complexa, os canais pelos quais fluía o comércio começaram a tornarem-se cada vez mais longos. Era preciso divisar métodos melhores para vender a produção industrial.

O marketing como ciência e como ferramenta para, inicialmente vender e, atualmente, satisfazer necessidades e demandas dos clientes, surge, segundo Kotler (1988), da necessidade de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas, começando a acontecer com o advento da Revolução Industrial que, com a produção em larga escala, reduziu os custos, barateando os preços e aumentando o consumo.

O conceito de marketing, a partir dos anos 70, evolui, passando a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos e servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento. Na década de 80 o fundamento era chegar perto do cliente, considerando segmentos de mercado e, na década seguinte, a chegada do marketing de relacionamento deixa de ser manipulado e passa a ser integrado pela empresa, através da construção e da sustentação de um relacionamento entre cliente e empresa.

1.2.3 O que é marketing

A acepção do conceito de marketing tem mudado ao longo do tempo, à medida que também alteraram as concepções de organização e clientes.

O Dicionário Houaiss (2001, p.1856), define marketing como:

Estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimento pós venda.

A American Marketing Association, mais famosa organização americana na área e uma das mais consideradas no mundo, definia, em 1948, marketing como “[. . .] a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais.” (SIMÕES, 1980, p.19).

Cobra (1986, p. 30), menciona que, em 1965, a Ohio State University introduziu termos técnicos à conceituação de marketing considerando-o como “[. . .] um processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Kotler (1986, p.31), considerado atualmente um dos principais estudiosos do assunto, conclui que marketing é “[. . .] uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas”.

Entende-se, portanto, que os conceitos centrais de marketing dizem respeito às necessidades, aos desejos, às demandas, aos produtos, às trocas. Em conseqüência, o conceito de troca induz ao conceito de transações que, por sua vez, conduz ao conceito de mercado. É nesta linha que Kotler (1978, p. 20) redefine marketing como:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a

proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Observa-se que, na definição de marketing o processo gerencial, está muito presente, manifestando-se em programas cuidadosamente formulados. Seu objetivo é fazer acontecer trocas voluntárias de valores, selecionar os mercados-alvo e alcançar os objetivos organizacionais.

Dentro desta ótica, Kotler e Armstrong (2003) dão nova contribuição ao conceito de marketing definindo-o como “[. . .] um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Assim sendo, a administração do marketing passa a ser a junção de esforços para a realização das trocas desejadas com mercados-alvo num processo administrativo social, no qual o objetivo maior é atender as necessidades dos clientes.

Os mesmos autores também definem marketing de maneira mais simples: “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3). Estas duas visões do marketing, a partir desta definição transmitem-se em atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Percebe-se que as mudanças tecnológicas e culturais obrigam o marketing a estar sempre em constante redefinição. Assim, influi sua aplicação na produção, na circulação, na distribuição e no consumo de bens e serviços. Procura descobrir necessidades e desejos, orientando a criação de produtos e serviços e, por meio da propaganda e da publicidade, busca despertar hábitos novos influenciando também o consumo.

Em princípio, marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado, e tem como objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. É baseado em aspectos como: conhecimento das regras de mercado; na economia, dos segmentos de mercado; no comportamento, necessidades, desejos e demandas dos clientes. A informação e o conhecimento advindos destes aspectos tornam-se fundamentais, pois permitem à organização planejar, preparar e desenvolver adequadamente produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2003), ao estabelecerem sua definição citada anteriormente também ressaltam a importância do entendimento dos seguintes termos: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; mercados.

Necessidades humanas é o conceito mais básico do marketing, pois resultam de situações de privação. Existem as necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Estas necessidades são elementos básicos da condição humana.

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades.

Demandas acontecem quando os desejos são apoiados pelo poder de compra. As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, porém os recursos são finitos. Desta forma optam por investir seu dinheiro de acordo com seus desejos e recursos e demanda produtos com os benefícios que lhes garantam maior satisfação.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que o seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando seus produtos e os da concorrência, e treinam seus vendedores para

ficarem atentos às necessidades não atendidas dos clientes. Entender detalhadamente isto tudo traz uma importante vantagem para a elaboração de estratégias de marketing.

As necessidades e desejos das pessoas são atendidos através de produtos ou serviços. Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Serviços são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda, os quais são essencialmente intangíveis, e que não resultam na propriedade de algo.

Os consumidores fazem suas escolhas, entre a quantidade enorme de produtos e serviços que lhes são oferecidos e que pode satisfazer determinada demanda, com base nas percepções que têm do valor que esses produtos e serviços proporcionam. *Valor* para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição. Esta diferença pode ser um benefício a mais que ele ganha na escolha daquela empresa que oferece maior valor, seja a confiabilidade, status, rapidez na entrega entre outros. Por outro lado, a *satisfação* do cliente depende daquilo que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. O cliente pode ficar satisfeito ou maravilhado se este desempenho atender ou exceder suas expectativas. As empresas, que são referência em marketing, fazem de tudo para manter seus clientes satisfeitos e para mantê-los maravilhados, prometem somente aquilo que podem oferecer e entregam mais do que prometeram.

A gestão da qualidade total foi desenvolvida com o objetivo de aumentar constantemente a qualidade dos produtos, serviços e programas de marketing. A *qualidade* exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e está estreitamente vinculada à satisfação do cliente. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com sua satisfação.

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer sua necessidade e seus desejos por meio da troca. *Troca* é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Pode-se, por exemplo, oferecer um serviço em troca de alimento.

Transação, por sua vez, consiste na troca de valores entre duas partes; uma parte dá X para a outra parte e recebe Y em troca. A compra de um objeto qualquer envolvendo dinheiro é uma transação monetária clássica, porém, nem todas as transações envolvem dinheiro. Em uma transação de permuta pode-se trocar um objeto ou utensílio por outro. A troca é o conceito central de marketing. Transação é sua unidade de avaliação.

O marketing de transação é parte de um conceito maior: do marketing de relacionamento. Além da geração de transações em curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores. Devem construir vínculos sociais e econômicos fortes disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios.

Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Estes compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Assim, o tamanho de um mercado é definido pelo número de pessoas que apresentam necessidade, têm recursos para fazer uma troca e estão dispostas a pagar para obter aquilo que desejam.

Percebe-se que houve uma evolução do conceito de marketing que considerou as transformações que o mundo vem sofrendo e as novas exigências do mercado consumidor, assim o conceito de marketing vem sistematicamente, aprimorando-se e se adequando às peculiaridades desta nova realidade.

É possível verificar que as diversas definições de marketing nos diferentes contextos e épocas têm vários elementos em comum. No entanto, para Kotler (1999) existem duas idéias equivocadas do marketing. A primeira é que marketing e vendas são a mesma coisa, sendo este o tipo mais comum de equívoco, por parte não apenas do público em geral, mas, também, de muita gente ligada à administração. Vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais do que vendas. Quando o marketing é bem sucedido, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Outra visão limitada, ressaltada pelo autor, é aquela que considera o marketing, em essência, apenas um dos departamentos da empresa. É verdade que as empresas possuem departamentos onde se concentram grande parte das idéias e dos esforços de marketing. Entretanto, se as atitudes e o trabalho de marketing se localizassem apenas nesses departamentos, a empresa acabaria muito mal. Uma empresa pode ter o melhor departamento de marketing e vendas de seu setor e ainda assim fracassar no mercado. Qualquer departamento pode tratar bem ou mal os clientes e isto afetará os interesses da empresa – motivo pelo qual as organizações avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente ou mesmo que funcionem em função deste. Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente.

2.1.2 Orientações de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), existem cinco filosofias diferentes de orientações a partir das quais a organização pode conduzir suas atividades de marketing. São elas: orientação de produção; orientação de produto; orientação de vendas; orientação de marketing; orientação de marketing societal.

Pela *orientação de produção* os consumidores preferem os produtos mais acessíveis e produzidos em grande quantidade porque são mais

baratos. Neste caso, o objetivo da organização deve ser o de melhorar a produção e a eficiência da distribuição. É uma antiga filosofia que guia os vendedores, porém ainda hoje é uma das mais vantajosas em duas situações: quando a demanda por um produto é maior que a oferta, deve-se procurar meios de aumentar a produção, quando o custo do produto é muito alto, é preciso aumentar a produtividade para baixá-lo.

As empresas que seguem esta orientação de produção correm um grande risco de voltar-se demais para suas operações e na ânsia de baixar os preços, não percebem que os clientes querem algo mais, em geral, traduzidos por produtos baratos e atraentes.

A *orientação de produto* também norteia os vendedores. Segundo ela, os consumidores dão preferência a produtos que tenham mais qualidade, desempenho e características inovadoras. Assim, uma organização deve se esforçar para aperfeiçoar continuamente seus produtos.

Nesta orientação, a organização esquece que os compradores podem muito bem estar buscando uma melhor solução para os seus problemas e um produto melhor só seria bem vendido se seu design, sua embalagem e seu preço fossem atraentes, se ele chamasse a atenção das pessoas que precisam do produto e se convencesse os compradores de que é o melhor disponível.

Orientação de vendas é seguida por muitas organizações. Por ela, os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa, a menos que ela venda em grande quantidade e realize promoções.

Muitas empresas praticam a orientação de vendas quando possuem excesso de capacidade, pois os objetivos delas é vender o que produzem ao invés de produzir o que o mercado quer. É uma orientação voltada unicamente para transações de vendas e não procura a construção de relacionamentos lucrativos com o cliente, pois acredita que mesmo não gostando do produto, ele voltará a comprar.

Estudos, no entanto, mostram o contrário. Os clientes insatisfeitos não retornam e, pior ainda, comentam muito mais essa experiência negativa do que a experiência positiva.

Segundo a *orientação de marketing*, a realização das metas da organização depende da determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. Às vezes, confunde-se orientação de vendas com a de marketing, mas a diferença está em que a orientação de vendas preocupa-se em atrair compradores para seus produtos sem se preocupar com quem está comprando ou por quê. Já na orientação de marketing, o foco no cliente e o valor constituem o caminho para as vendas e os lucros e isto representa muito mais porque as empresas orientadas para o cliente pesquisam seus clientes atuais para aprender seus desejos, reunir idéias para novos produtos e serviços, procuram entender as necessidades dos clientes e criam produtos e serviços para atender as necessidades existentes e latentes, hoje e no futuro.

A *orientação de marketing societal* é a mais nova das cinco filosofias de administração de marketing. De acordo com essa orientação a organização deve determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e, então, entregar valor superior aos clientes, de modo que o bem estar do consumidor e da sociedade seja mantido e melhorado. É uma filosofia que questiona se o marketing puro é adequado a uma época de problemas ambientais, escassez de recursos, crescimento populacional, problemas econômicos, entre outros.

Para a orientação de marketing societal, a orientação de marketing pura gera conflitos entre os desejos do consumidor em curto prazo e seu bem-estar, em longo prazo. São exatamente estes conflitos que levaram à orientação de marketing societal a requerer que os profissionais de marketing levem em conta três fatores na hora de estabelecer sua política de mercado: lucros da empresa, desejos do consumidor e interesses da sociedade.

Como se vê, as filosofias de administração de marketing estão cada vez mais voltadas à satisfação dos clientes, porém com uma preocupação a mais que é zelar pelo seu bem-estar futuro, criando, por exemplo, produtos e/ou embalagens que não poluam a natureza.

2.1.3 Marketing e qualidade

Hoje em dia qualidade tornou-se o grande tema da vida moderna, além de ser o grande tema do marketing. A qualidade passou a fazer parte das ações das organizações, especialmente a partir da última década do século passado, quando a concorrência acirrada obriga a procura por diferenciais.

Para Carvalho (2005), todos querem e buscam qualidade e esta só pode ser obtida por meio de um trabalho constante de estreitamento de relações com o cliente/usuário. É preciso ouvir e conhecer o cliente/usuário. Atender, em primeiro lugar, aquilo que ele deseja e, depois do serviço prestado, continuar ouvindo-o para mantê-lo fiel.

No entender de Silva (2005), talvez as pessoas não percebam, mas cada vez mais as empresas têm um alto grau de comprometimento e responsabilidade perante seus consumidores/usuários e com a sociedade em geral, pois delas se esperam:

[. . .] que sejam desenvolvidos produtos e/ou serviços que atendam as necessidades dos consumidores; 2) que esses produtos/serviços sejam de qualidade; 3) que tenham preço baixo; e, 4) que contribuam para a melhoria de vida das pessoas.

O marketing, responsável pela detecção dessas necessidades e desejos, do desenvolvimento e colocação do produto no mercado devidamente adequado às expectativas dos consumidores e em padrões de qualidade definido pela organização e de excelente nível de competitividade faz com que a moderna empresa alie as funções da qualidade às do marketing como estratégia para torná-la mais efetiva no nicho mercadológico onde atua. Hoje, mais do que nunca, as organizações aceitam o desafio de oferecer um atendimento diferenciado a seus clientes. E as respostas desses

consumidores a este atendimento - que nada mais é do que uma ação da qualidade associada ao marketing – têm sido credibilidade e confiança.

