

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

WILLIAM DE OLIVEIRA DALOSTO

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira
década do século XXI

Porto Alegre, 2009.

WILLIAM DE OLIVEIRA DALOSTO

MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira
década do século XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
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.

Porto Alegre, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof^o Carlos Vaz Netto

Vice-Reitor: Prof^o Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof^o Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof^a Regina Helena van der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Diretora: Prof^a Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretora: Prof^a Helen Beatriz Frota Rozados

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof^a. Glória Ferreira

Coordenadora Substituta: Prof^a. Samile Vanz

D136m Dalosto, William de Oliveira

Marketing em Bibliotecas Universitárias: as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI / William de Oliveira Dalosto; orientação [por] Helen Beatriz F. Rozados. – Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2009. 79f.

1. Marketing 2. Biblioteca Universitária 3. Marketing em Biblioteca Universitária. I. Título

CDU 027.7

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP: 90035-007

Tel: (051) 3308-5067

Fax: (051) 3308-5435

E-mail: fabico@ufrgs.br

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia “Marketing em Bibliotecas Universitárias: as Bibliotecas Universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI” elaborada por William de Oliveira Dalosto, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Data: __/__/____

Comissão Examinadora:

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

Prof^a. Ms. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Prof^a. Dr^a. Regina Helena van der Laan

DEDICATÓRIA

A minha amada e saudosa avó
Maria.

AGRADECIMENTOS

A minha família, pelo suporte.

Aos grandes amigos adquiridos na UFRGS, pela amizade, pelas idéias e pela companhia no ritual diário do café nos intervalos: Celvio Derbi Casal, Michel Aranalde, Bruna Nascimento, Fernanda Evangelista, Renata de Souza Borges, Lígia “lilly” Dias de Freitas...só para citar alguns.

A minha orientadora, Helen Rozados, pelos ensinamentos, prestimosa assistência, paciência e confiança.

"Quando se toma a resolução de tapar os ouvidos mesmo aos mais válidos argumentos contrários, dá-se indícios de caráter forte. Embora isso também signifique eventualmente a vontade levada até a estupidez"

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Analisa a questão do marketing no contexto da biblioteca universitária, buscando responder qual o nível de aceitação e aplicação de marketing nesses locais, ao final da primeira década do século XXI. O referencial teórico é dividido em dois grandes blocos: o primeiro principia com um breve histórico das universidades desde sua gênese, na Europa, até sua instalação no Brasil. Apresenta elementos fundamentais da área de marketing, tais como o plano de marketing, o composto, o marketing de serviços e para organizações que não visam o lucro. O segundo bloco teórico apresenta a aplicação das teorias de marketing para o contexto das bibliotecas, dedicando o enfoque às universitárias. A metodologia que foi utilizada no trabalho é de cunho qualitativo possuindo como instrumentos de coleta de dados a entrevista semi-estruturada e o questionário de perguntas abertas e fechadas. A população estudada consiste nos bibliotecários responsáveis por bibliotecas universitárias situadas dentro do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa detectou um nível médio de utilização de estratégias de Marketing, descobrindo que os bibliotecários pesquisados atribuem grande importância para o Marketing nas bibliotecas universitárias, utilizando aspectos do mesmo, porém geralmente em forma de ações isoladas e pouco coordenadas entre si, principalmente em razão da inexistência da presença de um plano estratégico de Marketing formalizado. Conclui reconhecendo avanços nessa questão em relação ao cenário encontrado a duas décadas em pesquisa anterior e é otimista em relação ao futuro.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca Universitária. Marketing em Biblioteca Universitária. Marketing da Informação

ABSTRACT

Examines the issue of marketing in the university library, seeking answer on the level of acceptance and implementation of marketing for these sites at the end of the first decade of the twenty-first century. The theoretical framework is divided into two main blocks: the first begins with a brief history of universities since its genesis in Europe, until its installation in Brazil. Presents key elements in the area of marketing, such as a marketing plan, the marketing mix, and marketing services to organizations that do not aim for financial gains. The second section presents the theoretical application of the theories of marketing in the context of libraries, with the focus to the university. The methodology that was used in the work is of qualitative nature as possessing instruments of data collection for semi-structured interview and questionnaire of open and closed questions. The study population consists of librarians responsible for university libraries located within the Rio Grande do Sul State. The research found an average level of use of marketing strategies, discovering that the librarians surveyed attach great importance to the Marketing in university libraries, using aspects of this same, but usually in the form of isolated actions and little coordination between them, mainly because of lack of presence of a formalized strategic marketing plan. Concludes acknowledging progress on this issue in relation to the scene found in the previous two decades in another research and is optimistic about the future.

Keywords: Marketing. University Library. University Library Marketing. Information Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual de segunda graduação entre a população pesquisada.....	42
Figura 2 - Participação de curso de extensão focado em Marketing.....	43
Figura 3 - Utilização de Estratégias de Detecção e Antecipação das Necessidades dos usuários	46
Figura 4 - Utilização de Estratégias de Divulgação da Biblioteca e de seus Serviços.....	48
Figura 5 – Percentual de utilização de Estratégias de Ponto na Biblioteca Universitária.....	50
Figura 6 - Utilização de Aspectos de Divulgação e Comunicação Interno.....	51
Figura 7 - Existência de Sistema Automatizado de Disseminação Seletiva da Informação.....	53
Figura 8 - Avaliação Contínua dos Produtos e Serviços.....	54
Figura 9 - Responsabilidade sobre o Marketing da Biblioteca.....	56
Figura 10 - Motivação da Utilização das Estratégias de Marketing.....	57
Figura 11 - Fator que mais traz prejuízo ao uso de Marketing nas bibliotecas universitárias.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E UNIVERSIDADES.....	17
2.1.1 Breve Histórico	17
2.1.2 O Papel da Biblioteca Universitária	18
2.2 MARKETING.....	20
2.2.1 Evolução e Conceito	20
2.2.2 Análise e Segmentação de Mercado, Plano e Composto de Marketing	22
<i>2.2.2.1 Análise e Segmentação de Mercado</i>	22
<i>2.2.2.2 O Plano de Marketing</i>	23
<i>2.2.2.3 Composto de Marketing</i>	23
2.2.3 Marketing de Serviços	24
2.2.4 Marketing Interno	25
2.2.5 Marketing de Relacionamento	26
2.2.6 Marketing para Organizações que Não Visam o Lucro	26
2.3 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	27
2.3.1 O Plano de Marketing em Bibliotecas Universitárias	28
2.3.2 O Composto de Marketing em Bibliotecas Universitárias	29
<i>2.3.2.1 O Serviço Prestado (Produto)</i>	30
<i>2.3.2.2 O Preço</i>	31
<i>2.3.2.3 Praça</i>	31
<i>2.3.2.4 Promoção</i>	33
3 METODOLOGIA	35
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	35
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	35
3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	36
3.4 COLETA DOS DADOS.....	37

3.5 LIMITAÇÕES ENFRENTADAS.....	37
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
4.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	40
4.2.1 Ano de Colação de Grau.....	40
4.2.2 Graduação Extra-Biblioteconomia.....	41
4.2.3 Aquisição de Conhecimentos de Marketing Fora da Graduação.....	42
4.2.4 Entendimento de Marketing por parte do Bibliotecário.....	43
4.2.5 Utilização de Estratégias de Marketing.....	45
4.2.6 Estratégias de Detecção e Antecipação das Necessidades dos Usuários.....	46
4.2.7 Estratégias de Divulgação da Biblioteca Universitária e de seus Serviços.....	47
4.2.8 Estratégias de Ponto da Biblioteca Universitária.....	49
4.2.9 Estratégias de Divulgação e Comunicação Interna.....	50
4.2.10 Plano de Marketing Formal: sua existência.....	52
4.2.11 Sistema Automatizado de Disseminação Seletiva da Informação.....	53
4.2.12 Avaliação Contínua dos Serviços da Biblioteca Universitária.....	54
4.2.13 Responsabilidade Sobre o Marketing da Biblioteca.....	55
4.2.14 Importância Declarada Sobre as Estratégias Advindas do Marketing na Biblioteca Universitária.....	56
4.2.15 Motivação da Utilização das Estratégias de Marketing.....	57
4.2.16 Marketing em Bibliotecas Universitárias como Tendência Crescente	58
4.2.17 Fatores de Inibição à Utilização do Marketing nas Bibliotecas Universitárias.....	59
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	61
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A - ENTREVISTA – Tópicos Norteadores.....	70
APÊNDICE B - Questionário Aplicado.....	72
APÊNDICE C – E-mail Solicitando Participação no Questionário.....	77

1 INTRODUÇÃO

Um fantasma ronda as bibliotecas.

Adaptando-se uma célebre frase¹, para o contexto do cenário enfrentado pelas bibliotecas ao fim desta primeira década do século XXI; o fantasma em questão é o grande desafio da sobrevivência pelo qual a instituição “biblioteca” atravessa nos mares inquietos das profundas transformações pelas quais a sociedade passa, fruto da revolução propiciada pelas novas tecnologias da comunicação, que puseram em cheque toda a noção secular de tempo e espaço, visto que nunca foi tão fácil colocar a disposição, a quem interessar possa, informações² de todos os tipos, minorando a questão do acesso físico às mesmas. Um universo informacional enorme, e sempre aumentando, encontra-se à disposição para quem quiser – ou puder – ter acesso aos mesmos.

Tendo ciência disso, a tarefa do bibliotecário – grosso modo: gerenciar, selecionar e disseminar informações - parece clara e de relevância inegável, neste contexto de fartura informacional, principalmente como agente filtrante, por competência técnica, das conseqüências advindas desse cenário: a explosão da quantidade de informação que dificulta a identificação das informações consideradas relevantes e, principalmente, confiáveis. Mesmo que, lamentavelmente, essas últimas qualidades algumas vezes acabem sendo postas em um nível de prioridade menor, em razão da cultura da pressa e comodidade da nossa sociedade atual.

Nesta ebulição de informação se inserem as Universidades, órgãos pesquisadores e disseminadores de novos conhecimentos científicos, com alta rotatividade do ciclo de criação e utilização de informações, que necessitam – especialmente – possuir extrema relevância e confiança e ainda se mostrar eficiente e eficaz para a pesquisa e a criação de novos conhecimentos. As bibliotecas das universidades exercem papel fundamental nessa missão, sendo órgão de grande importância dentro da realidade acadêmica.

Essa situação tem grande peso na justificativa da sobrevivência da biblioteca, especialmente a do tipo universitária, que oferece seus serviços qualificados de

¹ O trocadilho refere-se a frase inicial de o “Manifesto Comunista”, de Karl Marx e Friedrich Engels: “Um fantasma ronda a Europa: o espectro do comunismo.”

² Seguimos aqui o conceito de informação de Le Coadic, (2004) entendido como o conhecimento registrado em forma escrita – tanto impressa como virtual -, oral ou audiovisual, mantida em um suporte.

seleção informacional de apoio para as atividades acadêmicas, além da disseminação informacional da produção intelectual gerada pela sua própria universidade, e de muitas outras; certamente, apresenta-se aí um *diferencial*.

A instituição “biblioteca”, admita-se ou não, está inserida dentro de um competitivo mercado – “mercado” entendido aqui como “[...]o grupo de compradores reais e potenciais para um produto”, conforme indicado por Kotler e Armstrong (1998, p.7) - e aquele *diferencial*, já citado, é uma das bases fundamentais de sua sobrevivência atualmente.

Por outro lado, é sabido e notório, que as bibliotecas como um todo, especialmente as da iniciativa pública, têm sofrido consideráveis cortes orçamentários desde décadas. Esse triste, porém real fenômeno, não é *privilegio* brasileiro, mas se repete em maior ou menor grau em todo o globo, conforme Tarapanoff, Araujo Júnior e Cormier (2000). Acabando elas, então, por ter que prestar seus serviços dentro de uma realidade orçamentária cada vez mais dura, o que, certamente, torna dificultoso o atendimento pleno das demandas informacionais dos usuários.

Utilizar-se da melhor forma dos poucos recursos disponíveis torna-se então vital, pois é necessário investir com sabedoria nos produtos e serviços disponibilizados aos usuários, fazendo com que estes possuam *real valor* para os que os utilizam, sem desperdícios.

Para cumprir tal tarefa, é possível apropriar-se de um conjunto de conhecimentos originado fora do universo biblioteconômico, denominado Marketing.

Este muitas vezes é percebido como algo com destinação natural – até em razão de suas origens - apenas para as empresas e instituições que visam lucro, que operam em um ambiente competitivo, porém – conforme muitos teóricos da área de Marketing - este possui plena aplicação ao meio de instituições prestadoras de serviço que não visam o lucro, ao menos financeiro imediato, afirmativa que se justificará posteriormente no referencial teórico desta pesquisa. As bibliotecas se encaixam nesse perfil, em virtude disso as técnicas de Marketing podem ser de grande valia para o desempenho da tarefa bibliotecária – conforme sugerido em alguns trabalhos - pois as aplicando nesse contexto bem definido elas dão base para facilitar a detecção de quais e de como os serviços da biblioteca têm de ser oferecidos aos usuários, assim como formas de fazer os usuários tomarem conhecimento desses serviços ofertados, resultando em série de benefícios,

racionalizando recursos e otimizando o processo de trabalho como um todo.

Um último ponto, para reforçar a pertinência da utilização desse conjunto de conhecimentos: a associação do Marketing aplicados à biblioteca, em termos de graduação, não é fato relativamente recente, datando de mais de vinte anos, tanto assim que a Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação recomendou, em 1982, o acréscimo do ensino de Marketing nos currículos das graduações de Biblioteconomia no Brasil, ocorrendo um grande crescimento dessa adoção a partir do final dos anos 80 e início dos 90 (SILVEIRA; BATTISTOTTI, 1996).

1.1 JUSTIFICATIVA

Primordialmente, o assunto me chamou a atenção - durante a disciplina de *Marketing em Sistemas de Informação*, assistida no decorrer do sexto semestre curricular da graduação em Biblioteconomia, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – pelas potencialidades da aplicação da ferramenta de Marketing em unidades de informação, pois tomei conhecimento, naquelas dias, que nosso objeto de estudo da disciplina, em despeito do senso comum, não visava apenas a mera propaganda das bibliotecas, visto que, em um nível mais profundo, auxiliava a agregar qualidade ao trabalho bibliotecário, acrescentando valor à profissão, pelo trato essencialmente administrativo que o Marketing requer. Aliás, dentro desse enfoque da valorização da profissão, há – mais do que nunca - uma persistência da necessidade do bibliotecário continuar a escalada de seu reconhecimento profissional, sabendo ele crescer dentro do cenário desafiador que se apresenta.

Desempenhando um dos papéis principais desse cenário, existem as tecnologias da comunicação e informação, que, como exposto anteriormente, proporcionaram uma facilidade nunca antes conhecida para a publicação e disponibilização de informações; porém tal facilidade auxiliou, e muito, a explosão da oferta de informações disponíveis, o que atrapalha a obtenção de material informacional relevante e confiável pela total falta de controle e critérios do que é publicado. Em uma sociedade que valoriza cada vez mais o capital da informação certa obtida no menor tempo possível, tal fato pode se tornar um entrave

considerável, principalmente pela árdua tarefa da localização das informações relevantes dentro desse imenso emaranhado e ainda correndo riscos da falta de confiabilidade de muito do que pode ser localizado. As bibliotecas se pronunciam, teoricamente, como terras confiáveis nesse sentido; digo teoricamente em razão de, muitas vezes, elas desapontarem nesse aspecto por culpa de diversos fatores. Fatores econômicos? Sim, certamente, mas mais especificamente pela falta de uma estratégia que contemple o contato contínuo, entre bibliotecário e usuário, o que pode gerar uma corrida cega deste profissional para buscar satisfazer um ilustre desconhecido, que não estará satisfeito com os serviços da biblioteca, pois não foi levado em conta na hora da elaboração dos mesmos, e que ainda poderá considerar inexistentes outras propostas de serviços existentes, puramente pela falta de divulgação da disponibilidade dos mesmos. Uma clara oportunidade desperdiçada.

Essa ocorrência foi constatada, principalmente, em trabalhos anteriores – no contexto dos anos 80 e princípio dos 90 - em nível de bibliotecas universitárias brasileiras, que evidenciavam pouca intimidade dos responsáveis por essas bibliotecas em relação ao marketing, ou mesmo uma relutância em adotá-lo de forma plena, uma gama de dificuldades apresentadas a seguir, em obra de Amélia Silveira, datada de 1992:

[...] a estratégia aplicada pela biblioteca, em termos de prestação de serviços e desenvolvimentos de produtos, parece fixar-se no atendimento da comunidade universitária de uma maneira única e global, oferecendo produtos e serviços padronizados de uma forma indiferenciada. Não é pretendido um atendimento a grupos de elementos mais específicos, com produtos e serviços desenvolvidos para esse fim. Parece não haver ainda a preocupação quanto à verificação permanente do ciclo de vida dos produtos e serviços, como meio de definir quais os que devem ser modificados, ampliados ou eliminados, objetivando a manutenção da qualidade da informação prestada pela biblioteca universitária. (SILVEIRA, 1992, p.23)

Após estas considerações, pode ser gerada a questão que este trabalho buscou responder.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Ao final da primeira década do século XXI, como está a aceitação do uso de Marketing nas bibliotecas universitárias?

Foram trabalhadas as seguintes hipóteses:

- a) as estratégias de Marketing são pouco utilizadas pelas bibliotecas universitárias;
- b) as estratégias de Marketing possuem grande nível de utilização pelas bibliotecas universitárias;
- c) as estratégias de Marketing são utilizadas parcialmente pelas bibliotecas universitárias.

Estratégias de Marketing serão entendidas neste trabalho como “[...] o conjunto de ações previstas para alcançar os objetivos de marketing”¹ (PORTAL, 2009).

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Seguem a exposição dos objetivos que nortearam o desenvolvimento deste trabalho, de forma mais geral, e a seguir, de forma específica.

1.3.1 Objetivo Geral

Pesquisar o nível de implementação de Marketing nas bibliotecas universitárias, dentro do contexto geográfico do Estado do Rio Grande do Sul.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram:

¹Disponível *online* em : <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing/E>

- a) identificar o estágio de aplicação de Marketing em um determinado grupo de bibliotecas universitárias indicadas no estudo;
- b) apurar a importância que os bibliotecários das bibliotecas universitárias atribuem a aplicação do Marketing em suas unidades de informação;
- c) verificar o grau de conhecimento a respeito do Marketing, dos profissionais bibliotecários, responsáveis pelas bibliotecas universitárias;
- d) levantar que estratégias de Marketing são utilizadas pelas bibliotecas universitárias.

Apresentados os objetivos, será exposta uma breve contextualização teórica de assuntos pertinentes para este trabalho.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Para contextualizar teoricamente este trabalho, é necessário discorrer a respeito de princípios fundamentais sobre bibliotecas universitárias, marketing e, mais especificamente, marketing em bibliotecas universitárias.

2.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E UNIVERSIDADES

A seguir serão desenvolvidos alguns aspectos históricos e o papel da biblioteca universitária.

2.1.1 Breve Histórico

Deve-se deixar de lado momentaneamente, neste apanhado histórico, a concepção moderna que se possui das bibliotecas universitárias, aliando-se a essa proposta a afirmação de Thompsom (1980) que sugere que as bibliotecas universitárias, tal qual se conhece, são um fenômeno do ensino superior do século XX.

As bibliotecas universitárias possuem, logicamente, sua existência atrelada às universidades, que surgem a partir da idade média, com claro perfil religioso. Com as primeiras universidades, surgem também os primeiros acervos destinados a seu uso. Foi durante o século XII que a presença da universidade começa a ser percebida, tendo – dentro do enfoque religioso já mencionado – uma destinação principal no ensino de jovens de toda a Europa, que estavam destinados a serem padres. Tal vocação clerical vai sendo diluída a partir do Renascimento, com a universidade passando a ser freqüentada por outros grupos sociais, começando a surgir, conjuntamente, em suas bibliotecas, a idéia de missão de salvaguardar e disseminar o conhecimento (CHARLE, 1996).

Já no Brasil, o que se chama hoje de Ensino Superior ainda não chegou ao seu

segundo centenário de existência, visto a política restritiva da metrópole portuguesa a esse tipo de atividade em sua principal colônia. Tal quadro começa a ser modificado com a liberação dessas atividades, a partir da instalação da corte portuguesa de D. João VI no Rio de Janeiro, a partir de 1808.

Do ano da chegada da família real portuguesa em diante, inicia-se a criação de cursos superiores no Brasil, sendo estes, por muito tempo, esparsos e isolados uns dos outros. Esse quadro só vai mudar nas primeiras décadas do século XX, com a criação das primeiras universidades brasileiras, sendo a Universidade do Rio de Janeiro – atual Universidade Federal do Rio de Janeiro - a pioneira nesse sentido (JOB; FONSECA, 2006).

2.1.2 O Papel da Biblioteca Universitária

A biblioteca universitária, dentro dos limites físicos da instituição no qual ela está inserida, possui um lugar de importância inegável, disponibilizando os materiais informativos demandados nos diferentes níveis de graduações e na elaboração das pesquisas científicas.

Damásio (2004) afirma que as bibliotecas universitárias cumprem importante papel no que diz respeito às pesquisas científicas do país, sendo que detêm um papel de intermediador entre os atores envolvidos nesse processo acadêmico, a saber, os indivíduos freqüentadores e o conhecimento científico acadêmico

Esse papel da biblioteca universitária é ressaltado a seguir:

As funções principais de uma Biblioteca Universitária é de servir como repositório e disseminador do conhecimento de uma universidade, de uma especialidade, de um centro de pesquisa. É o elo de ligação entre o conhecimento e o usuário final, mesmo perante os atuais acervos digitalizados na Internet, que contemplam pequena parte do conhecimento especializado. (DAMASIO, 2004, p.6).

Nota-se o elo entre a pesquisa e a disseminação do conhecimento, neste caso focado no contexto universitário. Assim, pode ser dito que a biblioteca é, por vocação, um veículo para a universidade chegar ao seu objetivo primordial.

Ressalta-se, ainda, para maior aprofundamento, outro papel exercido pelas bibliotecas universitárias, dentro do contexto econômico e social no qual o nosso país se insere:

Na verdade, o objetivo da Biblioteca Universitária em países em desenvolvimento deve ser o de "influenciar positivamente o uso e a produção da informação, pela provisão de serviço relevante, no tempo devido e de maneira significativa" (FIGUEIREDO, 1991, p.124).

Ferreira, amplia o enfoque da importância da questão:

Assim como a universidade deve estar voltada para as necessidades educacionais, culturais, científicas e tecnológicas do país, as bibliotecas devem trabalhar visando a esses mesmos objetivos, condicionadas que são às finalidades fundamentais da universidade (FERREIRA, 1980, p.7).

Assim, as bibliotecas universitárias estão inseridas em um sistema maior, o da universidade as quais servem, tendo, por lógica, que se manter atrelada e atenta aos planos e objetivos de sua entidade superior.

Além do cumprimento desses planos e objetivos de sua mantenedora, a biblioteca universitária exerce um elo ainda indissociável com a educação, conforme é dito a seguir:

A biblioteca universitária pode ser considerada como espaço essencial de transmissão da cultura com vistas à inclusão social, uma vez que proporciona o acesso do professor, do pesquisador e do aluno à informação. Atualmente, não é possível imaginar o ensino desagregado da utilização de bibliotecas. Além do relevante papel de favorecer o desenvolvimento de potenciais, fornecendo meios para que os cidadãos formem idéias próprias e tomem decisões próprias. (PINHEIRO et al., 2008, p.5)

Tendo que cumprir esses objetivos, a biblioteca universitária segue adiante, mesmo com o contexto de orçamentos enxugados, que se torna considerável e conhecido agente limitador de seus serviços prestados.