Uma estratégia de marketing, do nível de satisfação que se quer para o cliente, deve incluir um conceito ou missão, de tal forma que as pessoas envolvidas no processo possam entender e apoiar este conceito ou missão, através de ações e procedimentos concretos. Deve, também, incluir benefícios, importantes para o cliente, que diferenciem o produto/serviço dos seus concorrentes, de maneira significativa.

Qualidade, do ponto de vista mercadológico, significa satisfação do cliente. Equivale à adequação de produtos e serviços ao uso e é fator crucial de presença e permanência das organizações no mercado, sejam elas pequenas, médias ou grandes. Saber o que e como fazer, em sentido técnico, não significa, necessariamente, a compreensão dos desejos e necessidades dos clientes, ou de como eles gostariam que seus desejos e necessidades fossem atendidos. Para isto, é preciso desenvolver, administrar, adequar e controlar a tecnologia mercadológica, buscando sua adaptação contínua ao que o consumidor entende como 'qualidade', que nada mais é do que adequação ao uso.

Qualidade, hoje, faz parte das necessidades e anseios dos clientes, independente do porte da empresa e do ramo escolhido. Para Monti (2004), não é o bastante fabricar um produto ou fornecer um serviço que não vá de encontro aos interesses dos clientes. O autor considera como necessário:

a) planejar a qualidade – visando alcançar os objetivos da qualidade, constando da identificação dos clientes, da determinação de suas necessidades, da elaboração dos processos necessários e da capacitação dos colaboradores;

b) controlar a qualidade – assegurando que os objetivos da qualidade sejam atingidos nas operações, compondo-se da avaliação do desempenho da qualidade real, da comparação do desempenho real com as metas e tomar providências para sanar as diferenças;

c) melhorar a qualidade – elevando a qualidade a novos níveis de desempenho, seja de melhoria contínua ou melhoria radical.

Qualidade, portanto, não é uma função técnica, nem um departamento ou um programa de conscientização, mas sim um processo sistemático de ligação com o cliente que precisa ser implementado, rigorosamente, em toda a organização e integrado com os fornecedores e clientes.

É trabalho de todos, mas só se tornará viável se houver uma infraestrutura bem definida e que dê sustentação, tanto ao trabalho de qualidade dos indivíduos como ao trabalho de qualidade das equipes nos departamentos, fazendo-os reconhecer que o empenho em produzir qualidade tornará melhor as coisas na organização.

Observa-se que toda organização requer o estabelecimento constante de objetivos cada vez mais altos e aperfeiçoamento contínuo de um programa de qualidade, visando sempre a satisfação do cliente e, em conseqüência, obtendo maiores lucros, tanto em termos materiais quanto em termos de boa imagem diante de toda a sociedade.

2.1.4 Marketing e Sociedade

O desafio cada vez maior para as empresas é desenvolver práticas de marketing vinculadas tanto às necessidades dos consumidores, como aos interesses da sociedade. Claro, que a empresa necessita realizar suas vendas, pois sem dinheiro ela não sobrevive. A questão, então, é maximizar sua capacidade de vendas através de estratégias saudáveis para o empreendimento, pois a busca de lucros, a qualquer preço, acaba provocando um marketing negativo que acabará depreciando a imagem da organização, frente à sociedade.

Sendo assim, entre as ações positivas que podem ser desenvolvidas nas estratégias de marketing, tanto para o negócio como para a sociedade, pode-se incluir a agregação de valor aos produtos/serviços e maior composição de benefícios ampliados que a concorrência. A preocupação

social na atuação da organização está se tornando não só uma imposição, mas também uma estratégia de Marketing Social.

Entre as críticas feitas ao sistema de marketing, uma delas é que o marketing incita o interesse excessivo pela aquisição de bens materiais. As pessoas passam a ser avaliadas pelo que possuem e não pelo que são e, somente se tiverem muitas posses, é que serão consideradas bem sucedidas.

Os críticos não consideram o interesse por bens materiais como um estado de espírito natural, mas como uma questão de falsas necessidades criadas pelo marketing. Os ambientalistas, por sua vez não se colocam contra o marketing e o consumo. O que eles querem é que as pessoas e as organizações tenham maior cuidado com o meio ambiente nas operações que realizam. Para estes, a meta do sistema de marketing não deveria ser maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou a sua satisfação, mas maximizar a qualidade de vida e por consequência a qualidade do meio ambiente.

Para Kotler e Armstrong (2003) a filosofia do marketing socialmente engajado consiste em cinco princípios:

- a) marketing orientado ao consumidor – significa que a empresa deve ver e organizar suas atividades de marketing do ponto de vista do consumidor. Deve empenhar-se em perceber, atender e satisfazer as necessidades de um grupo definido de consumidores;
- b) marketing inovador – requer que a empresa busque continuamente melhorias reais de produtos e marketing, sob pena de perder clientes para outra empresa que descobriu um modo novo e melhor de fazer as coisas;
- c) marketing de valor – segundo este princípio a empresa deve aplicar a maior parte de seus recursos em investimentos de marketing de construção de valor. Não basta mudar a embalagem, fazer promoções ou propaganda exagerada, pois isto pode vender um pouco mais a curto prazo mas não agrega valor . Agregar valor é fazer melhoras verdadeiras na qualidade, nas características ou na conveniência do produto;

- d) marketing com visão social – significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, e não em termos limitados de produto. Quando uma empresa define uma missão social os funcionários sentem-se melhor no trabalho e têm um sentido mais claro de direção. Um sentido de propósito social se dá na remodelagem da tarefa básica de vender produtos de consumo transformando-a na missão mais ampla de atender aos interesses dos consumidores, funcionários e outros membros da comunidade da empresa;
- e) marketing de responsabilidade social - segundo este princípio, a empresa engajada toma decisões de marketing levando em consideração as necessidades e os interesses dos consumidores, os requisitos da empresa e os interesses da sociedade no longo prazo. A empresa está ciente de que negligenciar os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade é um desserviço a ambos. Projetar produtos que não sejam apenas agradáveis, mas também benéficos deve ser o intuito de toda a empresa orientada para o marketing de responsabilidade social.

2.1.5 Marketing de Relacionamento

A abordagem transacional de marketing voltada para vendas e busca de clientes vem sendo cada vez mais questionada. Os produtos e serviços estão ficando mais complexos e específicos e o ambiente competitivo está assumindo uma característica mais global. Para McDonald (2001), desde os anos 50 o estudo formal de marketing evoluiu através de uma série de setores. Nesta década, o marketing centrava sua atenção, principalmente, no mercado de bens de consumo. Nos anos 60, passou a focar sua atenção também, para o mercado empresarial. Na década de 70 houve uma preocupação considerável em direção ao mercado sem fins lucrativos ou marketing societal. Nos anos 80, os serviços foram o centro das atenções,

devido à sua importância no cenário econômico. Então, na década de 90, uma nova ênfase começou a surgir: o marketing de relacionamento.

Gordon (1999, p.31), conceitua o marketing de relacionamento como “[. . .] o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria.”

Percebe-se que a teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção daqueles já existentes. É importante a tarefa de marketing de atrair novos clientes, porém, hoje, a ênfase mudou para um novo tipo de marketing :o marketing de relacionamento, que está focado em criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes.

Kotler & Armstrong (2003, p. 474) afirmam: “Além de elaborar estratégias para *atrair* novos clientes e criar *transações* com eles, as empresas empenham-se em *reter* os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.” Portanto, na visão atual destes autores, o marketing é visto como uma ciência, cuja arte é descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

A concorrência que as organizações de hoje enfrentam é a mais acirrada de todo os tempos. Para alcançar sucesso neste mercado altamente competitivo, as organizações precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas, também, na construção de clientes e para isso terão que executar o trabalho de entregar valor e satisfação melhores para o cliente do que a concorrência. Criar valor e satisfação para o cliente é a chave para a construção de relacionamentos. É preciso manter os clientes satisfeitos para que a organização aumente a probabilidade de mantê-los fiéis, obtendo, com isto, uma participação maior em sua preferência.

O marketing evoluiu e, hoje, sabe-se que não só o marketing de relacionamento é indispensável, mas, também, o endomarketing.

2.1.6 Endomarketing

Bekin (2004) define endomarketing como

[. . .] ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Endomarketing, ou marketing interno tem se tornando uma ferramenta de extrema importância para as organizações. A razão de tal importância, segundo Violin (2005?), “[. . .] é porque se constitui em um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar todas as pessoas que trabalham na empresa na implementação e operacionalização de ações mercadológicas.”

O principal benefício que se busca, com este tipo de marketing, é o fortalecimento e a construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes de todos também dentro da empresa.

É importante que todos estejam informados sobre os objetivos, as estratégias, as metas e as formas de atuação da organização. Só assim é possível começar a entender e atender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmônico, no qual todos compartilhem do mesmo senso de direção e de prioridades.

Portanto, fortalecer as relações internas da empresa, com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua, são os objetivos do marketing de relacionamento. Isto propicia melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho.

O endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir

da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Sua característica preponderante está no objetivo de estabelecer, conforme Bekin (2004), um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. Este processo motivacional deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa. Como instrumentos do processo de motivação o autor enumera: chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade; valorização do indivíduo dentro de seu grupo; integração baseada nos valores e objetivos da empresa; reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados; recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos; criação de um ambiente de interação dentro da empresa envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões; estímulo à iniciativa e à atitude criativa; delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida; remuneração adequada.

Um programa de endomarketing bem feito é capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e por meio do seu trabalho.

O endomarketing deve desenvolver nos funcionários uma consciência de que todas as suas ações devem voltar-se para a satisfação das necessidades dos clientes no qual, segundo Bekin (2004), reside toda a sua importância. Para o autor: “O departamento de marketing mantém-se com sua atividade especializada e seus especialistas, mas a mentalidade do marketing, seus valores e noções orientam a empresa em todos os níveis e atividades.”

Se o marketing de relacionamento tem como objetivo atrair e manter clientes satisfeitos, o endomarketing, procura proporcionar aos empregados uma condição de aplicação de valores como o comprometimento e a cooperação, transformando esses valores em crescimento e desenvolvimento dos empregados, e, conseqüentemente, em ganhos de produtividade, pois acredita que, se cada empregado for multiplicador da boa imagem da empresa, os produtos fabricados por ela também serão bem aceitos pelos seus clientes.

2.1.7 Marketing de Serviços

A sociedade globalizada, mediada pela sociedade da informação e do conhecimento fez emergir diferentes fatores econômicos. Entre estes o setor de serviços.

Uma das questões mais importantes para o sucesso de qualquer negócio é orientar todos os seus serviços para o bom atendimento e satisfação das reais necessidades de seu cliente/usuários. Toda empresa, de uma certa maneira, faz isto, seja por intuição ou por conhecimento de mercado.

Porém, hoje uma das únicas formas da empresa tornar-se competitiva e apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor é o aprimoramento constante da qualidade da prestação de serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades do cliente.

É importante enfatizar este aspecto uma vez que os clientes estão aumentando rapidamente o seu nível de exigência, pois estão melhor informados e buscando cada vez mais novidades no mercado. Outro fator que influi nisto é a mudança constante do cenário econômico, quando as pessoas têm cada vez menos tempo e necessitam, assim de novos serviços.

Uma organização deve considerar quatro características especiais do serviço ao elaborar seus programas de marketing. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade dos serviços significa que é impossível atribuir um valor a um serviço antes de ser utilizado e este é um aspecto que deve ser bastante trabalhado antes de ser oferecido qualquer tipo de serviço. Diferentemente de um produto que pode ser devolvido, substituído, estocado sem acarretar prejuízos maiores, um serviço ou uma informação incorreta pode por a perder toda a credibilidade de uma organização.

Inseparabilidade dos serviços é a idéia que estes não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Se um empregado do prestador de serviços é quem fornece o serviço, então este

empregado é parte do serviço. A inseparabilidade é uma característica especial de serviços, uma vez que existe uma interação entre prestador de serviços e clientes e ambos afetam o resultado do serviço.

Variabilidade dos serviços indica que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. A qualidade do serviço varia conforme a energia e o estado de espírito, no momento que se interage com o cliente. Serviços são variáveis porque sua qualidade depende do prestador de serviço, bem como do ambiente que cerca sua execução.

Perecibilidade dos serviços quer dizer que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior, nem tão pouco devolvidos.

Para Kotler & Armstrong (2003) as boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados e usam o marketing para conseguir um forte posicionamento nos mercados-alvo selecionados. Estabelecem suas posições através de atividades tradicionais do mix de marketing. Um fabricante de produtos pode, facilmente padronizar seus produtos e deixá-los na prateleira à espera dos consumidores. No caso das prestadoras de serviços, o cliente e o empregado interagem no momento da execução do serviço. Por isto, as empresas que prestam serviços têm que interagir efetivamente com seus clientes para criar valor superior durante a realização desses serviços. Essa interação efetiva, por sua vez, depende da capacidade dos empregados da linha de frente e dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação. Como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, muitas vezes eles exigem outras abordagens de marketing, ou seja, o marketing de serviços também requer marketing interno e marketing interativo.

Marketing interno significa que a prestadora de serviços deve treinar e motivar efetivamente seus empregados que entram em contato com os clientes e todo o pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipe no sentido de fornecer satisfação aos clientes. Para que a empresa entregue consistentemente serviços de alta qualidade, ela deve conseguir que todos que nela trabalhem pratiquem a orientação ao cliente.