Poderia ser possível a suavização desses problemas com a importação e aplicação do conjunto de conhecimentos de marketing nas bibliotecas universitárias.

2.2 MARKETING

Nesta etapa serão resumidos aspectos teóricos fundamentais da prática de Marketing, para posterior aplicação às bibliotecas universitárias.

2.2.1 Evolução e Conceito

Quando se fala em Marketing, é perceptível a tendência geral de pensá-lo como apenas a divulgação de uma organização, instituição, ou de uma marca. Esta visão comum não está de todo errada, pois, de fato, esse aspecto está inserido dentro das atividades de Marketing, como será mostrado em um segundo momento, porém, o conceito é bem mais amplo do que isso.

Começaremos a comprovar essa idéia através da apresentação de algumas proposições teóricas sobre o Marketing.

Afinal, o que é Marketing?

O Marketing pode ser visto como uma área do conhecimento que agrega o conjunto de atividades que dizem respeito às relações de trocas, efetuadas no sentido da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (LAS CASAS, 1991). Avançando na definição conceitual, um dos mais reconhecidos autores da área de Marketing, Kotler (1998, p.3), afirma que, muito mais do que isso, o Marketing se trata de um “[...] processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros”, acrescentando, logo a seguir, a ligação do conceito com satisfação das necessidades, desejos, e demandas humanas. Prossegue afirmando a importância de se conhecer o consumidor, ou seja: ter conhecimento de como pessoas, como indivíduos ou em grupos e organizações selecionam, adquirem, e fazem uso de bens, serviços ou idéias para a satisfação de suas necessidades e desejos.

Melgarejo (2005, p.2) sintetiza o conceito como “[...] toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, sendo que tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a utilização de bens e serviços.”.

Como pode ser visto até o momento, a satisfação de necessidades e desejos de determinados indivíduos são um denominador comum nas concepções apresentadas.

Outras definições são mais específicas no sentido administrativo, por exemplo, *A American Marketing Association*¹ preconiza sua razão de existir como uma função organizacional, um conjunto de processos para criar, transmitir e entregar valor aos clientes, gerenciando a relação com estes de modo que haja benefício para a organização.

Para encerramento das definições, pode-se acrescentar a curta e direta de Richers (2000, p.5) que é, segundo o próprio, pragmático em conceituar Marketing como “[...] a intenção de entender e atender o mercado [...]”, pois, para este autor, é necessário – primordialmente – compreender o consumidor, no sentido de se identificar o que ele deseja, se realmente se tenciona atendê-lo.

Em suma, as abordagens são focadas no sentido das atenções voltadas para o consumidor, primeiramente pela compreensão dele, pois uma vez o entendendo, pode-se determinar suas reais necessidades e desejos, o que, certamente tenderá a levar a satisfação do mesmo, se dirigindo para o rumo da conservação dos clientes conquistados. Nem sempre ocorreu dessa forma, sendo notável a diferença entre a filosofia atual e a anterior, de perfil clássico, que não priorizava o cliente, conforme será explicado a seguir.

Na década de 60, o Marketing tinha por meta apenas o convencimento – um tanto forçado – dos clientes de que os mesmos deveriam adquirir determinada mercadoria – não se importando com os reais desejos dos consumidores.

Estas mercadorias nem sempre tinham um valor verdadeiro para o consumidor, havendo então uma espécie de imposição de valor de mão única, não ocorrendo uma troca consistente de valores entre os dois personagens envolvidos no jogo do mercado.

Esse tipo antigo de filosofia foi curiosamente denominado por Kotler (2000, p.25) como “Marketing de neardental” - pois procurava obter lucratividade imediata nas vendas, vindo daí o pressuposto comum de julgar o Marketing como sinônimo de propaganda, possuindo como meta uma lucratividade imediata e a conquista de clientes, sem procurar a satisfação das reais necessidades dos mesmos.

¹ Disponível *online* em : <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>

O Marketing possui, hoje em dia, o *status* de ser considerado uma das áreas funcionais básicas de uma empresa, para Oliveira (2004), podendo ser apresentado, para seu melhor entendimento, em um conjunto de atividades que estruturam o seu funcionamento, como a segmentação de mercado, o plano e o composto de Marketing, que serão tratados nos itens seguintes.

2.2.2 Análise e Segmentação de Mercado, Plano e Composto de Marketing

A seguir são apresentados fundamentos sobre segmentação de mercado, o plano e o composto de marketing.

2.2.2.1 Análise e Segmentação de Mercado

Para se desempenhar de forma eficaz o marketing, detectando uma demanda específica, a prévia análise de mercado é um requisito essencial dentro das práticas de marketing. Com essa análise detecta-se a dimensão de um mercado, sua tendência e outras informações que auxiliarão na escolha de um segmento específico desse mercado para ser investido (Kotler, 1988).

A segmentação de mercado trata-se de um processo que primeiramente nomeia um mercado mais amplo e segue para a divisão desse grande mercado em faixas que contemplem características semelhantes (McCARTHY; PERREAU, 1996). Justifica-se essa prática em razão de que quanto maior (numericamente) for um mercado, menos homogêneo ele será. A segmentação então se dará a partir de variáveis tais como a geográfica, de idade e gênero, e, a partir destes, a variável comportamental desses indivíduos. (LAS CASAS, 1991).

2.2.2.2 O Plano de Marketing

O ponto de partida - para a empresa, ou organização, que vai fazer uso planejado do Marketing - é o plano de Marketing, que a trabalhará a partir de elementos básicos inerentes de uma atividade que necessite de planejamento: uma análise da situação daquele momento para a determinação de metas, incluindo a identificação do cliente, através de uma segmentação de mercado, como já mencionado. Kotler (2000, p.206), acrescenta que durante a elaboração do plano de Marketing seus dirigentes devem “[...]pensar o que aconteceu, o que está acontecendo, e o que pode acontecer[...], assim estabelecendo metas. Acrescenta que os elementos mínimos do plano de Marketing são a análise situacional e os objetivos e metas de Marketing.

Obtém-se o detalhamento desses elementos através de Richers (2000), que afirma que nelas temos o detalhamento dos pontos fortes e dos pontos fracos da empresa em uma forma crítica, além das recomendações estratégicas sobre a alteração e criação de produtos e serviços, incluindo também considerações sobre o Marketing *mix*, ou composto de Marketing.

2.2.2.3 Composto de Marketing

Por meio de Churchill Jr. e Peter (2000), é apresentada a idéia do composto de Marketing como a união de ferramentas utilizadas para o alcance das metas organizacionais, por meio da criação de valores para clientes. De forma mais simplificada, têm-se como composto de Marketing as atividades desenvolvidas pelas empresas, atividades tais que possuam potencial para exercer influência sobre o consumidor. Conforme Kotler (2000), as empresas, através da análise do custo-benefício, vão elaborar o composto que mais as favoreçam.

Para este trabalho, se adotará, mais especificamente, a definição de McCarthy e Perreault Jr. (1997), de composto de Marketing como variáveis controláveis que são reunidas para a satisfação de um grupo ou público alvo.

Neste sentido, as atividades são agrupadas de várias formas, através de um

denominador comum. Richers (2000) propôs a filosofia dos 4 A's, os quais são a análise, a adaptação, a ativação e, por fim, a avaliação de um produto determinado; porém, a forma de estruturar as atividades do composto de Marketing mais conhecida é a dos 4 P's, que foi introduzida nos anos 60 por Jerome McCarthy, professor de Marketing da Universidade de Michigan: a saber: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e a promoção (McCARTHY, 1976). Estes quatro aspectos serão apresentados e explicados a seguir, de forma breve, sendo mais desenvolvidos na parte de aplicação dos mesmos ao contexto das bibliotecas universitárias:

a) produto: é o que uma empresa tem a oferecer, englobando também os serviços, “[...]que também são produtos, embora não sejam tangíveis[...]”, como afirma Richers (2000, p.204). O Marketing de serviços será melhor apresentado na sessão 2.2.5.

b) preço: No contexto das empresas o valor do custo de produção acrescido de uma determinada margem de lucro. Cobra e Zwarg (1987) acrescentam que o preço pode adquirir uma simbologia da qualidade do produto e serviço.

c) praça (ponto de distribuição): É o local do empreendimento em si, como, por exemplo, a localização física de uma biblioteca. Segundo Richers (2000), a escolha do ponto é importante, tanto pelo poder aquisitivo do local no qual a empresa estará inserida, quanto pela avaliação do tamanho do empreendimento.

d) promoção: engloba os aspectos mais conhecidos do Marketing, sendo a propaganda muitas vezes confundida com o próprio Marketing. Kotler (1998) afirma que a promoção, dentro da idéia dos quatro P's, cobre todas as mensagens destinadas a um público, como a publicidade, a propaganda, as relações públicas e o Marketing direto.

Esses pontos serão retomados, focados especificamente no contexto das bibliotecas universitárias, dentro do item 2.3.

2.2.3 Marketing de Serviços

Há muitas semelhanças entre Marketing de serviços e o de produtos e bens, pois, “[...] do ponto de vista do Marketing, bens e serviços não são drasticamente

diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca.”(CHURCHILL JR; PETER, 2000, p.292).

Os serviços têm por característica não serem tangíveis como os produtos, não sendo armazenáveis (COBRA; ZWARG, 1987), ou seja, não são valores palpáveis como um automóvel, mas possuem um valor inegável – tal qual o fornecimento de energia elétrica, uma viagem de avião, ou mesmo um empréstimo domiciliar de um livro de uma biblioteca – satisfazendo desejos e necessidades.

Outra diferença dos serviços para os produtos é apresentada por Zeithalm e Bitner (2003), quando afirmam que um serviço não pode ser patenteado, como um produto, além da relação entre o preço cobrado e sua qualidade oferecida ser mais complexa.

Outra complexidade importante é levantada por Las Casas (1991), decorrente ao fato de não ser tangível, um serviço, antes de ser utilizado é uma promessa, que na maior parte das vezes não é previamente avaliado por quem o utilizará. Nesse sentido ganhará muita importância a respeitabilidade que desfruta a empresa ou instituição, através da força de sua imagem, incluindo – dentre outras coisas – seus funcionários.

2.2.4 Marketing Interno

O Marketing de serviços necessita que a instituição prestadora de serviços também invista no Marketing interno, além dos pressupostos básicos da comunicação interna, isso quer dizer cativar seus funcionários e colaboradores, principalmente os que entram em contato direto com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Essa política de valorização deve ser tangível, dentro do possível, buscando uma relação de credibilidade e confiança com os colaboradores (BRUM, 2003). O objetivo simplificado dessa proposta é *convencer quem vai convencer*, em outras palavras, “vender” uma proposta para os funcionários, para que acreditem nela, antes de vendê-la aos clientes.

De forma objetiva, uma ação do marketing interno ocorre, por exemplo, por meio de canais diretos, como as reuniões com a diretoria e outras instâncias superiores (BRUM, 2003).

2.2.5 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento será o conjunto de táticas para o desenvolvimento de relações duradouras da instituição com os clientes, para fidelizá-los, por meio da satisfação de suas necessidades (McKENNA, 1999).

O objetivo do marketing de relacionamento, segundo Kotler (2000), será o de estabelecer um relacionamento satisfatório para todas as partes envolvidas no processo mercadológico: a instituição e o cliente, principalmente, e também os fornecedores, para que se adquira a preferência da outra parte envolvida.

Acredita-se que clientes leais acabam consumindo mais produtos de uma empresa a longo prazo, por isso é interessante os esforço concentrados nessa manutenção. As necessidades dos clientes mudam constantemente, e a instituição deve se esforçar em seguir tais desejos e se adaptar a eles.

Para se chegar a esse objetivo é importante monitorar constantemente o cliente e seus hábitos, tanto por meio de questionários e entrevistas, quanto por meio de caixas de sugestões e reclamações e por meio da análise do seu histórico de consumo para identificação de suas demandas (VAVRA, 1995).