Marketing interativo quer dizer que a qualidade dos serviços depende fortemente da qualidade da interação entre comprador e vendedor durante a realização deles. No marketing de produtos, sua qualidade quase sempre depende muito do modo como são fabricados. No caso do marketing de serviços, a qualidade depende tanto de quem o executa quanto da qualidade da execução, motivo pelo qual é necessário desenvolver as capacidades de execução de serviços daqueles que prestam o serviço.

Todas as formas de marketing, cada vez mais, visam atender as necessidades e demandas dos clientes, com vistas a sua total satisfação. As unidades de informação, mais do que qualquer organização moderna, deve, também ter preocupações deste tipo.

2.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Na seqüência será abordado o marketing na perspectiva das unidades de informação, complementado com as análises dos documentos disponibilizados pelo Instituto Goethe.

2.2.1 As Unidades de Informação e o Marketing

A literatura mostra que, no século XXI, a abordagem relativa às unidades de informação altera-se, devendo as mesmas ser observadas sob a ótica empresarial, inseridas em um contexto de permanente aprimoramento tecnológico e em um ambiente com demanda crescente, cada vez mais exigente, conforme coloca Silva, (1999/2000), além de destacar a importância de uma participação ativa nos processos econômicos e sociais.

Neste mesmo viés, Ramos (1996) postula que toda unidade de informação deve ser vista, na atualidade, por seu gerente, a partir de uma concepção comercial com seus mercados, clientes, fornecedores. O autor

entende, também, que o negócio das unidades de informação deve ser o da disseminação da informação, que, por sua vez, tem uma importância estratégica fundamental na competitividade e na tomada de decisão. Portanto, é necessário que as unidades de informação estejam preparadas para suprirem as necessidades informacionais destes clientes.

Reyes (1997), lançando um olhar ao passado, considera que as bibliotecas, durante muito tempo se dedicaram mais à preservação e ao armazenamento do acervo documental do que aos processos da transmissão da informação. Para ele, hoje em dia, as bibliotecas estão se transformando em agentes de trocas e assumindo um papel de grande responsabilidade para os países e instituições.

Observadas como organizações e inseridas num contexto de permanente aprimoramento tecnológico, o mercado da informação, regido pelas leis de oferta e procura como qualquer outro mercado, cresce cada vez mais e é cada vez mais exigente. Para poder conhecer e definir este mercado, Kottler (1988) considera a análise de mercado como pré-requisito essencial na ação eficaz de marketing, visando organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores.

Este tipo de análise já é conhecido dos profissionais da informação através de seus estudos de usuários ou estudos de comunidades. No entanto, técnicas de mercadologia podem e devem ser incorporadas ao fazer bibliotecário para dinamizar e reforçar estes estudos.

Por outro lado, o fenômeno da globalização, aliado à multiplicação vertiginosa das organizações, faz com que, hoje, o ato de administrar torne-se um grande desafio, que somente poderá ser vencido com instrumentos adequados ao ambiente de atuação de cada organização. Neste contexto, a informação passa a ter um papel primordial no qual o marketing pode representar uma ferramenta de apoio indispensável ao desempenho do profissional da informação.

Com os modernos sistemas de recuperação da informação, Oliveira (1985) considera que um novo paradigma é necessário e recomenda que, se os bibliotecários são conscientes a respeito da utilidade de sua função precisam rever sua forma de realizar seus serviços, os conceitos que norteiam suas atividades, sua clientela, seus concorrentes reais ou potenciais, de forma a evitar que sua função seja desvalorizada e, quem sabe, até extinta. Acredita que, com a adoção de uma filosofia de marketing, as unidades de informação poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que representarão maior satisfação por parte dos usuários. Acrescenta, ainda, que marketing é mais do que uma técnica – representa uma nova postura de trabalho e um compromisso com seus propósitos.

Referindo-se à adoção do marketing, Amaral (1990) verifica que isso representa um grande compromisso e conduz a uma mudança na filosofia de trabalho, demandando uma abordagem totalmente diferente nas atividades de planejamento. Para a autora, toda e qualquer mudança em procedimentos habituais gera conflitos e sempre encontra resistência a iniciativas de inovação. É necessário conhecer muito bem as instituições mantenedoras para propor mudanças.

Silveira (1992) enfoca a necessidade das unidades de informação desenvolverem uma relação mais interativa com seus usuários, de forma a tornar essas relações de troca mais produtivas. Adotar os conceitos de marketing significa orientar-se completamente para os usuários. Defende a necessidade da pesquisa de mercado, como estratégia de ação, para determinar os públicos-alvo, para elaborar os planos de marketing e para desenvolver o composto de marketing para esses serviços.

Uma unidade de informação deve ser vista, por seu gerente, a partir de um conceito comercial com seus mercados, clientes, fornecedores. No negócio das unidades de informação o foco é a disseminação da informação, que, como se sabe, tem uma importância estratégica fundamental na competitividade e na tomada de decisão. É necessário, pois, que as unidades de informação estejam preparadas para suprirem as necessidades informacionais de seus usuários e das empresas. Neste

contexto o marketing, pode vir a ser um importante aliado. Ottoni (1995) afirma que:

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

Nesta definição de marketing em unidades de informação o que se pode observar é que o que permanece essencial é a idéia de trocas, que as bibliotecas e serviços informacionais devem realizar com seus usuários. O objetivo da aplicação do conceito de marketing é a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários e o seu ponto central, no novo paradigma, é a ênfase no atendimento e na satisfação do cliente.

Portanto, a adoção de uma filosofia de marketing nas bibliotecas poderá valorizar o profissional da informação, tanto em sua imagem como em seus serviços e deverá representar maior satisfação por parte dos usuários, pois mais do que técnica, marketing, é uma nova postura de trabalho, é um compromisso com seus propósitos. O profissional que atua em unidades de informação precisa estar preparado para enfrentar mais esse desafio.

Para Batista (1985), existem motivos que constituem barreira ao melhor relacionamento entre a biblioteca e seus usuários. Estes motivos dizem respeito, entre outros, às coleções desenvolvidas sem a realização de uma pesquisa de interesses e usuários que desconhecem os serviços que a unidade de informação pode oferecer. Um estudo de marketing viria solucionar o problema de baixo índice de uso de coleções e a má utilização das instalações.

Outra questão que a literatura sobre o assunto discute é a dificuldade de comunicar aos bibliotecários as vantagens em adotar uma política de marketing, seja pela prática prolongada em determinar as necessidades dos usuários, seja pela dificuldade que os usuários têm em

expressar suas demandas, porque os dados com os quais se deve trabalhar são aqueles obtidos através do ponto de vista do cliente, por isso o desafio para os bibliotecários para satisfazer seus clientes é o de moldar a organização de forma que essa possa ir ao encontro dos desejos e necessidades deles.

O desafio de uma nova postura dos profissionais da informação implica mudanças e por isso enfrenta barreiras. As pessoas resistem ao novo, pois não querem aceitar nada que as ameacem. Neste sentido, Amaral (1996) diz que: “A falta de conhecimento ou a falta de controle da nova situação pode causar insegurança. Algumas pessoas sentem necessidade de reagir contra, outras têm medo de assumir responsabilidades.”

Portanto, é necessário que os profissionais da informação percebam sua função de planejamento como essencial para a sobrevivência das bibliotecas e busquem orientações para isto.

Também, segundo a mesma autora, existem algumas providências que podem ser aplicadas em qualquer unidade de informação para reduzir a resistência, trazendo inúmeros benefícios. São elas:

- a) solicitar ajuda de especialistas que possuam o perfil indicado para elaborar o diagnóstico da situação, avaliando como se deve agir para implantar o marketing;
- b) envolver as pessoas-chave da instituição no processo dessa mudança;
- c) compreender em que direção os esforços precisam ser empreendidos;
- d) visualizar, antecipadamente, a reação das pessoas às mudanças com a estimativa desse comportamento de resistência, procurando-se saber como elas reagiriam em relação à mudança a ser proposta;
- e) notificar as pessoas envolvidas no processo sobre os fatos, as necessidades, os objetivos e prováveis efeitos da mudança;

Amaral (1996) comenta que estas medidas requerem constante observação e muito diálogo com as pessoas que trabalham nas unidades de informação. É necessário que todos entendam o quanto à adoção do

marketing pode ser importante e o quanto ele pode contribuir para melhorar o desempenho da organização. Entre os benefícios resultantes dessa adoção, segundo a autora, está:

- a) aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- b) valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- c) ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- d) melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento dos produtos e serviços às necessidades dos usuários;
- e) maior estímulo à utilização e a procura pelos produtos de informação oferecidos;
- f) atração de um maior número de usuários
- g) maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- h) melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações;
- i) maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores;

Aplicar as providências sugeridas para reduzir a resistência pode ser o primeiro passo para desenvolver respostas criativas e construtivas numa unidade de informação, pois, no entender de Cortez (1985, p. 55):

O desafio existe na proporção em que temos certeza e confiança em nossas idéias e vamos tentar desestruturar conceitos antigos por conceitos atuais, vibrantes e dinâmicos. A criatividade traz inovações como a coragem de aplicá-la traz motivação e satisfação no trabalho a ser desenvolvido. O importante é ter as pessoas certas, nos lugares certos, nas ocasiões certas, a fim de serem cumpridos os objetivos da empresa e também os individuais.

Assim, as constantes mudanças e inovações exigem das unidades de informação capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem. Para isto é necessário rever conceitos, objetivos, metas e missão. Cabe aos

gerentes das unidades de informação promoverem o encontro entre as necessidades, os desejos e as expectativas dos usuários. A adoção do marketing, pode ser o início deste trabalho, uma vez que o sucesso vai depender da forma como as unidades de informação estão sendo gerenciadas.

Segundo Ottoni (1996), para que se estabeleça uma estratégia de marketing eficiente em uma unidade de informação, é necessário conhecimento prévio sobre:

a) a entidade mantenedora da unidade de informação – em que se constitui, histórico, missão e a que se propõe junto ao mercado-alvo (rumo), os aspectos técnicos (atividades-fim), aspectos administrativos e gerenciais (estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial interno) e de negócios (relacionamento comercial junto aos mercados fornecedor/ consumidor/ concorrente);

b) a unidade de informação – avaliação do ambiente interno da unidade de informação: sua missão e rumo, os aspectos de apresentação e funcionamento; análise do ambiente externo à unidade de informação: o mercado potencial, consumidor e concorrente;

c) análise e segmentação de mercado – para uma unidade de informação, os aspectos que devem ser analisados por uma pesquisa para segmentação de mercado são: geográficos (localização do cliente); demográficos (escolaridade, idade, renda etc.); taxaço de produtos e serviços (preços); produtos e serviços (benefícios, volume de uso, credibilidade); tipo de cliente (governo, indústria, universidade, escola, centro de pesquisa e pessoa física).

d) monitoramento dos concorrentes – conhecimento de seus objetivos, desempenhos e estratégias por eles desenvolvidas. O objetivo é orientar o planejamento das atividades da unidade de informação, concentrando esforços onde há pontos fracos dos concorrentes e pontos fortes da unidade de informação, com o objetivo de manter "aquecido" seu mercado-alvo;

e) análise ambiental conhecimento sobre as tecnologias, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da unidade de informação;

f) análise do cliente – estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes;

g) composição dos serviços – por ser um bem intangível, requer um cuidado especial de planejamento, baseado na expectativa de vida útil no mercado, na demanda e benefícios por eles gerados a seus consumidores. Um bom serviço deve possibilitar ampliações que proporcionem tantas facilidades e satisfações, quanto o possível para o seu adquirente, o que significa dizer: prestar o serviço certo, na hora certa, ao consumidor certo, ao custo e lugar certos, com o esforço de marketing certo;

h) produtos versus serviços – os produtos são tangíveis: são avaliados antes da compra e, na maioria das vezes, podem ser estocados e sua vida útil é grande, e, no caso da não satisfação, há possibilidade de troca por outro, à vontade do cliente. Os serviços, por serem intangíveis, oferecem maiores riscos, tanto para sua comercialização, quanto para sua estocagem. O consumidor só experimenta os benefícios após a compra: É mais difícil de avaliar ofertas alternativas. Portanto, o planejamento de marketing para serviços ou produtos, deve obedecer às peculiaridades de cada um.

A literatura, em geral, é favorável à utilização da filosofia e das técnicas de marketing em unidades de informação, pois entende que, se o objetivo é satisfazer a todos os seus clientes/usuários, deve-se procurar dispor de todos os recursos possíveis, não só no sentido de aumentar seu acervo, mas, também, de melhorar a qualidade de seus serviços. Isto acontece quando toda a equipe da biblioteca se identifica com os princípios de orientação aos usuários e as coloca em prática.

Para que uma unidade de informação seja orientada para o marketing é necessário que o gestor dessa informação seja, também, receptivo às críticas, demonstrando interesse em descobrir as necessidades, anseios e expectativas dos clientes de sua organização. É preciso ver, através de uma constante avaliação e reformulação, aquele algo mais que pode existir por traz daquele produto ou serviço que está sendo oferecido.

Para complementar as idéias dos autores sobre marketing em unidades de informação e, tendo em vista o estudo de caso escolhido – a biblioteca do Instituto Goethe – buscou-se analisar documentos eletrônicos disponibilizados pelo referido instituto, abordando o assunto em questão. Os documentos analisados são, a seguir, comentados.

2.2.2 Artigos e Palestras

O Instituto Goethe, além de promover a vinda de profissionais bibliotecários da Alemanha, disponibiliza, em sua página na internet, artigos e palestras realizadas sobre marketing em bibliotecas. Estes documentos fazem parte da presente pesquisa e são, a seguir, comentados.

2.2.2.1 Palestra - Horst Neißer

Bibliotecário Horst Neißer da Biblioteca Municipal de Colônia

Título: “Entre a Biblioteca Real e a Virtual: novas tendências nos serviços de biblioteca na Alemanha”.

Tradução: Ana Teresa Vianna de Figueiredo Sannazzaro

URL: <http://www.goethe.de/br/sap/bibl/prineis2.htm>

Em palestra realizada, o Dr. Horst Neißer, da Biblioteca Municipal de Colônia, comenta sobre o futuro da biblioteconomia que, para ele, está na cooperação e instigação mútuas. Por esta razão, a biblioteca, em Colônia, mantém contratos de cooperação com Hongkong, Helsinki, Moscou e Praga. (NEIßER, 2003?).

Em relação à missão das bibliotecas o palestrante coloca:

A missão primordial das bibliotecas só pode ser plenamente realizada se as próprias bibliotecas tiverem acesso irrestrito a todos os canais informacionais. Por isto, as bibliotecas na Alemanha há muito tempo dispõem de acesso à internet e a bancos de dados pagos, dispendo de todo tipo de mídia, desde áudio a mapas geográficos, se lançando à introdução das mídias eletrônicas.

Ao lado dessas questões estruturais, há algumas inovações que mudam a forma e o espectro das bibliotecas frente ao público. São citadas algumas inovações introduzidas em Colônia nos últimos anos. São elas:

- a) estúdio de vídeoconferência - bibliotecas são centros de comunicação e a mais moderna forma de comunicação é a vídeoconferência;
- b) internet pública - bibliotecas oferecem acesso à internet com orientação e auxílio na busca da informação;
- c) *modems* que se pode levar para casa, com acesso gratuito à internet; intranet com *links* escolhidos para melhor informação. Para que o pessoal especializado possa desempenhar bem suas funções, se faz necessário disponibilizar novos meios de acesso como, por exemplo, listas de *links* atualizados;
- d) prorrogação e reserva telefônica automatizada;

e) tecnologia de identificação por rádio-frequência – RFID;

São citados, também alguns serviços que deram bons resultados na biblioteca em Colônia que são:

envio de materiais a domicílio - mediante pequena taxa de acréscimo o custo-benefício, segundo o palestrante, compensa largamente;

a) roteiros de viagem – é feito o roteiro de ferrovias ou rodovias através da internet e imprime-se para o leitor. O leitor recebe ainda, acessado pela internet, o mapa da cidade de seu destino, um vídeo e um CD-ROM da cidade, se disponíveis, além de mapas específicos com rotas para ciclistas, velejadores, montanhismo e trilhas, além de um guia de viagem em forma de livro;

c) fonoteca - um grande centro de música com partituras, CDs, vídeos musicais e DVDs. Os CDs, tanto podem ser emprestados, pode-se escutar no local ou ainda alugar um estúdio de música e fazer sua própria música.

Horst Neißer também coloca que não há na Alemanha nenhuma instituição que seja financeiramente tão bem dotada que possa atualizar-se continuamente, sem problema de financiamento. Em Colônia chegaram à conclusão que as pessoas estão dispostas a pagar, se a oferta realmente valer a pena. Ninguém fica impossibilitado de utilizar a biblioteca já que o valor a ser pago depende da condição financeira de cada um.

A biblioteca ainda oferece serviços muito valorizados como, por exemplo, as pesquisas especiais, pelas quais as empresas pagam de bom grado. Considera importante, para minimizar custos, a cooperação mundial entre as bibliotecas. Esta cooperação, segundo o palestrante, torna as bibliotecas mais fortes, pois nem sempre se têm recursos próprios para tudo. Por isso a importância dos contratos de cooperação entre as bibliotecas é um passo indispensável no caminho do futuro. Nesta cooperação está incluída a educação continuada dos bibliotecários e o intercâmbio profissional.

2.2.2.2 Palestra Barbara Lison

Diretora do Sistema de bibliotecas públicas de Bremen, desde 1992, ela se ocupa em modernizar os serviços da biblioteca sendo uma das especialistas convidadas a integrar o projeto "Papel Estratégico Biblioteca 2007" (promovido pela Fundação Bertelsmann e pela Federação de Associações de Bibliotecas Alemãs). Barbara Lison participou do Seminário Internacional -"Sociedade da Informação: novo paradigma para as bibliotecas", realizado em São Paulo, entre 16 e 17 de Maio de 2005, organizado pela Aliança Francesa, pelo Instituto Goethe e pelo Conselho Regional de Biblioteconomia de São Paulo. (LISON, 2005)

Trad. Ana Teresa Vianna de Figueiredo Sannazzaro

URL: <http://www.goethe.de/br/sap/bibl/prilison.htm>

Barbara Lison aborda, em um primeiro momento, o tema “Oferta pública de informação como contribuição fundamental para a sociedade civil”, no qual fala sobre a obrigatoriedade do Estado em assegurar e prover a educação e a formação dos cidadãos e sentir-se igualmente responsável por promover o livre acesso à informação para seus cidadãos.

Para a palestrante, o Estado tem a obrigação de assegurar a prestação de serviços civis e culturais, de forma que cada cidadão possa participar da Sociedade da Informação e do Conhecimento, levando em consideração o conteúdo do artigo 19 da Declaração dos Direitos Humanos das Nações Unidas, que diz:

Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.

Para a concretização destes direitos fundamentais, o Estado serve-se de vários prestadores de serviços, instituições e também de bibliotecas. As bibliotecas têm, por um lado, a missão pública da segurança e da guarda da herança cultural, por outro, a tarefa de prestar serviços adequados aos cidadãos. Estes serviços de informação devem ser disponibilizados através da oferta igualitária de mídias impressas e fontes

digitais. A exclusão de cidadãos e também de regiões pode ser evitada, já que os serviços relevantes para a sociedade de informação devem estar disponíveis a todos, indistintamente.

Num segundo momento, a autora fala sobre a “Aprendizagem vitalícia como premissa para o futuro”, na qual, o livre acesso à informação é, naturalmente, essencial quando o cidadão quiser ampliar e desenvolver seu próprio padrão de conhecimento. É importante que pessoas que queiram adquirir novos conhecimentos que o possam fazê-lo não apenas nos canais institucionais formais como escolas, faculdades ou outras instituições educacionais, mas que outras oportunidades sejam oferecidas. Para Barbara, as bibliotecas públicas são estes locais, onde é possível o aprendizado sem que se tenha de freqüentar um curso ou inscrever-se para um treinamento e um local que oferece um variado espectro de materiais didáticos para utilização local ou domiciliar. Disponibilizar o uso da internet em uma biblioteca pública é um fator essencial no incentivo à aprendizagem vitalícia. Não apenas disponibilizar aparelhos e conexões, mas, apoiar ativamente a utilização efetiva da *World Wide Web*, através da equipe de bibliotecários. Isto representa um enorme auxílio à pesquisa na localização do conteúdo desejado. Para ela, este apoio é papel essencial das bibliotecas com seus acervos e com seus especialistas treinados em informação.

E, finalmente a palestrante aborda “A biblioteca pública atuando na moderna sociedade do conhecimento”. Neste contexto é colocado que as bibliotecas públicas, na Alemanha, são instituições da esfera municipal de uma cidade. São quase que totalmente financiadas pelas verbas municipais. O Conselho de uma cidade decide os objetivos estratégicos das bibliotecas públicas e controla a execução. As bibliotecas públicas celebram um contrato com as comunidades, que deriva do artigo 5 da Constituição alemã sobre a liberdade de informação e conhecimento: “Liberdade de expressão, de informação, de imprensa, de criação artística e científica”. Além disto, as bibliotecas públicas têm como função a obrigação de zelar pelo bem estar social, especialmente do bem estar cultural, nas comunidades.

Na Alemanha, poucas comunidades fixaram os objetivos das bibliotecas públicas em estatutos. Em Bremen isto ocorreu, tendo a Câmara Municipal promulgado uma lei municipal, na qual os objetivos e as tarefas da biblioteca municipal de Bremen estão explicitamente descritos. Na referida lei está fixado que a biblioteca municipal é uma instituição prestadora de serviços que deve assegurar o acesso público à cultura e informação para toda a população e mediar a geração de conhecimento para a vida diária. “A biblioteca pública é um importante fator de geração de capital humano na mediação do conhecimento a toda a população”. Ao lado das instituições de ensino formal qualificadas formam o conceito em inglês de "*Streetcorner University*" (Universidade da Esquina).

A moderna biblioteca pública alemã presta serviços integrados, isto é, não há mais uma grande fronteira entre as classificações dos assuntos específicos. Até mesmo a separação tradicional entre acervos infantis e adultos está sendo paulatinamente suprimida. A forma física da mídia – livro impresso, DVD ou internet não é mais uma característica – a tendência é de um acervo que se caracteriza pela palavra *seamless* – sem costura – conforme um neologismo alemão e que permeia também o trabalho nas bibliotecas públicas. Decisivo é o conteúdo. Isto significa ir de encontro às necessidades, exigências e interesses dos clientes. Os bibliotecários alemães chamam este conceito de "biblioteca voltada ao cliente". Para os bibliotecários, uma comprovação de que este procedimento e esta concepção são um sucesso, é a reação extremamente positiva dos clientes.

2.2.2.3 Palestra Hannelore Vogt

Diretora da biblioteca pública em Würzburg, desde 1993, responsável entre outras áreas para a administração da biblioteca e do pessoal. (A biblioteca pública de Würzburg foi eleita biblioteca do ano na Alemanha em 2003). Hannelore Vogt participou de evento promovido pelo

Instituto Goethe, Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (ARB) e Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB) da 10ª região, Porto Alegre, realizado no dia 8 de novembro de 2004, na sala Barbosa Lessa do Centro Cultural Érico Veríssimo em Porto Alegre. A palestra também foi realizada na Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS).

URL: <http://www.goethe.de/br/sap/bibl/privogt.htm#A8>

Com o tema “A Bibliotec@ Voltada ao Usuário” fala, em um primeiro momento, sobre conceitos de marketing para bibliotecas públicas, focando o usuário. O tema é desenvolvido a partir de muitos exemplos práticos: serviços virtuais; diálogo com o usuário; como prender usuários na biblioteca através de serviços adicionais; clubes de visitantes e clubes de patrocinadores; como lidar com queixas; orientação de usuários. (VITA, 2004).

No foco seguinte “Satisfação de usuário/cliente de bibliotecas e como mantê-los” a palestrante traz a concepção da biblioteca pública Wurzburg, através de experiências relatadas: *Lobbying*, *Cooperações*, *Sponsoring*, orientação dos colaboradores relações públicas, imagem da biblioteca.

Para a bibliotecária, a premissa do foco nos clientes sintetiza-se em: “Boa informação é o cerne da questão” e a premissa básica da fidelização de clientes: “Sem funcionários satisfeitos não há cliente satisfeito”. Com estas duas máximas a palestrante salienta que a satisfação do cliente é um fator decisivo para a fidelização deste mesmo cliente.

A autora afirma que está constatado que, entre satisfação e retenção de clientes, há um elo positivo. Este elo não tem uma natureza simples e linear, mas possui um caráter complexo. A satisfação do cliente não induz automaticamente a fidelização, mas é premissa básica.

Coloca, também, que no marketing dos serviços eletrônicos, a utilização da comunicação digital está no cerne da questão, uma vez que as bibliotecas podem criar serviços personalizados na *Web* com o objetivo de atender as necessidades especiais de cada cliente.

A biblioteca pública de Würzburg (<http://www.stadtbuecherei-wuerzburg.de>) oferece os chamados "Info-Services". A biblioteca inspirou-se nas sugestões da Finlândia. Com este serviço, os clientes da biblioteca podem ser informados, através de *e-mail*, sobre as últimas aquisições dos mais variados temas.

Outro projeto da biblioteca pública de Würzburg é a reativação, por um tempo previamente definido pela biblioteca, de usuários inativos. Estes usuários inativos recebem automaticamente um *e-mail* ou carta, convidando a uma nova visita a biblioteca. Os possíveis clientes recebem um bônus que os motiva a desfrutar novamente dos serviços da biblioteca, por três meses sendo, portanto, um estímulo extra.