2.2.6 Marketing para Organizações que Não Visam o Lucro

O que leva uma instituição que não visa a lucratividade financeira, como uma biblioteca universitária a adotar a utilização do Marketing, cuja troca de valores, conforme implícita no seu conceito, leva a pensar – obviamente – em valores monetários?

Conforme Kotler (1978), toda organização possui seus objetivos a serem alcançados e a adoção da ferramenta de Marketing permite que o alcance desses objetivos ocorra de forma mais eficaz, o que não é diferente, de forma alguma, nas instituições que não visam o lucro. Churchill Jr. e Peter (p.5, 2000) corroboram esta idéia ao afirmar que “as estratégias de Marketing para obter lucro geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar seus objetivos.”.

Dessa forma, é sugerida a aplicabilidade do Marketing para todas as

organizações, não importando sua natureza, pois se elas possuem contextos distintos, têm em comum o objetivo da troca de valores com um *consumidor*, que existe, para o caso das bibliotecas na forma de um *usuário*. Amaral (1996) confirma isso, ao afirmar que é preciso considerar a biblioteca como uma organização, uma empresa, pensando em informação como um bem a ser comercializado como outro qualquer.

Assim, visto estes aspectos, pode ser introduzido o tema de Marketing em bibliotecas universitárias.

2.3 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A partir do momento em que se propõe a idéia de Marketing diretamente para o contexto da biblioteca universitária, pode-se enquadrá-la como uma instituição que não visa o lucro.

O uso de Marketing nas bibliotecas universitárias, assim como nas de outro tipo, tem mais em vista o desenvolvimento de serviços, tendo como objetivo a satisfação de seus usuários, não visando, prioritariamente, o ganho de lucros financeiros.

O uso do Marketing, como já mencionado, não é exatamente uma novidade para os profissionais da informação, que desenvolvem usualmente, durante o planejamento de serviços, atividades de levantamento de aspectos demográficos, de padrão de uso e, principalmente, das necessidades dos usuários, além da promoção da imagem da biblioteca como um todo. Práticas bibliotecárias de rotina. O que as diferenciam das práticas voltadas para o Marketing é que elas – seguindo esta última filosofia - serão desempenhadas de forma profundamente focada nas necessidades dos usuários (FIGUEIREDO, 1991).

O que a biblioteca “vende”? A informação, que se trata de algo intangível e mesmo abstrato, a qual adquire valor real para o seu *consumidor*, o usuário da biblioteca universitária.

Quando se fala em bibliotecas, o negócio é a informação, ou melhor, o acesso a informação. Portanto torna-se necessário que o gestor de

uma biblioteca conheça bem seu cliente para poder elaborar planos e estratégias visando a plena satisfação destes ao acesso a informação. (OLIVEIRA, 2008, p.178.)

Os usuários são equiparáveis a clientes, assim como a biblioteca a uma empresa comercializando, de certa forma, seu serviço, a disseminação da informação.

Ainda sobre os “clientes”, quem seriam eles, no âmbito da biblioteca universitária?

Os principais clientes das BUs são os professores, os alunos formalizados da instituição e os funcionários, que podem usufruir de todos os serviços oferecidos pelo órgão com algumas características diferenciadas para cada grupo. Um outro grupo a ser considerado, o público em geral, na maioria das vezes não é considerado como usuário por ter apenas a possibilidade de utilizar alguns serviços, tais como consulta local ao acervo e acesso a bases de dados. (FINGER; CASTRO; COSTA, 2007, p.49.)

Ainda no sentido específico da biblioteca universitária, Silveira (1992) afirma que se este tipo de biblioteca adotar uma postura voltada ao Marketing, vai existir uma grande interação com o ambiente em que ela se insere, sendo que as relações de troca, inerentes ao Marketing, trará benefícios aos personagens desse processo específico: os usuários, a biblioteca e o mantenedor da mesma.

Desta forma, podem ser aplicados os preceitos clássicos de Marketing, expostos anteriormente neste trabalho, nas bibliotecas universitárias, como será visto adiante.

2.3.1 O Plano de Marketing em Bibliotecas Universitárias

Os responsáveis pela biblioteca universitária, a partir do momento em que se proponham a elaborar o plano de Marketing, deverão diagnosticar a situação daquele momento, pensando o papel e atuação de sua biblioteca para estabelecer claramente o que existe e está ocorrendo naquele instante, para, com isso, estabelecer os objetivos que nortearão as atividades de Marketing da biblioteca

(EDINGER, 1987).

Este plano de marketing será um documento estruturado como uma política que partirá dos pressupostos da missão e objetivos da grande instituição que pertence a biblioteca, contendo as informações a respeito da segmentação do mercado a ser atendido, no caso os usuários da biblioteca, as estratégias de marketing a serem utilizadas dentro do composto de marketing, além dos parâmetros de avaliação das atividades de marketing desempenhadas (SÁEZ, 1993).

Dentro do contexto da biblioteca universitária, podem ser aplicados, a título de exemplo – para diagnóstico inicial – os questionamentos abaixo, adaptados a partir de Matthews (1987):

- a) nossos produtos e serviços atendem às necessidades dos usuários que a biblioteca universitária se propõe a atender?
- b) quais são os nossos concorrentes?
- c) há itens do nosso acervo que poderiam ser eliminados?
- d) quais recursos e serviços da biblioteca são menos utilizados? Qual a razão disso?
- e) como estes serviços poderiam ser melhorados?
- f) o catálogo online é prático e de fácil utilização?

Após a etapa do planejamento inicial, constroem-se as bases para o desenvolvimento do composto de Marketing para a biblioteca universitária.

2.3.2 O Composto de Marketing em Bibliotecas Universitárias

A seguir, será feita a relação e a aplicação do modelo do composto de Marketing dos 4 P's, de McCarthy (1976), para bibliotecas universitárias:

2.3.2.1 O Serviço Prestado (Produto)

O maior bem oferecido pela biblioteca é a informação em si, pois, como afirma Silveira (1992), ela tem valor de troca, possuindo potencial para ampliar os conhecimentos dos consumidores, ou seja, os usuários da biblioteca. Partindo desse princípio, a biblioteca girará em torno do objetivo principal de ser uma agente disseminadora da informação, na forma de determinados serviços prestados, a partir das necessidades e desejos dos usuários. A isso se torna interessante somar a opinião de Santos et al. (1997), quando afirma que:

A agregação de valor a dados brutos através do desenvolvimento de formatos que facilitem o acesso às informações de forma precisa, confiável, a um tempo considerável e a um custo eficaz, deverão balizar os direcionamentos para as atividades dos serviços bibliotecários. (SANTOS et al., 1997, p.30).

Com relação aos serviços disponibilizados pelas bibliotecas encontram-se, segundo Zupan (2005):

- a) serviço de referência;
- b) empréstimo entre bibliotecas;
- c) disponibilização de salas de leitura;
- d) disponibilização de livros e de outros materiais.

Pode-se somar a isso o acesso a bases de dados *online*, a periódicos de acesso restrito e mesmo a disponibilização de sinal de internet *wireless* para os *notebooks* dos usuários.

Silveira (1992) acrescenta que as bibliotecas universitárias devem estar supridas de produtos variados, em função de seu público heterogêneo, sendo que este será composto não apenas dos docentes e discentes, mas também dos funcionários da instituição, de outras bibliotecas, ou com sistemas de empréstimo e permuta, além de eventuais pesquisadores ligados à área de estudo.

2.3.2.2 O Preço

A cobrança de taxas para cobrir custos do serviço bibliotecário é assunto um tanto polêmico, tanto em âmbito privado quanto público. Na esfera privada os usuários poderão não reagir com bons olhos quanto a cobrança de mais taxas, além das mensalidades normais da faculdade. Na esfera pública, os usuários não costumam reagir bem a cobranças extras da biblioteca, por estarem em uma universidade pública, já financiada por impostos recolhidos da população.

Mesmo assim, Figueiredo (1991) afirma que os bibliotecários, cada vez mais, estão sendo defrontados com a possibilidade desse tipo de cobrança. O que importa, é que a partir da decisão da cobrança dos mesmos, estes não devem, segundo Zupan (2005), serem elevados ao ponto de tornar o uso da biblioteca pouco atraente para os usuários. Além disto, Silveira acrescenta que :

A fixação do preço emerge como uma alternativa, não só como recuperação dos custos, mas até como meio de auto-sustentação da biblioteca. É pertinente lembrar, entretanto, que a política de fixação de preços afeta diretamente as reações psicológicas do consumidor, quanto ao valor e uso de informação, podendo utilizar queda na utilização dos produtos e serviços. (SILVEIRA, 1992, p.75)

Em suma, o estabelecimento da cobrança pelos serviços deve ser refletida com cautela.

2.3.2.3 Praça

A biblioteca universitária, no âmbito físico, ainda possui relevância como ponto de distribuição de informação, por manter acessibilidade a livros da área de conhecimento específica, periódicos de acesso restrito e a produção intelectual da universidade na qual ela está inserida.

Quanto ao ponto em que os usuários poderão acessar a biblioteca universitária fisicamente, Silva, Schons e Rados (2006) afirmam que ela deve estar em um local

conveniente, dentro da área geográfica da universidade.

Em relação ao lado logístico, Silveira (1992, p.77) afirma que “[...] a localização física, a atmosfera e a acessibilidade são fatores associados a essa distribuição, que influem no uso e não uso das bibliotecas e serviços de informação”.

É interessante observar que a atmosfera será pensada como a tentativa de projetar o ambiente físico da biblioteca, para isto devendo ser levado em conta que serão pessoas que a utilizarão, ou seja: a biblioteca – como espaço físico – deverá ser atraente para o usuário, para que ele aprecie o ato de a utilizar e, mesmo, de passar o tempo nela desempenhando qualquer atividade (EDINGER, 1987).

Mas, além do espaço físico em si, deve-se pensar na biblioteca através de seu outro canal, o virtual.

As páginas eletrônicas têm se tornado mais do que um serviço extra das instituições para se tornar um dos principais elos de contato e divulgação de sua imagem e de seus serviços. No caso das bibliotecas universitárias, estas estão sendo forçadas a adaptarem alguns de seus produtos e serviços para o mundo virtual, isso “[...] sob pena de – caso não o façam – tornarem-se obsoletas, uma vez que a própria Internet é uma concorrente da biblioteca tradicional” (DZIEKANIAK et al., 2006, p 172). Aqui retorna a questão do plano estratégico de Marketing, referente a ameaças e oportunidades. Transforma-se a antiga ameaça da internet em uma oportunidade para a biblioteca divulgar seus serviços e ampliar seu raio de ação, indo além do seu espaço físico: a criação e a manutenção de uma eficiente página eletrônica. Tais páginas seguem, geralmente, algumas funções observadas por Amaral e Guimarães (2002), resumidas a seguir:

a) função informacional: a identificação da biblioteca em si, seu nome, sua instituição mantenedora, apresentação nominal dos funcionários, fotos do espaço físico, declaração dos serviços oferecidos pela biblioteca, avisos de novidades e eventos, descrição da missão e visão, e apresentação das formas de contatos (telefone, e-mail);

b) função instrucional: orientações – tutoriais se enquadram nessa categoria - a respeito de como utilizar todos serviços oferecidos pela biblioteca, além da disponibilização do mapa da página eletrônica.

c) função de pesquisa: os serviços da biblioteca que são disponibilizados diretamente pela página eletrônica, como o catálogo *online*, reservas e renovações.

d)função referencial: aqui entram os links para outras fontes de informação (outras bibliotecas, bases de dados, mecanismos de busca, etc).

e)função promocional: aspectos promocionais da biblioteca, como logotipos da instituição e da biblioteca, animações e outros subterfúgios que personalizem a biblioteca.