Outras medidas eficientes em Würzburg são: definição do tempo de espera (possibilidade de auto-atendimento); cartão de sugestões (definição do tempo de resposta); linha telefônica exclusiva; prestação de serviços eletrônicos; (24 horas por dia, 7 dias por semana / possibilidades de renovação de prazos); OPAC com a capa do material, mapa de localização na biblioteca, aviso de disponibilidade, reserva de mídias não emprestadas; *Newsletter*, horário de abertura prolongado; estrutura das taxas; caixa de "Elogio – Sugestão – Crítica"; parcerias (Secretarias de Educação, do Trabalho, escolas etc.); estúdios de aprendizagem; treinamento continuado para os colaboradores; crachás; serviço de fornecimento de livros; serviço de entrega a domicílio; *design* corporativo; patrocínios ("compre-me", "clientes trazem clientes", patrocinadores para o acervo, locação de estantes); disposição do acervo / grupos temáticos integrados; empréstimo de guarda-chuvas e de óculos; balcão de empréstimo agradável; comunicação visual clara e objetiva; ações especiais para crianças como o carimbo no passaporte; ofertas para o fomento à leitura (materiais especiais a crianças - *Sonderflyer, Bücherbabies, Kasper & Co., Flip der Bär*; regularmente jogos e brincadeiras para crianças.

2.2.2.4 Artigo Brigitte Döllgast

Bibliotecária Brigitte Döllgast- diretora da biblioteca do Instituto Goethe do México –

Artigo intitulado “Gestión y Marketing para Bibliotecas”

URL: <http://eprints.rclis.org/archive/00003525/01/nota-gestion.pdf>

Na introdução de seu trabalho, a autora coloca que é fácil ver que os elementos de gestão de marketing podem ser de grande ajuda para solucionar problemas que as bibliotecas enfrentam hoje. Fala, também, que, naturalmente é de grande importância que uma instituição não só se desenvolva internamente. Isto deve acontecer também externamente, frente aos usuários e a opinião pública. Disto o marketing pode se encarregar. (DÖLLGAST, 2004)

Segundo a bibliotecária, o Instituto Goethe, define sua filosofia empresarial em relação à biblioteca e à informação da seguinte forma: os Institutos Goethe constituem pontos de intersecção na rede mundial de comunicação multimídia. Os Institutos Goethe garantem, com seus centros de informação e com uma série de ofertas centrais, o livre acesso e sem filtros a todo o espectro de informações sobre a Alemanha.

Em 2004, a Internacional Federation of Library Associations and Institutions, (IFLA) reúne-se para a 70ª Conferência Anual, a primeira na América Latina, nos dias 22 a 27 de Agosto de 2004, em Buenos Aires, Argentina. Como um evento preliminar a esta conferência a Associação Rio-grandense de Bibliotecários (ARB), o Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB) da 10ª região e o Instituto Goethe promoveram o evento “Em Porto Alegre - palestras com Participantes da IFLA 2004”, realizado no auditório do Instituto Goethe, com palestrantes alemães.

2.2.2.5 Palestra Traute Braun-Gorgon

Diretora *do Subito*, um dos dois serviços alemães para fornecimento de documentos eletrônicos de bibliotecas internacionais (comut).

URL: www.subito-doc.de

Traute Braun-Gorgon, palestrando sobre o Súbito, coloca que em lugar do empréstimo tradicional entre bibliotecas surgem cada vez mais novas formas de fornecimento de dados, com mais agilidade e rapidez. As tecnologias de informação e comunicação são usadas não somente entre bibliotecas, mas também diretamente entre bibliotecas e usuários. (BRAUN-GORDON, 2004?)

O usuário tem acesso aos bancos de dados através das bibliotecas e/ou sistemas de bibliotecas que oferecem OPAC na internet. Em razão disto, surgiram na última década vários serviços de fornecimento de documentos, todos pagos. Durante a palestra, a Dra. Traute Braun-Gorgon pode mostrar de perto e esclarecer todos os detalhes de funcionamento de um desses grandes serviços supraregionais. A palestra está disponível em alemão.

Os artigos e palestras citados trouxeram informações relevantes para o estudo de caso, uma vez que se pode perceber, através deles, a preocupação dos profissionais alemães em oferecer produtos e serviços que satisfaçam seus clientes/usuários buscando, para isto, técnicas de marketing.

3 METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica abordou temas relativos a marketing em geral e, especificamente, a marketing em unidades de informação.

A opção por uma metodologia qualitativa justifica-se pelo assunto escolhido e alicerça-se na afirmativa de Richardson (1999, p.80) quando afirma: “As investigações que se voltam para uma análise qualitativa, em geral, têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares”. Também, a bibliografia sobre pesquisa qualitativa trata este tema especialmente através da exemplificação, com poucos dados de ordem quantitativa, uma vez que se analisam e se comparam situações e não números, que é o caso do presente estudo.

Pode-se entender este estudo como uma composição de três aspectos:

- a) pesquisa qualitativa, quanto à forma de abordagem do problema, pois atende aos objetivos específicos de levantar a situação do uso ou não de marketing na biblioteca do Instituto Goethe, comparando com a literatura estudada.
- b) pesquisa exploratória, quanto aos seus objetivos.

Com relação aos objetivos, Gil (1991, p.45) afirma que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao caso estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

c) pesquisa bibliográfica, uma vez que abordou temas relativos ao estudo com base em autores considerados especialistas nas áreas de marketing e biblioteconomia.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método escolhido para desenvolver a presente pesquisa, o estudo de caso, amparou-se em colocações feitas por alguns autores. Para Bell (2003), o método de estudo de caso particular é especialmente indicado para investigadores isolados, dado que proporciona uma oportunidade para estudar, de uma forma mais ou menos aprofundada, um determinado aspecto de um problema, em pouco tempo. A grande vantagem deste método consiste no fato de permitir ao investigador a possibilidade de se concentrar em um caso específico ou situação e de identificar, ou tentar identificar, os diversos processos interativos em curso.

Sabe-se que a metodologia de pesquisa adotada deve nortear o pesquisador no desenvolvimento de sua atividade, desde que esteja de acordo com o tema e os objetivos do estudo, porém deve estar estruturado em critérios de coleta e análise de dados, reconhecidos no meio acadêmico. Portanto, o uso do estudo de caso para este trabalho torna-se adequado, conforme se pode perceber nas palavras de Yin (2001, p.21), quando afirma que “[. . .] com esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui de forma inigualável para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.”

Uma vez definido o método, estabeleceu-se, também, o sujeito da pesquisa e o instrumento de pesquisa, conforme o que se expõe a seguir.

3.2 SUJEITO DA PESQUISA

Foi selecionada a biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre como sujeito deste estudo.

As informações contidas no sitio do Goethe-Institut (<http://www.goethe.de/br/poa/prindex.htm>) esclarecem que é uma organização sem fins lucrativos, voltada para a difusão da língua alemã e a promoção da cooperação cultural internacional, contando com 128 Institutos no estrangeiro e 16 na Alemanha – ao todo 144 Institutos em 80 países.

A Central mundial do Goethe-Institut situa-se em Munique. Possui, na América do Sul, 13 institutos, sendo que 5 estão situados no Brasil. Um destes é o Instituto Goethe de Porto Alegre.

Dentro deste contexto, o Goethe-Institut disponibiliza material didático, cultural e informacional através de uma rede de bibliotecas vinculadas às filiais, espalhadas pelo mundo todo. Faz parte desta rede a biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre, foco deste estudo, que é uma instituição, que segundo informação dos bibliotecários, “se define como uma organização de intercâmbio cultural”.

Este Instituto organiza e apóia um amplo espectro de atividades culturais para a divulgação da cultura alemã. Além disso, promove *workshops* e seminários para professores no âmbito do ensino de alemão como língua estrangeira. Sua central de informações fornece material de divulgação sobre aspectos atuais da vida cultural, social e política na Alemanha.

O aspecto que se buscou, nesse estudo de caso, foi verificar se a biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre, a exemplo do que tem sido divulgado nos últimos anos, através de palestras feitas no Brasil e dos documentos eletrônicos, disponibilizados em português no sitio da organização, utiliza estratégias de marketing a exemplo do que vem ocorrendo nas bibliotecas públicas da Alemanha, como forma de promoção de seus serviços.

A referida biblioteca conta com um abrangente acervo de livros e mídia em geral estando à disposição de todos os que se interessam pela Alemanha, ou queiram aprender ou ensinar a língua alemã.

Neste sentido, ela se considera uma biblioteca pública. O material informacional, mais de 12.000 itens incluindo livros e material audiovisual, tem as seguintes características: livros em alemão; obras de referência; obras de autores alemães traduzidas para o português e espanhol; jornais diários e semanais; revistas alemãs especializadas; CDs; fitas cassete; DVDs; fitas de vídeo. O acervo da biblioteca é constantemente atualizado. As áreas de destaque são: literatura, filosofia, arte e geografia alemãs.

O acesso via internet, do acervo pode ser efetuado através do Catálogo *On-Line* das Bibliotecas dos Institutos Goethe com *links* para fomento à tradução e peças de teatro traduzidas para o português. O programa de fomento do Instituto Goethe intitulado "Tradução de Livros Alemães em Língua Estrangeira" subvenciona a tradução de livros de autores alemães em outras línguas, objetivando permitir o acesso a importantes publicações científicas, obras literárias de qualidade além de livros de literatura infanto-juvenil para pessoas que não lêem o idioma alemão. O programa tem objetivos culturais e se caracteriza como importante instrumento da política cultural e educativa, voltada para o exterior.

A biblioteca é um centro de informações, fornecendo respostas a questões no âmbito de sua especialidade – temas relacionados à Alemanha – e possibilita pesquisas via internet. Solicitações que a biblioteca não esteja capacitada a prestar são encaminhadas, prontamente, a outras instituições ou fontes de referência. Fitas de áudio, vídeo e CDs podem ser assistidos e/ou escutados em aparelhagem própria na biblioteca. Além disto, os freqüentadores podem acompanhar a programação do canal de TV *Deutsche Welle*, via satélite.

Um amplo acervo de obras de referência, à disposição dos interessados, fornece informações sobre possibilidades de cursos em universidades e instituições de ensino superior na Alemanha.

Outro serviço disponível é o de listagens que podem ser requisitadas à Biblioteca por instituições e usuários, via *e-mail*. Este serviço é feito a partir da solicitação do usuário da lista de materiais disponíveis na biblioteca sobre determinado tema que deseja. As listagens abrangem: CDs (acervo integral); vídeos (acervo integral); DVDs; lançamentos – livros; Informações jornalísticas atualizadas podem ser encontradas na seção de jornais e revistas. Os jornais diários e semanais podem ser lidos na biblioteca poucos dias após sua publicação na Alemanha. É permitido a professores de alemão retirar livros e material audiovisual para uso em aula. O acesso a este material é livre para qualquer pessoa, desde que esteja inscrita na biblioteca e que esteja com a taxa anual paga em dia, podendo retirá-los por empréstimo. A biblioteca oferece um diversificado acervo de literatura

especializada em metodologia e didática do ensino de alemão, além de material informativo sobre a Alemanha.

3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

Para a coleta dos dados, optou-se por dois tipos de instrumentos: um questionário e uma entrevista. A escolha do questionário justifica-se por ser este um instrumento que pode resultar em uma análise qualitativa dos dados, permitindo a obtenção de informações importantes de maneira objetiva sendo, portanto, adequado para a busca dos melhores resultados quando da avaliação das respostas. O questionário foi composto de 14 questões abertas, abordando dados sobre a biblioteca, vinculando-os aos aspectos de marketing selecionados das palestras ou dos documentos eletrônicos disponibilizados pelo próprio Instituto.

A entrevista foi do tipo não estruturada, com perguntas abertas, visando proporcionar maior liberdade aos entrevistados. Buscou-se, no entanto, manter um roteiro baseado nas respostas dadas no questionário anteriormente encaminhado.

A escolha de uma entrevista não estruturada justifica-se nas palavras de Richardson (1999), quando coloca que a entrevista não estruturada pretende por meio de uma conversa guiada, obter informações detalhadas que possam ser usadas em uma análise qualitativa. As questões enviadas por *e-mail* seguiram um roteiro básico com os principais tópicos relativos ao assunto da pesquisa. (Apêndice)

A opção pela utilização, também, de uma entrevista, apóia-se na necessidade que se percebeu de melhor complementar os dados levantados através do questionário, além de proporcionar a oportunidade de ser feita uma observação local, facilitando, assim, a contextualização dos dados.

3.4 COLETA DOS DADOS

Os dados que compuseram esta pesquisa foram coletados em três momentos diferentes, utilizando técnicas e instrumentos específicos para cada momento. No primeiro deles fez-se um levantamento da bibliografia nacional e internacional referente ao assunto estudado, incluindo-se, então, a pesquisa na internet, utilizando-se as metaferramentas de busca *Google*, *Google Scholar* e *Yahoo*, para o levantamento de documentos eletrônicos referentes ao assunto específico e dos disponibilizados pelo Instituto Goethe, alvo dos instrumentos de coleta de dados.

Em uma segunda etapa, após contato via *e-mail* e telefônico com a direção da citada biblioteca, ficou combinado o encaminhamento do questionário, por correio eletrônico, para ser respondido, conjuntamente, pelos bibliotecários daquela instituição, em número de dois.

Num terceiro momento, também após agendamento por telefone, foi realizada uma visita, na qual se entrevistaram os bibliotecários e se observou o ambiente, a forma e o andamento do trabalho ali realizado.

Na seqüência, versa-se sobre os aspectos levantados através da análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das informações coletadas nos sítios do Instituto Goethe, sobre o uso de marketing em bibliotecas, permite a comprovação daquilo que Ottoni (1995) afirma:

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

Confirmando o que a autora coloca e a partir das análises feitas através das palestras das bibliotecárias alemãs, percebe-se que uma filosofia de gestão administrativa voltada para o planejamento e estratégias de marketing é possível de ser realizada em unidades de informação. O objetivo e os esforços dirigidos à satisfação dos usuários fazem com que a biblioteca obtenham sucesso perante os clientes e a instituição a qual está inserida.