A próxima seção se trata do aspecto da promoção, no contexto da biblioteca universitária

2.3.2.4 Promoção

A promoção é, certamente, o aspecto mais conhecido do composto de Marketing, muitas vezes confundido com o próprio Marketing em si, pelos leigos. E isso não é diferente no âmbito das bibliotecas, com muitas vezes ocorrendo do profissional bibliotecário pensar que desenvolveu o “Marketing” da biblioteca ao apenas elaborar e distribuir *folders* da mesma.

Neste contexto, Guimarães (2007, p.144) discorre sobre a exposição da aplicação da promoção de Marketing à bibliotecas universitárias:

A promoção aplicada em bibliotecas ou em outras unidades de informação comunica aos usuários e aos outros públicos dessas unidades a respeito da disponibilidade e dos benefícios de produtos e serviços de informação, podendo contribuir para manter usuários reais, atrair usuários potenciais, melhorar o relacionamento entre a unidade e seus públicos, dentre outros benefícios.

Assim, os objetivos da promoção da biblioteca – aqui entram os métodos clássicos de promoção: cartazes, *folders*, propaganda em geral - serão tornar seus produtos e serviços oferecidos mais conhecidos, evidenciando seus benefícios, de forma que estes se mostrem atraentes para a utilização, mesmo para os usuários em potencial, que não costumam ou mesmo nunca utilizaram a biblioteca.

É interessante acrescentar que um aspecto importante da promoção, segundo Wood (1987) é o bibliotecário demonstrar para o usuário que se identifica com este, ou seja, que o compreende, não sendo um profissional inacessível.

Para finalizar a apresentação dos “P’s”, deve-se ter em mente que nenhum destes aspectos é mais importante do que os outros, todos trabalham em conjunto e assim devem ser desenvolvidos (McCARTHY; PERREAULT Jr., 1997)

3 METODOLOGIA

As características, a população estudada, os instrumentos de coleta e a análise dos dados obtidos, assim como as limitações que foram enfrentadas nesta pesquisa são apresentados adiante:

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualitativa, que se trata do trabalho com dados subjetivos, como opiniões, hábitos e fenômenos, (MARCONI; LAKATOS, 2002) sendo exploratória. A pesquisa exploratória tem planejamento bastante flexível, “[...]possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p.41), pois será adotada uma dualidade na forma de coleta de dados.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A população, ou universo pesquisado – que, segundo Marconi e Lakatos (2002, p.225) trata-se do “[...] conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” – foi a de vinte e um bibliotecários responsáveis por bibliotecas universitárias, situadas geograficamente no Estado do Rio Grande do Sul, existindo como critério para a escolha do elenco de instituições pesquisadas o reconhecimento de suas atividades pelo Ministério da Educação.

3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

Foram utilizados dois instrumentos de pesquisa:

a)entrevista semi-estruturada:

A entrevista semi-estruturada foi escolhida por ser construída a partir de determinados questionamentos com base teórica e em hipóteses pertinentes à pesquisa, possibilitando grande campo de questões. É respeitada a linha de pensamento do entrevistado, dentro do foco principal, determinado pelo entrevistador (TRIVIÑOS, 1995). O objetivo dela foi não apenas colher os dados demandados em seu corpo, mas, principalmente, servir de elemento fomentador de idéias para nortear o questionário, em parte elaborado a partir dos dados e de impressões colhidas nessas entrevistas.

O critério de escolha dos entrevistados foi geográfico, limitando-se a aplicação desta ferramenta – por limitações financeiras - ao espaço do município de Porto Alegre e pela natureza pública ou privada da instituição, optando-se por realidades distintas uma das outras.

O roteiro de tópicos norteadores da entrevista encontra-se no apêndice A deste trabalho.

b)questionário

Optou-se pelo acréscimo do questionário para o fomento de informações ante a população estudada, pela economia de tempo, de custos, e por ele atingir maior número de indivíduos e possibilitar cobrir uma maior área geográfica (MARCONI; LAKATOS, 2007). O mesmo foi elaborado, com questões de tipo abertas e fechadas, que foram desenvolvidas – parcialmente - após a aplicação das entrevistas, para aprofundamento das informações obtidas nas já citadas e na exploração de novos aspectos que foram necessários explorar a partir da mesma. Além disso, para sua confecção, também foi de grande valia – principalmente - a obra “Marketing em Bibliotecas Universitárias”, de Amélia Silveira, referenciada neste trabalho, da qual alguns tópicos foram adaptados e contextualizados para servirem neste instrumento de levantamento de dados, além de – mais indiretamente – o conjunto geral do

referencial teórico apurado nesta pesquisa. Um pré-teste foi aplicado em uma bibliotecária-chefe da biblioteca de uma faculdade situada em Porto Alegre, para verificação de sua eficiência e eficácia na obtenção dos dados necessários.

O critério de escolha das bibliotecas para o qual foram remetidos, via correio eletrônico, os questionários, foi a dispersão geográfica, privilegiando-se o interior do Estado do Rio Grande do Sul, que não pôde ser contemplado na etapa das entrevistas, repetindo-se o critério da variedade da natureza pública e privada.

O questionário que foi enviado encontra-se no apêndice B deste trabalho.

3.4 COLETA DOS DADOS

Em uma primeira etapa foram entrevistados três bibliotecários responsáveis por bibliotecas universitárias, dentro do universo proposto na seção 3.2. Tal quantidade justifica-se pela opção de aplicar entrevistas apenas dentro da cidade de Porto Alegre, em razão dos custos de deslocamentos inerentes a uma ampliação da área geográfica desta modalidade de coleta de dados. A realização das entrevistas ocorreu nos dias 17, 20 e 23 de março do corrente ano, sendo anotadas e gravadas.

Na segunda etapa foi enviado, por correio eletrônico, com mensagens explicativas, o questionário sobre aspectos de conhecimento e aplicação geral de Marketing nas bibliotecas universitárias. Este foi enviado no dia 6 de abril, com prazo de resposta até 15 de abril, para os profissionais bibliotecários-chefes de vinte e duas bibliotecas, privilegiando outras localidades, além da região metropolitana de Porto Alegre.

3.5 LIMITAÇÕES ENFRENTADAS

As limitações enfrentadas para o desenvolvimento deste trabalho foram derivadas do tempo disponível para a realização do mesmo, a pouca quantidade de material bibliográfico específico de alguns aspectos desta pesquisa e os custos para uma maior amplitude geográfica desejável nas entrevistas da fase inicial.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados obtidos através dos instrumentos de coleta foi feita de forma manual, visto que a quantidade de informação que foi levantada não foi consideravelmente extensa.

Esta análise foi dividida em duas partes, respeitando a ordem de aplicação das ferramentas de pesquisa utilizadas neste trabalho.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram efetuadas com três indivíduos, bibliotecários-chefes de suas bibliotecas universitárias.

Nas entrevistas realizadas todos os três profissionais afirmaram que são utilizadas estratégias de Marketing na biblioteca universitária na qual estão inseridos. Em um único caso foi necessário enunciar exemplos das mesmas para o entrevistado saber determinar com certeza do que se tratava. Todos os entrevistados, além dos esperados exemplos genéricos ligados a propaganda, também citaram os esforços dispensados na tentativa de contentar as expectativas dos usuários, como a aquisição de mais exemplares das obras mais demandadas.

Todas as respostas foram negativas a respeito do seguimento de um plano de Marketing formal pela biblioteca. Alguns dos estudos e análises inerentes do plano estratégico de Marketing são desempenhados, mas de forma isoladas entre eles, sem o intuito de dar base a um plano formal de Marketing.

Em nenhum caso constatou-se um bibliotecário formalmente responsável pelo Marketing desenvolvido na biblioteca. Em um deles, o indivíduo pesquisado deixou claro que havia um departamento de Marketing próprio da universidade, que cuidava da publicidade da biblioteca.

Em um dos três casos, houve a afirmação de avaliação contínua do desempenho das estratégias de marketing, através do controle de fluxo de usuários e contagem de acessos do portal da biblioteca, ou seja, uma forma de controle por meio simples de controle numérico de “comparecimento”, tanto físico quanto virtual,

não importando se estes usuários fizeram uso, ou não, dos serviços da biblioteca. Nos demais casos os pesquisados afirmaram não existir nenhuma forma de controle.

Sobre o tópico a respeito da possível ocorrência de uma colaboração entre os bibliotecários e terceiros na elaboração do plano de Marketing da biblioteca, tornou-se não aplicável em virtude das respostas obtidas.

A totalidade dos entrevistados respondeu positivamente sobre considerar importante a aplicação de estratégias de Marketing na sua biblioteca. As justificativas das respostas se focaram principalmente na possibilidade de melhor entender os usuários e na necessidade de tornar mais visível o trabalho dos bibliotecários.

A respeito do motivo da não existência de um plano formal de Marketing da biblioteca dois pesquisados disseram que o plano não existia por razão da falta de tempo para elaborá-lo - “falta de tempo surgida da falta de pessoal”, frisou um dos pesquisados. A última pessoa afirmou faltar tempo e recursos humanos para a elaboração de um plano de Marketing, além de sugerir um entrave da falta de apoio da administração superior. Tais fatores principiaram a sugerir, nesta pesquisa, uma mudança na mentalidade detectada em estudos anteriores, como o de Cunha (1984), que afirmava que a incipiência da prática do marketing nesta área do conhecimento estava atrelada, entre outros fatores, a descrença profissional no potencial do marketing e ao desconforto na prática do mesmo, da mesma forma que fez eco com o artigo de Amaral (2008), que sugere mudança gradual nesse sentido.

Ao momento da entrevista foi solicitado a cada entrevistado se o mesmo podia mencionar algumas das estratégias de Marketing utilizadas na sua biblioteca universitária. Como resultado, foi obtido um rol de práticas e ações, tais como: estudo do perfil dos usuários, visita orientada, folders, relatório anual para supervisores e a afirmação constante da prática de coleta de sugestões e reclamações, esta última tem sua importância atestada por Hannelore Vogt, bibliotecária diretora da Biblioteca Pública de Würzburg:

O gerenciamento das reclamações está entre os métodos mais qualitativos de aferição de satisfação do cliente – são descobertos quais problemas realmente existem. As queixas oferecem uma oportunidade de descobrir quais são os pontos fracos. É um instrumento claramente mais barato do que o questionário. Fornece informações mais atualizadas, concretas e relevantes sobre a satisfação dos clientes do que dispendiosas ações de

questionamento e oferecem quase sempre sugestões práticas de ação. (VOGT, 2007)

As estratégias obtidas foram adaptadas como possíveis respostas de algumas das questões do questionário.

Esta primeira etapa investigativa mostrou um bibliotecário que não tem um total desconhecimento a respeito do Marketing, tendo idéia de sua importância e sabendo que o utiliza. Limitações foram detectadas em todos os casos. A não existência de um plano formalizado de Marketing foi uma constante. Foi marcante, como justificativa para tanto, a falta de recursos e de apoio das instâncias superiores da instituição.

As entrevistas serviram, em princípio, como um termômetro, proporcionando idéias iniciais sobre a situação que seria levantada ao fim da pesquisa. Os dados provenientes dessas entrevistas, assim como as impressões pessoais obtidas nas mesmas, serviram de base parcial para a elaboração do segundo e mais amplo instrumento de coleta de dados desta pesquisa: o questionário.

4.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Foi obtido o retorno de 36,5% dos questionários enviados, vencida uma dificuldade inicial prevista por Marconi e Lakatos (2007), que estimam o retorno médio de apenas 25% dos questionários de uma pesquisa.

A seguir, serão analisados os percentuais das respostas obtidas em cada etapa do questionário.

4.2.1 Ano de Colação de Grau

O questionário principiou com a interrogação a respeito do ano em que o profissional que estava respondendo a pesquisa obteve sua formação no curso de biblioteconomia. O objetivo principal, além de traçar um perfil do pesquisado, foi o determinar se o mesmo teve contato com as disciplinas de Marketing oferecidas

pelas faculdades de Biblioteconomia. Este fato é sugerido a partir de 1982, conforme registrado previamente neste trabalho, e teve a aplicação confirmada nos cursos de Biblioteconomia da região Sul do Brasil, nos anos 90, por meio de Silveira e Battistotti (1996), tanto como temática principal de uma disciplina, tanto como tema secundário ou mesmo como disciplina eletiva, e se mantém atual, conforme constatado através de pesquisa simples, pela internet, dos currículos atuais de Biblioteconomia oferecidos por estes cursos na região Sul. Desta forma se construiu elementos parciais para descobrir posteriormente o nível de conhecimento a respeito de Marketing dos pesquisados.

A idéia foi possibilitar, se necessário – pois não existia previsão do perfil que esses dados apresentariam - analisar se a aplicação de Marketing nas bibliotecas universitárias tinha relação, ou não, com o fator cronológico da graduação.

De fato, 87,5% da população que atendeu ao estudo obteve graduação entre 1997 e 2005. Isolando os dados de outra forma, percebeu-se que 62,5% dos pesquisados colou grau a partir do ano de 2001, tendo acesso pleno a disciplina de Marketing, oferecida na graduação de Biblioteconomia, ou seja, a maioria dos profissionais pesquisados tiveram acesso a um conhecimento mínimo a respeito da temática.

A média do ano de graduação foi 1998, isso se obteve somando todos os anos obtidos, divididos pelo número total de questionários respondidos obtidos. Dois casos de graduação obtidos a cerca de vinte e cinco anos forçaram essa média ser, cronologicamente, alguns anos abaixo da concentração numérica da maior parte dos anos de graduação registrados.

4.2.2 Graduação Extra-Biblioteconomia

O objetivo deste questionamento, mais uma vez focado em traçar o perfil do profissional estudado, foi averiguar se o mesmo possui outra graduação além de Biblioteconomia, fosse ela do mesmo nível acadêmico (graduação em outro curso) fosse de níveis superiores (mestrado, doutorado).

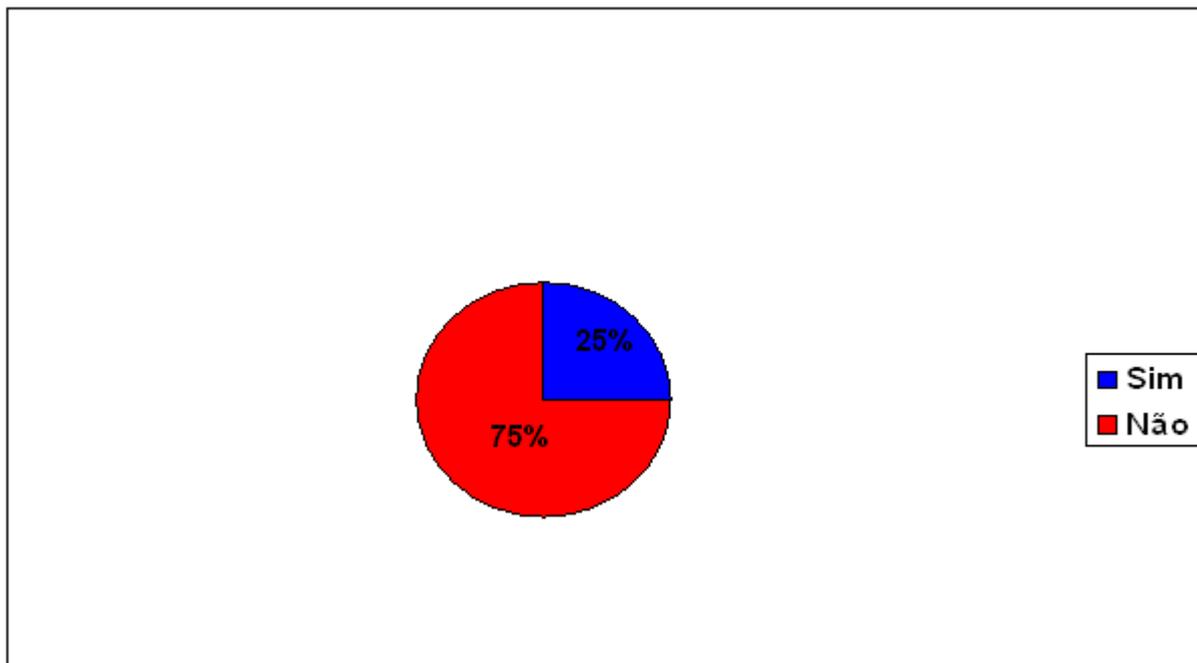


Figura 1 - Percentual de segunda graduação entre a população pesquisada

Fonte: Dados da pesquisa

O que se apurou é que considerável maioria, 75%, depende apenas dos conhecimentos obtidos na graduação, para desempenhar a aplicação de Marketing nas bibliotecas. Dentre a parcela da população pesquisada que respondeu afirmativamente a questão, as graduações extras tratam-se, na maior parte dos casos, da área jurídica.

4.2.3 Aquisição de Conhecimentos de Marketing Fora da Graduação

Continuando a investigação do nível formal de conhecimentos do profissional bibliotecário deste estudo, esta questão buscou verificar se o pesquisado obteve algum contato extra com o Marketing, mesmo que por algum curso de extensão. Não se procurou saber se, em caso positivo, foi a aquisição de um conhecimento imposto pelo empregador ou se o próprio bibliotecário julgou necessário e o buscou por conta própria, por não ser exatamente a proposta deste trabalho.

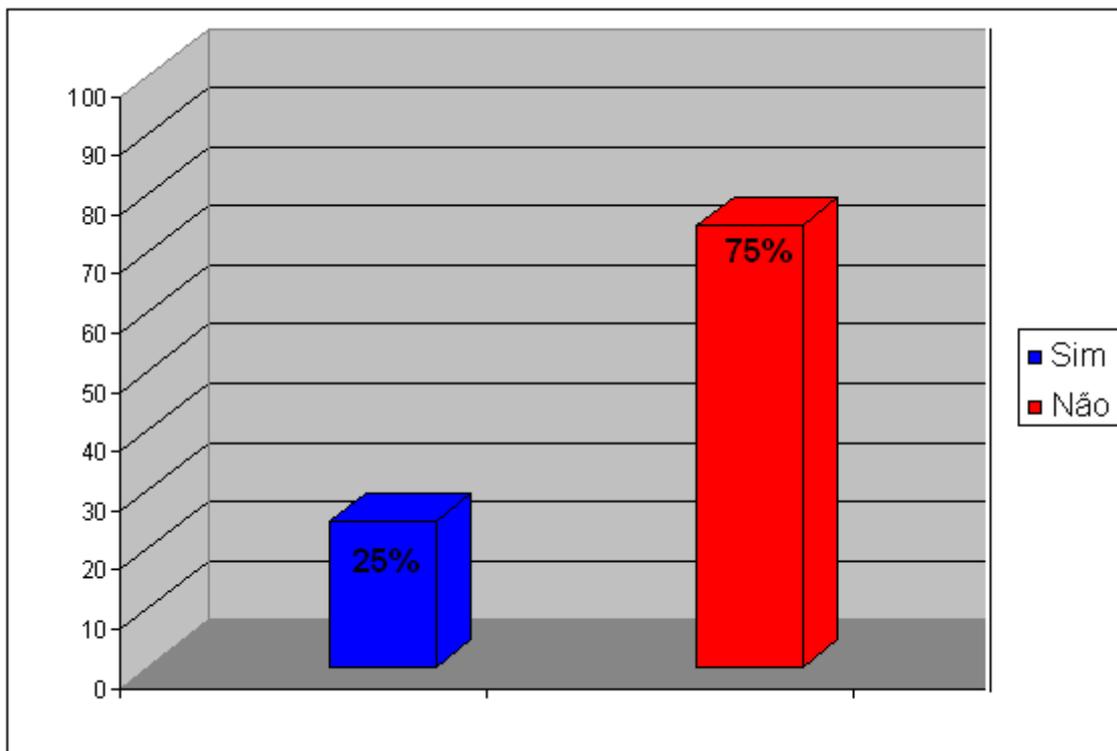


Figura 2 - Participação de curso de extensão focado em Marketing

Fonte: Dados da pesquisa

O índice percentual é semelhante ao obtido no questionamento anterior, porém não foi apurada uma relação clara entre realização de curso de extensão em marketing com existência de graduação extra, pois os que declararam ter tido tal extensão estão distribuídos aleatoriamente dentro dos dois grupos de graduação, da questão anterior.

Ao fim dessa primeira parte do questionário, pode-se dizer que se tem um bibliotecário com formação relativamente recente, em média uma década, que obteve acesso curricular a disciplina de marketing, em sua graduação em Biblioteconomia, o que é um respaldo inicial para a utilização desse conhecimento. Grande parte deles possui apenas essa graduação e, também em sua maior parte, não adquiriu conhecimentos extras de marketing de uma outra forma.

4.2.4 Entendimento de Marketing Por Parte do Bibliotecário

A primeira questão livre do questionário solicitou ao pesquisado que ele declarasse, com suas palavras, o que entendia por marketing, deixando clara uma

visão pessoal. Para tanto, serão apresentadas algumas das respostas obtidas, analisando sua correção, em relação às definições de marketing encontradas no referencial teórico.

Para isso, torna-se necessário retomar a idéia de marketing, proveniente de Kotler (1998), que o via como processo social e gerencial de trocas de valores pelos quais as pessoas conseguem a satisfação de suas necessidades e desejos, sendo que, para isso venha a ocorrer, é importante o conhecimento a respeito de como essas pessoas – os usuários, no caso das bibliotecas universitárias - fazem a seleção e o uso dos bens ou serviços, os “valores” em questão.

O par de afirmativas abaixo provêm de pesquisados que declararam ter feito algum curso de extensão na área de marketing. A primeira peca pela falta da referência a satisfação da necessidade do usuário, muito frisada pelos autores da área de Marketing, porém a segunda, mesmo mais compacta é mais completa nesse sentido:

“*Marketing* é: conjunto de ferramentas (técnicas) que permitem estipular de maneira organizada e sistemática a criação e divulgação produtos e/ou serviços, sejam eles quais forem, para atingirem um público determinado.”

“Criar e oferecer serviços ao nosso usuário que vão ao encontro de suas necessidades.”

As declarações que seguem são de pesquisados sem outro conhecimento específico sobre marketing. Todas são acepções parcialmente corretas:

“Área da Administração, que tem como foco o cliente ou usuário, onde se trabalha a divulgação de serviços e produtos.”

“São todos os processos que visam a satisfação do cliente/usuário.”

“*Marketing* é um processo de planejamento e execução de algo com o objetivo de lançar e disseminar um produto, uma idéia ou um serviço.”

“Área da Administração, que tem como foco o cliente ou usuário, onde se trabalha a divulgação de serviços e produtos.”

Em uma das respostas o pesquisado afirmou a importância, mas aparenta evitar conceituar o marketing.

“O Marketing é uma importante ferramenta para a divulgação do acervo e dos serviços que a Biblioteca oferece.”

E por último, em destaque, a afirmativa que correspondeu plenamente ao pressuposto de definição, sendo também, a resposta mais completa dada a este item, na pesquisa:

“Em minhas palavras: é conhecer o perfil de seus usuários e direcionar todas as suas atividades em função da satisfação de seus clientes, ou seja, CONHECER PARA SATISFAZER [...]. Mas não adianta conhecer o perfil de seus usuários e agir em função deles se não divulgar a biblioteca com todos os seus serviços oferecidos, para que realmente sejam usufruídas as benesses que a biblioteca oferece.”

A maior parte das respostas possuem uma definição mais didática, porém omitem, em algum momento, algum aspecto importante de Marketing, geralmente a satisfação da necessidade dos usuários. Porém, levando em conta tratar-se de uma disciplina teórica que não é o principal assunto teórico da área de graduação da população estudada, satisfaz que a grande maioria soube dar uma definição com algum grau de correção, escapando de equívocos maiores, denotando apenas falta de conceitos mais apurados.