Este fato pode ser percebido através das falas dos bibliotecários do Instituto Goethe de Porto Alegre, quando, durante a entrevista, colocaram que o reconhecimento pelos trabalhos prestados nas bibliotecas alemãs vem através do intercâmbio, de seminários, de palestras e de viagens, além de encontros anuais em cursos de aperfeiçoamento a eles proporcionados. Esta prática confirma aquilo que Bekin (2004) coloca, quando diz que o endomarketing é um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. Como instrumentos deste processo de motivação o autor enumera, entre outros: chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade; valorização do indivíduo dentro de seu grupo; integração baseada nos valores e objetivos da empresa; recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos.

Segundo Brito (2000), são diversos os estudos efetuados que apontam para uma ligação forte entre a satisfação dos empregados e a retenção de clientes. Sobre motivação o autor afirma:

Empregados motivados que demonstram um comprometimento absoluto com uma cultura de serviço, conhecem bem os processos e tecnologias empregadas na sua produção e fazem passar estes valores para os clientes, gerando satisfação com o serviço prestado e assegurando a continuidade da relação cliente -empresa.

Neste processo de motivação, que visa adequar a organização ao atendimento do cliente/usuário, ou seja, o uso do endomarketing, os bibliotecários declararam que é muito importante dentro do Instituto, porém, disseram que dentro da biblioteca não existe esta prática, uma vez que só existem dois funcionários responsáveis e não há nenhuma hierarquia.

Entende-se que em uma organização é importante que todos estejam informados sobre as metas e as formas de atuação. Para Bekin (2005), no entanto, o principal benefício que se busca, com os princípios do endomarketing, é o fortalecimento e a construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações.

Assim sendo, o fortalecimento das relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno propicia melhorias tanto na qualidade dos serviços como na produtividade pessoal.

A observação feita, durante a entrevista, bem como as colocações dos bibliotecários sobre as oportunidades de visitas ao exterior, cursos de atualização, palestras, seminários, encontros com bibliotecários da Alemanha, assim como convites para viagem de estudos permitiram perceber que existe, sim, endomarketing para os profissionais da biblioteca de Porto Alegre, mas proporcionado pela organização ao qual pertencem. Salienta-se que este incentivo pode se transformar em ações como a referente ao empenho dos bibliotecários do Instituto, no sentido de sensibilizá-lo a oferecer a oportunidade para outros bibliotecários, não vinculados ao Goethe, em participar de uma viagem de estudos pela Alemanha, visitando bibliotecas modelos daquele país, às expensas da referida organização.

As ferramentas do endomarketing como forma de incentivos, utilizadas pelo Instituto Goethe, provam que a adoção de uma gestão que se preocupa com seus funcionários, acaba obtendo como retorno a satisfação do seu público interno e, conseqüentemente, melhores resultados não só para a biblioteca como também para a instituição como um todo.

Sabe-se que o endomarketing busca o fortalecimento e a construção de relacionamentos, compartilhando objetivos da empresa e fortalecendo estas relações. Com este tipo de marketing, insere-se em todos os funcionários a noção de que todos são clientes dentro da organização e confirma a premissa básica, da bibliotecária alemã Hannelore Vogt (2003), de fidelização de clientes que é: “Sem funcionários satisfeitos não há cliente satisfeito”, salientando que a satisfação do cliente é um fator decisivo no processo de fidelização.

A biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre, em relação a ações de marketing, ocasionalmente participa em eventos da cidade. A participação na Feira do Livro, por exemplo, segundo os bibliotecários, sempre resulta em novos usuários, e que em relação a estes resta muito a fazer. Enquanto profissionais, compartilham de seminários, cursos, jornadas e reuniões organizadas pela Associação Rio-grandense de Bibliotecários (ARB) e pelo Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB). Participam também de seminários, lançamentos, painéis, feiras, exposições e outros eventos organizados pelo Instituto Goethe. Neste sentido, Cesca (1997, p. 15) salienta que : “[. . .]do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na classificação de eventos: o interesse institucional e o interesse promocional comercial”. Por institucional o autor entende que é quando visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. Por promocional, quando visa a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a marketing, visando fins mercadológicos. Percebe-se que a participação destes profissionais em eventos é muito importante a medida que, não só traz benefícios a eles, em termos de atualização profissional, como também firma a imagem da organização perante seus clientes.

Para Meirelles (1996, p.3):

Evento é um instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes.

Assim, a realização de eventos e manifestações artísticas e culturais de qualidade, também proporcionado pelo Instituto Goethe, não só para seus funcionários como também para toda a comunidade, contribuem para o sucesso da instituição, pois abrem espaços de grande visibilidade para divulgação de seus produtos e serviços.

Quanto ao marketing de relacionamento, ou seja, criar, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes, foi possível verificar, pelo questionário, que isto é colocado em prática no momento em que os bibliotecários oferecem, sistematicamente, aos alunos do Goethe uma atividade de introdução ao uso da biblioteca. Um dos pontos destacado pelos bibliotecários é o fato de que eles consideram ser esta uma biblioteca pública, uma vez que pode ser usado por alunos e pela comunidade em geral. Apontaram, como um dos problemas, o fato de que muitos clientes possíveis – usuários potenciais – pensam que a biblioteca é exclusivamente para alunos, perdendo a oportunidade de utilizá-la.

A observação mostrou, também, que o marketing de relacionamento praticado na biblioteca, mesmo não sendo expresso pelos bibliotecários, está em pleno desenvolvimento, à medida que os dois profissionais que lá trabalham atenderam, durante o ano de 2004, 805 usuários ativos. São considerados usuários ativos os que fizeram pelo menos um empréstimo. Adicione-se a isto o atendimento àqueles que utilizaram os serviços da biblioteca permanecendo no local, pesquisando o material informacional ou lendo jornais e revistas. Nesse mesmo ano, considerando-se apenas os dias trabalhados na biblioteca (7 meses) foram feitos 16.682 empréstimos.

Importante ressaltar que o atendimento não se restringe apenas ao empréstimo no balcão, uma vez que, ao se perceber que um usuário não está conseguindo localizar o material buscado, ou se encontra “perdido”, dirigem-se a ele e perguntam por suas necessidades oferecendo auxílio.

Este contato com o cliente, segundo os bibliotecários, possibilita, ao mesmo tempo, propiciar a informação desejada e treinar nos serviços oferecidos pela biblioteca.

Outra atividade oferecida são as visitas guiadas à biblioteca, tanto para alunos do próprio Instituto como para alunos de escolas do interior que desejem conhecer o Instituto. No ano de 2004 foram recebidos 1560 visitantes.

A organização da vitrine do Instituto na entrada do prédio está, também a cargo desses bibliotecários. Nesta vitrine são feitas exposições de livros, de novidades adquiridas ou alguma exposição temática, geralmente sobre um determinado tema comemorativo.

Outro aspecto a se considerar é o atendimento aos usuários via correio eletrônico ou telefone, atividade esta que, muitas vezes demanda um tempo considerável, já que algumas questões propostas não são de fácil resposta, exigindo pesquisas profundas. Conforme tão bem ilustrou um dos bibliotecários entrevistados, a questão pode ser de uma simples tradução de palavra única para uma expressão utilizada na linguagem do romantismo alemão, em idioma já extinto ou que não mais é utilizado.

Os bibliotecários participam ativamente na Feira do Livro que se realiza anualmente em Porto Alegre, através de exposições que buscam destacar assuntos atualizados. Neste ano, por exemplo, o tema será “Copa do Mundo 2006 na Alemanha”. Complementando este trabalho ainda realizam contatos e providenciam a vinda de palestrantes para participarem da referida Feira.

O fomento à tradução é feito pelos bibliotecários, através de orientações às editoras que queiram traduzir do alemão para o português. Orientam sobre correspondências com editores alemães, direitos autorais e editoras especializadas. Em casos especiais, ajudam na divulgação das traduções.

A análise dos dados permite perceber que o atendimento prestado aos usuários está fortemente ligado ao marketing de relacionamento, na medida em que disponibiliza material adequado e atual, visando manter os clientes satisfeitos. Isto vem de encontro ao que Kotler & Armstrong (2003,

p. 474) afirmam: “Além de elaborar estratégias para *atrair* novos clientes e criar *transações* com eles, as empresas empenham-se em *reter* os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.”

Portanto, retornando às idéias de Vogt (2003), criar valor e satisfação para o cliente é a chave para a construção de relacionamentos e uma forma também de mantê-los fiéis.

Desta forma, baseados em sugestões da bibliotecária Hannelore Vogt para fidelização de clientes, os bibliotecários procuram tornar pública a política de prestação de serviços divulgando, através de *folders* e outros formatos de mídia, a programação dos eventos organizados pelo Instituto Goethe, bem como mantém os usuários informados sobre as novas aquisições de materiais informacionais, nos seus mais variados formatos, que estão sendo incorporados ao acervo.

Dentro destes formatos estão os CDs, DVDs, disquetes, e internet que necessitam equipamentos eletrônicos adequados a cada tipo de material e que estão disponível para os usuários. Mas, como diz Bárbara Lison, não basta apenas disponibilizar aparelhos e conexões, mas, apoiar ativamente a utilização efetiva da *World Wide Web*, através da equipe de bibliotecários.

Neste sentido, nas atividades relativas ao uso da informação eletrônica, considera-se essencial o treinamento de usuário. Este treinamento tem como objetivo capacitar o usuário na recuperação da informação, bem como facilitar o uso dos recursos digitais disponíveis para que os mesmos possam usufruir de todas as funcionalidades dos sistemas e, assim, alcançar máxima produtividade em suas pesquisas.

Quanto ao uso da internet percebe-se que atualmente, tanto os trabalhos como as discussões acadêmicas, as pesquisas, os negócios, as atividades humanas mais rotineiras estão sendo feitas com base nas tecnologias de informação e comunicação que favorecem enormemente o fluxo de informação e que, portanto, melhoram as possibilidades de comunicação humana. Neste sentido, conforme resposta dada no questionário, os bibliotecários procuram, através do sitio do Instituto Goethe, levar informações atualizadas sobre os serviços da biblioteca e, por

e-mail, costumam enviar cartões de cumprimentos a parceiros e patrocinadores vinculados à biblioteca.

Sobre isto, Hannelore Vogt (2003) coloca que, no marketing dos serviços eletrônicos, a utilização da comunicação digital está no cerne da questão, uma vez que as bibliotecas podem criar serviços personalizados na *Web* com o objetivo de atender as necessidades especiais dos clientes.

Para Manzano (2004) em relação ao atendimento e a excelência dos serviços oferecidos, são necessários habilidades pessoais e técnicas. Para o autor, as habilidades pessoais, são básicas para o fomento de uma boa comunicação que deve derivar em uma relação cordial com os clientes. As habilidades técnicas permitem satisfazer as necessidades dos clientes em relação aos produtos, aos processos e, em geral, às exigências dos clientes em relação à empresa e ao trabalho. As habilidades pessoais são a base de uma boa atenção ao cliente e as técnicas a base de um bom serviço ao cliente. No final do processo, segundo o autor, o cliente se interessa pelos dois, a atenção e o serviço, e somente assim é possível satisfazer suas necessidades, suas expectativas e superar estas últimas. As habilidades pessoais, aliadas as técnicas, satisfazem tanto as necessidades como as expectativas em um processo integral e, assim, o que se entrega ao cliente é uma atenção e um serviço com alta qualidade. E se as expectativas são superadas, satisfazendo sempre com qualidade as necessidades dos clientes, entrega-se uma atenção e um serviço ao cliente com excelência.

Esta preocupação pela busca da excelência nos serviços e no atendimento ao seu usuário, na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre, percebeu-se tanto através das respostas no questionário quanto, posteriormente, na entrevista e observação efetuada *in loco*.

Outro fato comentado através das questões do questionário, foi o motivo pelo qual as bibliotecas públicas alemãs utilizam o marketing. A resposta indicou que este relaciona-se à necessidade de convencer o prefeito de que seus serviços são essenciais à comunidade, além de provar para a comunidade que o dinheiro é bem investido nas bibliotecas. Para a execução dos serviços, os bibliotecários não utilizam nenhuma técnica específica. Para eles, o que conta é a criatividade e os recursos disponíveis.

Na entrevista, os bibliotecários confirmaram que a biblioteca de Wurzburg é uma das mais criativas, pois as atividades da bibliotecária vão, conforme se verificou através de sua palestra, desde o empréstimo de óculos e guarda-chuvas até o atendimento personalizado em meios eletrônicos e que, por mérito da bibliotecária Hannelore, recebeu o título de melhor biblioteca pública do ano de 2003 e 2005, na Alemanha.

Usando também da criatividade, Bárbara Lison (2005) mostrou alguns filmes de curta metragem, bem produzidos, visando promover a biblioteca. Pelo depoimento dos bibliotecários, na entrevista, a biblioteca de Bremen, dirigida por Lison, vive dos muitos pequenos recursos do marketing.

Como podemos perceber, a criatividade tem sido, nestas bibliotecas, o diferencial na promoção de seus serviços. Hoje, mais do que nunca, é necessário buscar novas formas de atuação na sociedade, com o objetivo de alcançar vantagens e resultados positivos. Para isto, toda organização necessita de uma força de trabalho motivada, flexível, criativa e que participe ativamente para o sucesso da organização.

Sobre criatividade, Drumond (200?) coloca que:

O caminho humano do viver, sobreviver, do conviver está entrelaçado de ações criativas conscientes ou inconscientes de seres humanos comuns, anônimo. O potencial criativo está em cada ser humano pronto para ser estimulado, movimentado, liberado, libertado. Desta maneira qualquer um pode lançar mão de alternativas criativas que lhe permitirão engrandecer a vida individual, em grupos ou comunidades a través de um pensar, sentir, agir mais consciente, aprendido e reaprendido por meio de técnicas ativadoras deste potencial inato que cada um tem.

Ainda, segundo a autora “[. . .] mudar hábitos e comportamentos requer aprendizagem contínua e exercícios de aprender a desaprender para aprender e reaprender de outro modo, construindo algo novo.”

Portanto, criatividade não é privilegio de alguns. Todos somos criativos e capazes de produzir algo inovador, desde que se esteja disposto a

isto. É o caso das bibliotecárias alemãs, que provaram que a criatividade, aliada às técnicas de marketing, produzem resultados de sucesso.

Em relação ao marketing nas unidades de informação, a bibliotecária Brigitte Döllgast (2003) coloca que é fácil ver que os elementos de gestão de marketing podem ser de grande ajuda para solucionar problemas que as bibliotecas enfrentam hoje. Fala, também, que, naturalmente, é de grande importância que uma instituição não se desenvolva apenas internamente. Isto deve acontecer, também, externamente, frente aos usuários e a opinião pública. Disto o marketing pode se encarregar.

Nesta linha, Oliveira (1985) acredita que, com a adoção de uma filosofia de marketing, as unidades de informação poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que representarão maior satisfação por parte dos usuários. Acrescenta, ainda, que marketing é mais do que uma técnica – representa uma nova postura de trabalho e um compromisso com seus propósitos. Este pensamento combina com o de Kotler (1978, p. 24), quando esclarece:

A razão básica de uma organização, que não visa o lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados estimulados, os clientes encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas.

Portanto, as organizações que não visam o lucro, como é o caso das bibliotecas, e mais precisamente do Instituto Goethe, estão envolvidas no marketing quer estejam ou não conscientizadas desse fato. Estão envolvidas em vários mercados e utilizam certos princípios operacionais no tratamento de cada mercado. Esses princípios operacionais definem o marketing dessas organizações.

Com base no que se discorreu até então, embasado pela análise dos dados, se passará para as conclusões e as recomendações propostas por esta pesquisa.

5 CONCLUSÕES

Considerando-se os objetivos propostos e os fundamentos teóricos que deram suporte a este trabalho, pode-se perceber que nos diferentes tipos de marketing abordados encontram-se aspectos e características possíveis de serem utilizadas em unidades de informação.

Buscar a visibilidade dos serviços prestados em uma unidade de informação é o objetivo que deve nortear as atividades do profissional bibliotecário. É preciso ampliar a visão profissional para acompanhar a evolução do mercado da informação. É preciso entender que a informação, desde a sua produção até sua disseminação, é essencial para a verdadeira transformação da sociedade. Porém, a informação só trará benefícios na medida em que for colocada à disposição dos clientes/usuários de forma visível, correta, no momento e para as pessoas adequadas. O marketing de serviços pode ser uma ferramenta útil para se obter melhores resultados neste sentido.

O atual ambiente de constantes mudanças e inovações exige, das unidades de informação, capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem. Para isto, é necessário rever conceitos, objetivos, metas e missão. Constatou-se que a literatura específica sobre marketing voltado a unidades de informação é pequena. No entanto, é unânime em destacar os benefícios oriundos da aplicação destas técnicas. Uma vez que cabe aos gestores destas unidades promoverem o encontro entre as necessidades, os desejos e as expectativas dos usuários, utilizar técnicas de marketing pode ser a diferença entre o sucesso ou o insucesso do atendimento voltado ao cliente/usuário.

Essas constantes mudanças e inovações afetam, também, o perfil dos profissionais da informação nesta nova sociedade. A exigência de um perfil profissional adequado não é exclusividade da área de informação. O novo modelo econômico – que introduz a cada dia novas formas de gestão de trabalho e de integração das pessoas, valorizando a atuação em equipe,

a interdisciplinaridade e as atitudes comportamentais – impôs exigências de adequação dos profissionais de todas as áreas do conhecimento.

Sabe-se, no entanto, que é difícil reunir, em um só indivíduo, todas as habilidades, as competências e os conhecimentos necessários para interagir e resolver os problemas e os desafios que surgem, diariamente, em uma unidade de informação. Isto explica a necessidade da formação de equipes interdisciplinares em todos os níveis e processos, sejam eles estratégicos, operacionais ou administrativos.

Neste sentido, utilizar os princípios do endomarketing, através de ações que visam o fortalecimento das relações entre os funcionários, é desejável. Fazer com que toda a equipe trabalhe de forma harmoniosa, compartilhando os objetivos da organização, é importante. Utilizar técnicas do marketing de serviços, apresentando diferenciais perceptíveis adequados às unidades de informação, buscando o aprimoramento constante da qualidade da prestação de serviços, focando o bom atendimento e satisfação das reais necessidades de seus cliente/usuários é essencial. Assim como é essencial considerar que essas ações são importantes, na medida em que forem integradas a um forte marketing de relacionamento.

Deve-se ter em conta que é preciso criar, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes, uma vez que eles são a razão da existência de toda a organização. Esta atitude pode significar o início de um trabalho que permitirá dar maior visibilidade às unidades de informação. O uso do marketing de relacionamento pode ser o diferencial para impulsionar ações neste sentido.

O insucesso ou o sucesso vincula-se à forma como as unidades de informação são conduzidas. Se, por um lado, a inovação provoca inseguranças, por outro lado, a mesma inovação, vista através de um olhar positivo, implica em oferecer, muitas vezes, um modo melhor e mais moderno de se realizar algo. Contribui para que se acredite em soluções melhores e, conseqüentemente para que se aceite melhor as dificuldades que surgem.

No caso específico das bibliotecas da organização que foi nosso estudo de caso – o Instituto Goethe – observou-se que, mesmo não existindo

uma estratégia de marketing planejada em nível geral para todas as bibliotecas da organização, elas, separadamente e enquanto personalidade própria, podem ter ações voltadas ao marketing. É o que se observou na biblioteca de Porto Alegre, que realiza inúmeras ações neste sentido, envolvendo tanto aspectos de marketing de serviços quanto do marketing de relacionamento. Apesar de contar tão somente com dois profissionais bibliotecários percebe-se que isto não é impedimento para a prestação de um serviço de qualidade, mostrado através da busca constante pela excelência do atendimento a seus usuários.

Esta busca, na realidade, vai mais além, através de serviços, não só relacionados à organização e ao tratamento da informação como, também, enquanto gestores de sistema de informação, no momento em que realizam atividades técnicas, participam de eventos – tanto os promovidos pela instituição a qual está ligada, quanto a eventos locais e regionais que disseminam o nome e o trabalho feito pela biblioteca na comunidade a que pertence. Somam-se a isto os serviços de atendimento presencial e virtual, oferecido aos usuários, e que envolve, além dos serviços tradicionais também informações gerais, fornecidas no balcão de atendimento e por telefone, sobre procedimentos da biblioteca, além de empréstimos, devoluções, reservas, renovações. Estas atividades contemplam a afirmativa do *folder* da biblioteca: “nossa especialidade é divulgar a língua alemã, disseminar a informação e promover a cooperação intercultural”.

Entende-se o marketing como atitude ou filosofia de gestão que leva em consideração a satisfação das necessidades, dos desejos e das demandas dos clientes/usuários. Percebe-se, nas atividades destes bibliotecários, a preocupação em atender estas necessidades, desejos e demandas, através da criação, da implantação e da prestação de serviços de qualidade. Esses profissionais contam, para isto, com o incentivo de uma organização internacional que lhes dá o suporte necessário à atualização profissional e apoio em todas as suas iniciativas.

Não existe uma fórmula pronta, nem um modelo que seja aplicável a todo e qualquer tipo de biblioteca. Cada caso é um caso e cabe ao

profissional da unidade de informação buscar as orientações necessárias e, dentro do contexto em que atua, colocá-las em prática.

Utilizar técnicas de marketing pode não ser fácil e nem ser a solução definitiva para todos os problemas que enfrentam diariamente os profissionais da informação, principalmente quando sua realidade é bastante diferente do contexto estudado. Felizmente, existe a criatividade, da qual todo ser humano é dotado e que poderá fazer a diferença diante dos desafios existentes e daqueles que estão por vir.

A pesquisa bibliográfica, complementada pela de campo, trouxeram informações que permitiram concluir que o uso do marketing, em especial do marketing de serviços, pode contribuir para intensificar a visibilidade das unidades de informação, atendendo ao objetivo geral deste trabalho, que é o de estabelecer a importância do marketing em unidades de informação. O exemplo maior, neste contexto, vem das bibliotecas alemãs e confirmam as palavras de Kotler & Armstrong (2003) quando afirmam que as boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados e usam o marketing para conseguir um forte posicionamento nos mercados-alvo selecionados.

Ao realizar o estudo de caso na biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre, procurou-se verificar se a mesma utilizava algum programa de marketing, a exemplo das bibliotecas alemãs, conforme o que está divulgado no sítio daquela instituição. A pesquisa demonstrou que não há um plano de marketing documentado ou uma sistemática de marketing implantada. No entanto, os serviços prestados pelos dois bibliotecários, mesmo não estando expresso o uso de técnicas de marketing, estão focados no cliente/usuário. O fato de serem profissionais qualificados, falarem o idioma dos usuários aos quais se dedicam (alemão), disponibilizarem a informação nos mais variados e modernos sistemas eletrônicos e os orientarem na utilização destes equipamentos, propicia a interação no momento da execução do serviço e esta interação acaba agregando valor e qualidade ao serviço realizado. E qualidade dos serviços, para Kotler (2003, p.207), “[. . .] é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção”. A qualidade tem caráter subjetivo na percepção dos clientes,

pois no marketing de serviços, a qualidade depende tanto de quem o executa quanto da qualidade da execução, motivo pelo qual é necessário desenvolver as capacidades de execução de serviços naqueles que prestam o serviço.

6 RECOMENDAÇÕES

O presente estudo permitiu verificar que nos diferentes tipos de marketing existem princípios, aspectos e características que podem ser utilizadas em unidades de informação. No entanto, para Druker (1975, p. 19): “O marketing é tão básico, que não pode ser considerado como uma função isolada é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.”

Desta forma, realizar um planejamento de marketing é considerado essencial também para as unidades de informação, para que as atividades tornem-se um processo contínuo e não uma ação isolada.

Uma análise de mercado, que Kotler (1988) considera como pré-requisito essencial na ação eficaz do marketing, também se torna necessária, à medida que permite à unidade de informação conhecer a amplitude do seu mercado, suas tendências, as barreiras tecnológicas, as demandas e as necessidades informacionais de seus usuários. Este conhecimento irá orientar a escolha do segmento ou dos segmentos de mercado a serem explorados sendo, portanto, recomendável a adoção deste tipo de análise que, para os profissionais da informação, se confunde com estudos de usuários ou estudos de comunidades, devido a suas semelhanças e objetivos comuns.

É importante focar este aspecto, uma vez que, com os escassos recursos financeiros que, em geral, as unidades de informação deparam-se, definir nichos de mercado para receber tratamento diferenciado, pode ser uma ação que permitirá tornar mais visível a biblioteca ou o serviço de informação.

A partir de uma análise de mercado e dentro de um planejamento, sugere-se a adoção de ações como as praticadas por Hannelore Vogt, na biblioteca de Wurzburg, e que estão vinculadas à prática do endomarketing. São elas:

- a) funcionários e colegas também são clientes - o cliente interno é igualmente importante;

- b) cultura de prestação de serviços - deve estar claro a todos os colaboradores que cada um contribui para a satisfação do cliente;
- c) engajamento total dos administradores até cada colaborador - todos estão incluídos nesta filosofia;
- d) rotação da distribuição de tarefas - dar tarefas de outros departamentos aos colaboradores, para propiciar a compreensão do contexto global;
- e) administração da prestação de serviços no dia a dia - como pode o colaborador facilitar o trabalho do cliente?

Para o planejamento de marketing de relacionamento, as sugestões são:

- a) tornar pública a política de prestação de serviços- deixar claro ao público que se almeja a excelência no atendimento ao cliente;
- b) procurar ajudar o cliente - cada contato com o usuário serve ao mesmo tempo para a informação e para o treinamento nos serviços oferecidos pela biblioteca;
- c) buscar saber a reação dos usuários- sistematicamente, informar-se como o usuário/cliente avalia a prestação dos serviços na biblioteca;
- d) fazer o cliente ver a utilidade na prestação de serviços- o cliente não precisa apenas de amabilidade, mas da informação precisa e correta;
- e) falar com o público - dirigir-se ao cliente e perguntar por suas necessidades, oferecer auxílio;
- f) conhecer as necessidades do público: procurar saber das necessidades e expectativas do usuário.