4.2.5 Utilização de Estratégias de Marketing

O questionamento levava o bibliotecário a afirmar, ou negar, se eram utilizadas estratégias de marketing em sua unidade de informação.

Essa pergunta foi construída para, além de medir a utilização prática declarada, detectar possíveis inconsistências em relação ao grau de conhecimento percebido a respeito do mesmo.

Como resultado, foi detectado a primeira unanimidade na pesquisa: 100% dos pesquisados declararam afirmativamente que são utilizadas estratégias de marketing em sua biblioteca. O que evidencia uma percepção consistente da existência do marketing pelos pesquisados, mesmo que em nível parcial. Eles têm noção do que se trata, em maior ou menor grau, como será mais evidenciado conforme o decorrer desta análise.

Recapitulando, até o momento existe um profissional, com formação de cerca de uma década, que teve acesso a disciplina de marketing durante sua graduação. Dentro de certas limitações compreensíveis, sabe definir de forma parcial do que se

trata marketing e admite categoricamente, a existência da prática dessas estratégias no âmbito de sua biblioteca.

4.2.6 Estratégias de Detecção e Antecipação das Necessidades dos Usuários

O raciocínio, a partir desse ponto do questionário, foi – esperando uma resposta positiva a questão anterior – descobrir quais estratégias e instrumentos de marketing o bibliotecário estaria utilizando, no sentido de detectar e antecipar as necessidades dos usuários, auxiliando-o a compreender o usuário, conforme a seguir:

Falta de conhecimento das preferências do usuário leva, inevitavelmente, a um baixo uso dos recursos de uma biblioteca.[...]. Medidas acuradas, baseadas em dados confiáveis sobre o uso dos serviços de informação, podem ser de grande ajuda na determinação de quais serviços devem receber suporte e qual a grandeza do investimento naquela atividade (FIGUEIREDO, 1991, p.127).

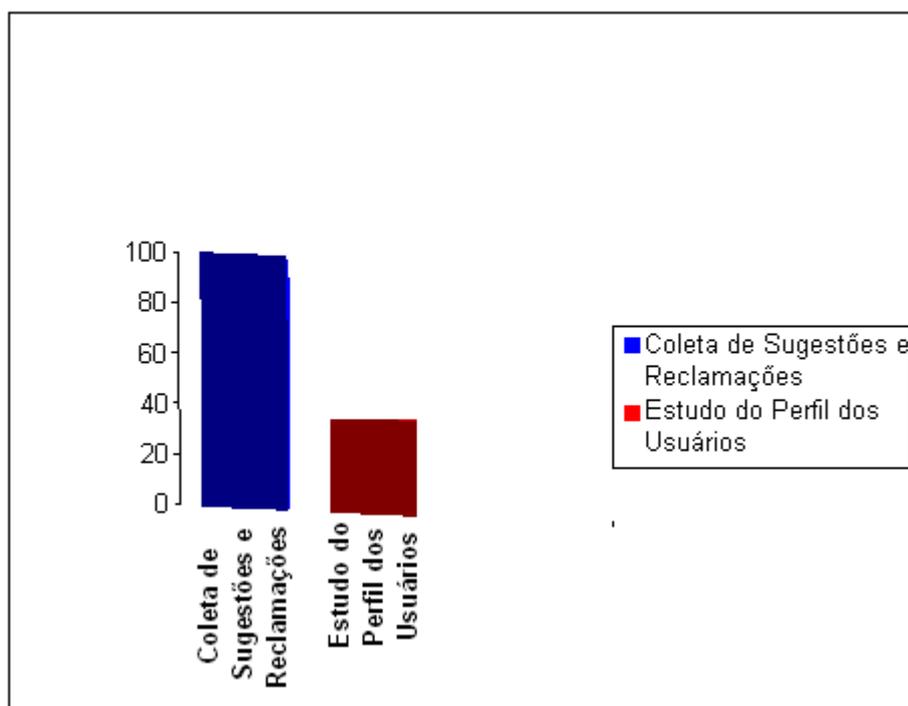


Figura 3 - Utilização de Estratégias de Detecção e Antecipação das Necessidades dos usuários
Fonte: Dados da pesquisa

Para tanto foram elencadas duas possibilidades usuais nesse aspecto: a primeira, e mais passiva, tratando-se da coleta de reclamações e sugestões, oriunda dos programas de qualidade e a segunda, que requer mais ação – em maior ou menor grau - do bibliotecário: o estudo de usuários.

Houve a permissão explícita da possibilidade de serem assinaladas mais de uma resposta no questionário.

Todos os pesquisados afirmaram praticar a coleta de reclamações e sugestões, que podem ser utilizadas como referencial para a tomada de decisões (VERGUEIRO, 2007), talvez por serem ferramentas relativamente simples e baratas. O estudo de usuários (entrevistas, questionários e incidente crítico) foi a prática menos declarada, obtendo 37,5% de afirmativas. Estes estudos, segundo Tarapanoff, Araujo Jr., e Cormier (2000) possibilitam antecipar as necessidades dos usuários e norteará o planejamento do serviço bibliotecário, incluindo as etapas de desenvolvimento da coleção da biblioteca, das ações culturais e do *marketing* desenvolvido, auxiliando no controle de qualidade dos serviços oferecidos pela biblioteca (VERGUEIRO, 1989). Sendo a prática mais completa no sentido de segmentar um mercado, no caso o universo dos usuários da biblioteca, é de se estranhar esse relativamente baixo índice.

4.2.7 Estratégias de Divulgação da Biblioteca Universitária e de seus Serviços

Continuando no sentido de descobrir as estratégias de marketing utilizadas pelos bibliotecários, esta questão trabalhou o aspecto da divulgação e da publicidade da biblioteca e de seus serviços. Essas estratégias das bibliotecas são relacionáveis com o aspecto da Propaganda, do composto de marketing.

Esse componente do marketing, na biblioteca, possui importância reforçada por Pinto e Barrulas (2004), por informar os usuários a respeito dos serviços da biblioteca, contribuindo para a criação e a fidelização de novos usuários, por se estar reconhecendo que estes só costumam usar o que lhes é conhecido, além de apreciarem serem informados.

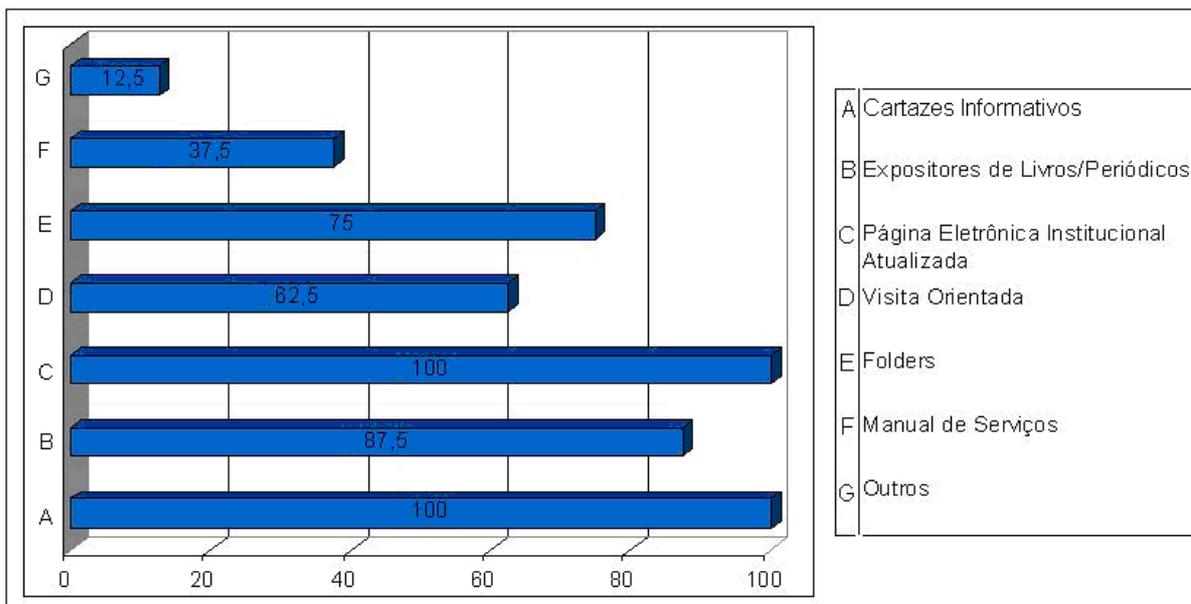


Figura 4 - Utilização de Estratégias de Divulgação da Biblioteca e de seus Serviços

Fonte: Dados da pesquisa

Houve permissão de ser assinalada mais de uma possibilidade.

Se têm, como destaques unânimes em utilização, um elemento clássico e outro relativamente moderno: os cartazes informativos dividem espaço com as páginas eletrônicas com catálogo online no sentido de serem os elementos de divulgação mais utilizados. As páginas eletrônicas são cada vez mais valorizadas pelas bibliotecas universitárias por terem, geralmente, além da função da divulgação de serviços e da biblioteca em si, a função de disponibilizar o catálogo online da biblioteca. Conforme Paranhos (2007, p.143):

As Bibliotecas Universitárias brasileiras vem respondendo a essa crescente demanda dos seus usuários, disponibilizando serviços e produtos de informação *on-line*. Cada vez mais, essas bibliotecas estão disponibilizando em seus *websites* informações corporativas, serviços e produtos de informação. Mas, além disso, os *websites* podem ser úteis para promover a biblioteca, para ela se comunicar com seus públicos e não simplesmente para marcar presença nesse novo ambiente.

Expositores de livros e periódicos (87,5%) e os pequenos folders (75%), como esperado, ainda marcam grande presença nas bibliotecas universitárias, talvez por seu custo reduzido e por existir mais familiaridade de uso.

O recurso da visita orientada, normalmente utilizado pelas bibliotecas universitárias em início de semestres letivos aparece medianamente utilizado (62,5%). Esta ferramenta poderia ser ainda mais utilizada, por ser uma estratégia de

marketing com baixo custo, necessitando apenas a disponibilização de tempo e recursos humanos para fazê-lo.

A disponibilização de guias de serviços que orientam sobre o funcionamento dos serviços da biblioteca, apareceu pouco cotada (37,5%), uma possível explicação talvez seja a das páginas eletrônicas cada vez mais disponibilizarem tutoriais de utilização dos serviços das bibliotecas.

Dentro da questão solicitada havia espaço para “Outros”, sugerindo aos pesquisados acrescentarem outras possibilidades de divulgação nesse campo.

Com resposta de 12,5% foram declarados, como de utilização da biblioteca, o *blog* (ferramenta de comunicação mais rápida e direta do que as páginas eletrônicas, por ser de fácil atualização e de maior interação com os usuários) e o jornal da universidade no qual a biblioteca estava inserida.

Pode-se concluir que os meios de divulgação mais utilizados possuem apelo visual e se enquadram majoritariamente, ainda, dentro dos meios formais de comunicação, que possuem o apelo do baixo custo e relativa eficiência na comunicação com o usuário (VERGUEIRO, 2007).

4.2.8 Estratégias de Ponto da Biblioteca Universitária

O atual questionamento trabalhou no sentido das estratégias de marketing inerentes ao ponto da biblioteca universitária, sendo relacionadas ao aspecto da praça, o ponto de distribuição do serviço em si, dentro da filosofia do marketing.