Para o marketing de serviços são sugeridas as seguintes ações, a serem adotadas pelas unidades de informação:

- a) excelência na prestação de serviços e não uma prestação mediana- só o melhor é bom o bastante para sua biblioteca;
- b) monitoração da concorrência - não apenas outros prestadores de serviços de informação mas a concorrência pelas verbas cada vez mais exíguas dos mantenedores;
- c) pesquisa de mercado - nunca se tem informações suficientes sobre seu público;

d) mensuração do trabalho - medir a produtividade e a efetividade e tornar público seu resultado.

Conforme pode ser constatado, a partir de um planejamento flexível, adaptável às necessidades informacionais dos usuários e complementado pela aplicação das ações sugeridas, utilizando-se do marketing como ferramenta de apoio, é possível fazer com que as atividades de uma unidade de informação se tornem mais produtivas e, conseqüentemente, mais visíveis perante os usuários e a comunidade.

Especificamente, com relação ao sujeito desta pesquisa - a biblioteca do Instituto Goethe, passa-se a traçar algumas considerações.

Ao ser perguntado, no questionário, sobre o aspecto relativo a propiciar acesso descomplicado, referindo-se a interfaces amigáveis dos equipamentos técnicos, os bibliotecários responderam que isto poderia ser mais desenvolvido. Tal fato lembra o que Bárbara Lison disse em sua palestra ao se referir a prestação de serviços em meios digitais: "Bibliotecas digitais necessitam de bibliotecários digitais". Para a palestrante, um bibliotecário moderno, digital deve:

- a) desenvolver-se em uma atmosfera de mudanças contínuas;
- b) ver sua profissão como uma prestação de serviços;
- c) gostar de aprender;
- d) buscar a própria atualização;
- e) buscar o inesperado;
- f) conhecer as vantagens e desvantagens das novas tecnologias;
- g) ter engajamento profissional, imaginação, iniciativa, e visão aguçada.

A partir desta ótica é possível desenvolver um melhor relacionamento entre equipamentos, bibliotecários e usuários, que também se mostra uma prerrogativa de desenvolvimento futuro para os próprios bibliotecários daquela instituição.

Percebeu-se, também, que não existe nenhuma ação voltada a novos clientes/usuários, pois através do questionário, confirmado pela entrevista, muitos clientes potenciais desconhecem o fato da biblioteca ser considerada pública, pensando que atende apenas os alunos do Instituto Goethe. No entanto, por uma taxa anual reduzida e condicionada à renda pessoal,

qualquer pessoa pode utilizar-se dos serviços da biblioteca, sendo que para os alunos matriculados esta taxa não é cobrada. Também o uso da internet é livre.

Isto vem de encontro às colocações de Horst Neißer sobre o pagamento por serviços prestados nas bibliotecas da Alemanha. Este bibliotecário esclareceu que em Colônia chegaram à conclusão que as pessoas estão dispostas a pagar, se a oferta realmente valer a pena. Com a sistemática de cobrança adotada, ninguém fica impossibilitado de utilizar a biblioteca, já que o valor a ser pago depende da condição financeira de cada um, como ocorre, na prática, na biblioteca do Goethe.

Partindo-se das premissas de que o preço é acessível e que é importante conquistar novos usuários, convém que sejam adotadas estratégias de marketing de relacionamento, não só no sentido de atrair um maior número de clientes/usuários, mas também para que estes possam aproveitar tanto o ambiente físico que, observou-se, é bastante atraente e confortável, quanto os serviços e as tecnologias oferecidas pela biblioteca. Estas ações também contribuiriam na fidelização dos usuários reais.

A condução de ações nesta linha pode ser pautada pelas idéias expostas por Hannelore Vogt:

- a) tornar pública a política de prestação de serviços e deixar claro que a biblioteca é pública e, portanto, pode ser utilizada por qualquer pessoa;
- b) buscar saber a reação dos usuários - sistematicamente, informar-se como o cliente/usuário avalia a prestação dos serviços na biblioteca para que possam avaliar o seu grau de satisfação;
- c) propiciar serviços personalizados na web site - transparecer aos clientes que se está preocupado com eles, por exemplo, com ações por e-mail ou cartões de cumprimentos não só a parceiros e patrocinadores escolhidos como responderam os bibliotecário, mas também aos usuários;
- d) treinar usuários - orientar, capacitar e facilitar ao usuário a busca da informação em suportes digitais.

Acredita-se que, se as sugestões citadas forem colocadas em prática, os bibliotecários do Instituto assumem um compromisso que permitirá proporcionar um melhor relacionamento levando, por parte dos

usuários, a uma maior fidelidade, confirmando o que Stone e Woodcock (1998, p. 95) postulam: “A fidelidade é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas”.

Costuma-se associar o marketing ao mundo dos negócios, mas percebe-se, também, que organizações que não visam lucro, como o caso do Instituto Goethe, conforme informação disponível na internet e confirmada pelos bibliotecários, também podem beneficiar-se deste tipo de ferramenta para melhorar e obter sucesso em suas atividades profissionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **O Marketing nas Bibliotecas Brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral**. 1990. Tese (Mestrado em Biblioteconomia) Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

_____. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação.

Ciência da Informação, v.25, n.3, 1996. Disponível em:

<<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewissue.php?id=30>> Acesso em: 21 jul.2005.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **A Contribuição da Estratégia do Uso do Método de Marketing para Solucionar Problemas de Baixo Índice de Uso de Acervo e de Frequência em Bibliotecas**, estudo de caso. 1985.

Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BELL, J. Como Realizar um Projeto de Investigação - Um guia para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação. **Revista Digital**, Buenos Aires, v.9, n. 65, oct. 2003. Disponível em:

<<http://www.efdeportes.com/efd65/caso.htm>>. Acesso em 12 set.2005.

BRAUN-GORGON, Traute. **Súbito**. 2004? Disponível em:

<http://www.arb.org.br/palestra_traute_regime.php>. Acesso em: 30 set. 2005.

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de. **Os Horizontes do Marketing**. Lisboa: Verbo, 2000.

CARVALHO, Ronaldo Z. **Marketing é Tudo**. 2005. Disponível em:

<<http://www.vitoria.es.gov.br/secretarias/comunica/marketing/marketing11.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2005.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de Eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

CORTEZ, Maria Teresa. **Marketing em Bibliotecas e Centros de Documentação**. São Paulo: Cortez, 1985.

DÖLLGAST, Brigitte. **Gestión y Marketing para Bibliotecas**. 2003.

Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00003525/01/nota-gestion.pdf>>. Acesso em: 25 set.2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração, Tarefas, Responsabilidades, Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975.

DRUMOND, Regina. **Pilares da Tecnocreática**. 200? . Disponível em: <<http://www.mariainesfelippe.com.br/artigo8.html>>. Acesso em: 12 out. 2005

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Sales. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não Visam o Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LISON, Barbara. **Oferta pública de informação como contribuição fundamental para a sociedade civil**. 2005. Disponível em: <<http://www.goethe.de/br/sap/bibl/prilison.htm>>. Acesso em: 25 set. 2005.

MANZANO, Mauricio. **Buscando la Calidad y la Excelencia en la Atención y el Servicio al Cliente**. 2004. Disponível em: <<http://www.monografias.com/trabajos16/el-cliente/el-cliente.shtml#HABILID>>. Acesso em: 25 set. 2005

McDONALD, Malcolm et al. **Clientes os verdadeiros donos da empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Futura, 2001.

MEIRELLES, Gilda. **Técnicas de Organização de Eventos**. São Paulo: 1995.

- MONTI, Roberto. **Marketing e Qualidade**. 2004. Disponível em: <<http://www.funerariaonline.com.br/dicaseproc/dicas2.asp?id=566>>. Acesso em: 28 abr.2005.
- NEIßER, Horst. **Entre a Biblioteca Real e a Virtual**: novas tendências nos serviços de biblioteca na Alemanha. 2003? Disponível em: <<http://www.goethe.de/br/sap/bibl/prineis2.htm>>. Acesso em 25 set. 2005.
- OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua Aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul. /dez.1985.
- OTTONI, Heloisa Maria. Bases do Marketing para Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 171-176, maio/ago. 1995. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewissue.php?id=31>>. Acesso em: 03 jul. 2005.
- RAMOS, Paulo A. Baltazar. A Gestão na Organização de Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 15-25, jan./abril. 1996.
- REYES, Victorio Rodrigues. Los Servicios de Información en el Próximo Milenio. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 1, p. 78-87, jan./abril. 1997.
- RICHARDSON, R. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, Antomar Marins. **Marketing se Escreve com Q de Qualidade**, 2005. Disponível em: <<http://www.marins.hpg.ig.com.br/mat8.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2005.
- SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em Unidades de Informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, 1999/2000. (Número especial)
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing em Bibliotecas Universitárias**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- STANTON, Willian. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

VIOLIN, Fábio Luciano. **Endomarketing**. 2005? Disponível em: <<http://www.guiadofranchising.com.br/artigo/artigo.php?id=131>>. Acesso em: 28 jun.2005.

VOGT, Hannelore. **Conceitos de Marketing para Bibliotecas Voltadas a Clientes**: bibliotecas que são verdadeiros oásis. 2003? Disponível em: <<http://www.goethe.de/br/sap/bibl/privogt.htm#A8>>. Acesso em: 05 maio 2005.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 1991.

APENDICE – Questionário

Questionário

1 O que levou uma organização internacional como o Instituto Goethe preocupar-se em trazer profissionais da informação que se destacaram na promoção de suas bibliotecas para divulgar as ações implementadas?

2 Como surgiu a idéia inicial?

3 Estes eventos estão inseridos em uma programação interna de conscientização e incentivos ao desenvolvimento de competências dos profissionais vinculados às bibliotecas do Goethe?

4 Que motivou a implementação de técnicas de marketing na biblioteca?

5 Como é conduzida esta técnica?

6 Que ações de marketing sistematicamente são desenvolvidas?

7 Que ações de marketing ocasionalmente são desenvolvidas?

8 É percebido, após implementação de alguma ação de marketing algum tipo de alteração do relacionamento de seus usuários reais ou potenciais?

9 Que tipo de alteração?

10 No seu entender as ações de marketing executadas por esta biblioteca são eficientes e suficientes?

11 Qual importância de desenvolver o marketing interno, ou o endomarketing no processo que visa adequar a organização ao atendimento do cliente/usuário?

12 Em palestra, a bibliotecária Hannelore Vogt coloca a premissa básica da fidelização de clientes que é: Sem funcionários satisfeitos não há cliente satisfeito. No processo de motivar os funcionários, que segundo alguns

autores, deve ser algo integrado ao cotidiano da organização, são utilizados alguns dos instrumentos abaixo listados?

- () chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade;
- () valorização do indivíduo dentro de seu grupo;
- () integração baseada nos valores e objetivos da organização;

- () reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
- () recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;
- () criação de um ambiente de interação dentro da empresa;
- () envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
- () estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
- () delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
- () remuneração adequada.

13 O marketing tradicional sempre se concentrou na atração de novos clientes e não na retenção daqueles já existentes. É importante atrair novos clientes, porém, hoje, a ênfase mudou para o marketing de relacionamento, ou seja, criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes. Neste sentido, existe alguma ação ou estratégia para atrair novos clientes/usuários? O que é feito para mantê-los? Existe algum relacionamento, no caso, com os ex-alunos do Goethe?

14 Entre algumas das sugestões (Hannelore Vogt) para fidelização dos clientes, quais são aplicadas por essa biblioteca?

- () Tornar pública a política de prestação de serviços: deixar claro ao público que se almeja a excelência no atendimento ao cliente.

- () Apresentar propostas realistas: não prometer em excesso:

- () A cereja do bolo: propiciar serviços extras personalizados que se deseja a si próprio (serviços 24 horas, tratamento correto da informação, informação pró-ativa, etc.)

- () Propiciar acesso descomplicado: interfaces amigáveis dos equipamentos técnicos.
- () Treinamento do cliente: cada contato com o usuário serve ao mesmo tempo para a informação e para o treinamento nos serviços oferecidos pela biblioteca.
- () Buscar saber a reação dos usuários: sistematicamente, informar-se como o usuário/cliente avalia a prestação dos serviços na biblioteca. (administração das reclamações, caixa de sugestões, grupos de discussão temática) - tornar públicos os resultados.
- () Orientação a clientes de acordo com a idade: as necessidades dos usuários modificam-se ao longo do ciclo de vida.
- () O cliente precisa ver utilidade na prestação de serviços: o cliente não precisa apenas de amabilidade, mas da informação precisa e correta.
- () Hightech com Hightouch: justamente as tecnologias de vanguarda exigem uma manipulação humana e um apoio compreensível ao cliente.
- () Falar com o público: dirigir-se ao cliente e perguntar por suas necessidades, oferecer auxílio.
- () Conhecer as necessidades do público: procurar saber das necessidades e expectativas do usuário - informá-lo das mudanças.
- () Transparecer aos clientes que se está preocupado com eles, por exemplo, com ações por e-mail ou cartões de cumprimentos a parceiros e patrocinadores escolhidos.