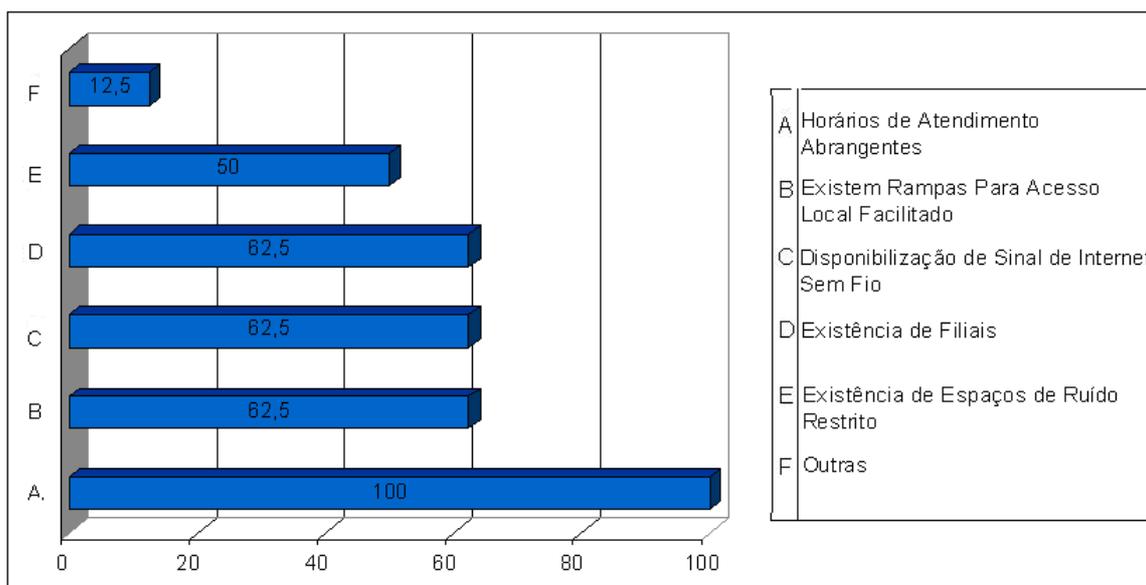


Figura 5 – Percentual de utilização de Estratégias de Ponto na Biblioteca Universitária

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os pesquisados declararam que sua biblioteca possui horário de atendimento abrangente em relação aos turnos das aulas na universidade em questão, sendo um aspecto de disponibilidade e facilidade ao usuário.

Há o mesmo percentual (62,5%) de afirmativas tanto para existência de rampas para facilidade ao acesso local, quanto para existência de filiais da biblioteca (pontos múltiplos de distribuição, no marketing) e para disponibilização de sinal de internet sem fio (comodidade do cliente).

Metade dos pesquisados afirmou que sua biblioteca universitária disponibiliza espaços de ruídos restritos para estudos.

Complementando esses aspectos, uma pequena parcela afirmou possuir outros benefícios referente ao ponto, tal qual facilidades de acesso físico, através de elevadores e a facilidade de acesso a outros acervos, através de empréstimo inter-bibliotecas (convênios).

Para validar a importância desses aspectos, vale lembrar que a localização da biblioteca, assim como a sua atmosfera e a sua acessibilidade vão exercer influência na utilização dos serviços que ela disponibilizar (SILVEIRA, 1992).

4.2.9 Estratégias de Divulgação e Comunicação Interna

A questão a seguir focou no desenvolvimento de aspectos de divulgação e

comunicação interna, aspectos que podem ser relacionados ao marketing interno.

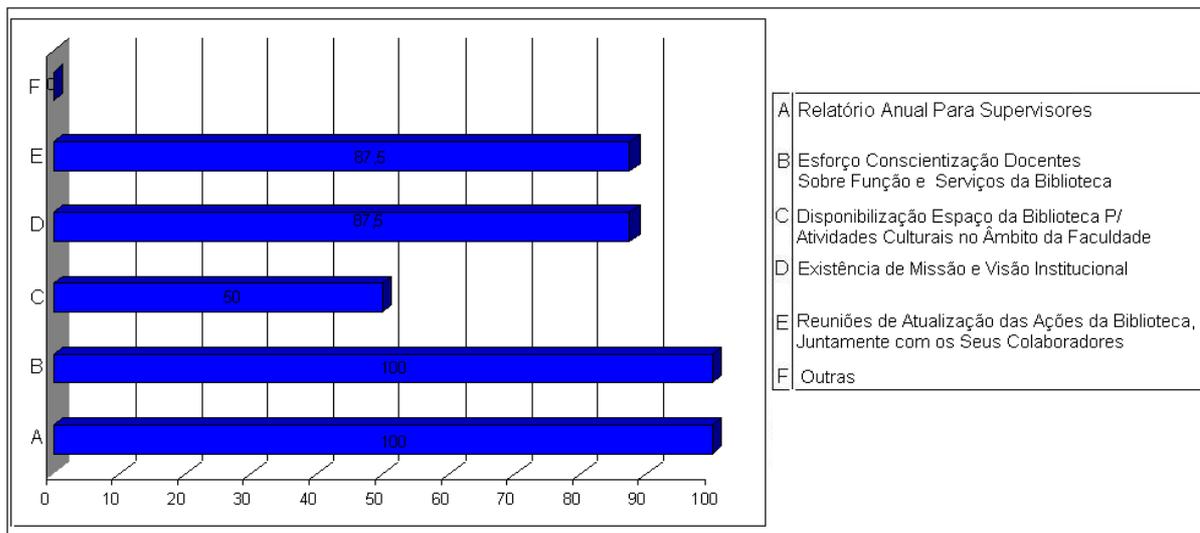


Figura 6 – Utilização de Aspectos de Divulgação e Comunicação Interna
Fonte: Dados da pesquisa

Todos os pesquisados afirmaram produzir relatórios anuais sobre a biblioteca para as instâncias superiores da instituição na qual a biblioteca universitária está inserida, atividade importante para prestar contas e tornar ciente esse grau de hierarquia superior a respeito das atividades da biblioteca.

Outra unanimidade foi a declaração positiva a respeito da existência do esforço para a conscientização dos docentes a respeito da função e dos serviços da biblioteca. O docente pode se tornar um grande auxiliar no sentido de entender e respeitar o trabalho desenvolvido na biblioteca, estimulando o uso da mesma entre os seus discentes.

Com o percentual expressivo de 87,5%, é notável a grande existência do artifício da missão e da visão nas bibliotecas universitárias estudadas. São determinantes dentro do marketing, por moldarem o questionamento a respeito de “quem” a biblioteca é, e “para onde” vai, inserido no plano de marketing (SÁEZ, 1993).

Igualmente expressiva é a prática de reuniões de atualização a respeito das atividades da biblioteca universitária, para os colaboradores da mesma. Em minha experiência pessoal, é algo visto positivamente, pois o colaborador sente-se valorizado pela direção da biblioteca ao ser informado, explicado, e muitas vezes consultado a respeito das ações da mesma. Silva (2008) corrobora esse ponto de vista ao afirmar que os usuários percebem todos os colaboradores da biblioteca

como representantes daquela instituição, e isso se aplica desde os estagiários até a diretoria da biblioteca, assim “[...]qualquer experiência, boa ou ruim, será refletida na imagem da instituição.” (SILVA, 2008, p.10).

Metade (50%) da população pesquisada consente em disponibilizar o espaço físico da biblioteca para atividades culturais desenvolvidas no âmbito da faculdade. Tais atividades – como exposições e assemelhados - são um elo alternativo para acrescentar visibilidade à biblioteca, ampliando o relacionamento de instituição e usuários, trazendo ainda como benefícios mais oportunidades de divulgação. (SILVA, 2008, p.8)

Não houve nenhum acréscimo de aspectos dessa natureza além dos previamente elencados no questionário.

Sob esse aspecto, relativo às atividades inerentes ao marketing interno, percebe-se um resultado positivo a respeito dos percentuais dos aspectos avaliados no questionário, uma vez que algumas dessas atividades podem integrar e motivar os funcionários da biblioteca, aumentando seu comprometimento e, por fim, a qualidade dos serviços oferecidos por ela (CAMPOS et al., 2007).

4.2.10 Plano de Marketing Formal: sua existência

Esta questão abriu a terceira etapa do questionário, visando identificar o estágio de aplicação do marketing nas bibliotecas universitárias, através de alguns aspectos selecionados.

A primeira unanimidade negativa da pesquisa surgiu quando os bibliotecários foram questionados a respeito da existência de um plano formal de marketing em sua unidade de informação, ou seja, 100% dos pesquisados negaram sua existência.

Pode ser percebido que esse aspecto tão reforçado na área de marketing ainda não encontrou respaldo e aceitação no âmbito prático das bibliotecas universitárias, dando eco à informação de Silva (2008, p.2) ao afirmar que: “ainda é raro biblioteca possuir plano de marketing estruturado [...]”, o que compromete a aplicação plena e estruturada desse tipo de conhecimento, pois, retomando McCarthy e Perreault (1997), o plano de marketing vai compreender desde a análise

situacional até a fixação de metas que incluem a identificação do cliente, isto reforça o prejuízo de sua ausência, pois o marketing utilizado tenderá a se resumir em um conjunto de ações isoladas, sem planejamento e sem comunicação entre si.

4.2.11 Sistema Automatizado de Disseminação Seletiva da Informação

É de interesse uma breve definição a respeito do serviço de disseminação seletiva da informação, podendo ser utilizada as palavras de Bax et al. (2004, p.4).

Um típico serviço de DSI tem por objetivo prover cada usuário, inscrito com uma lista periódica e personalizada, dos novos trabalhos que deram entrada na base de dados e que podem se constituir em subsídios para trabalhos em andamento ou interesses. Assim, cada usuário inscrito recebe um diferente conjunto de informações referenciais, dependendo de seus interesses particulares, tal como definido previamente, em seu respectivo “perfil de interesse”.

Setenta e cinco por cento (75%), ou seja, três quartos do pesquisados alegam que sua biblioteca universitária disponibiliza esse recurso que ganha importância ainda maior dentro do contexto de “avalanche de informações” fornecidas pela internet, que foge à capacidade humana de seguir uma quantidade cada vez maior de dados (CUNHA, 2000).

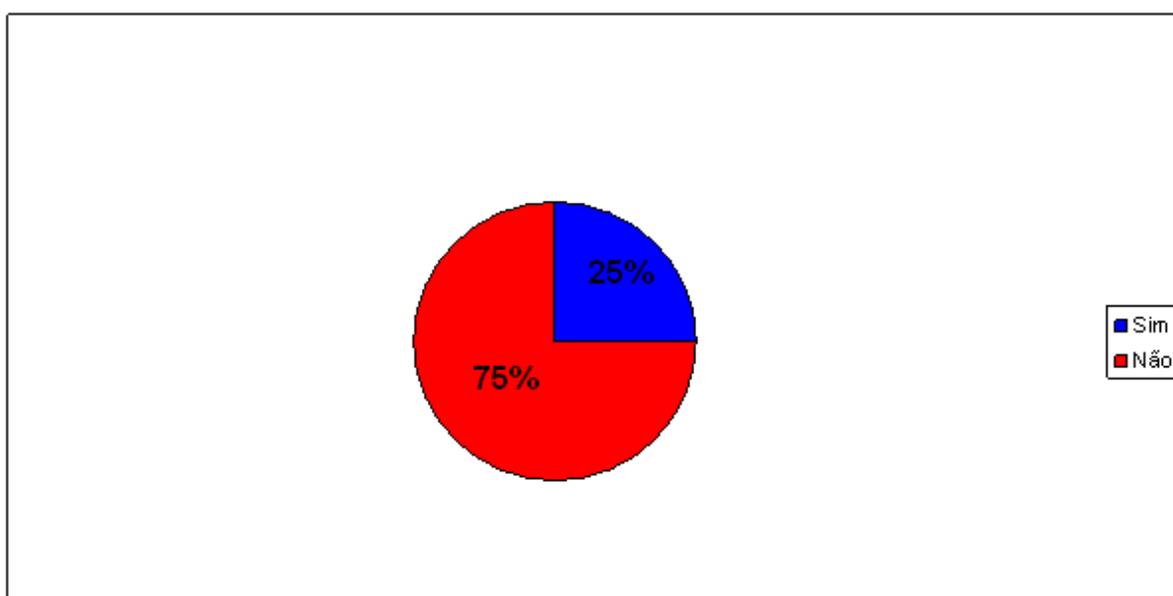


Figura 7 – Existência de Sistema Automatizado de Disseminação Seletiva da Informação
Fonte: Dados da pesquisa

Como cada usuário tem um “perfil de interesse” distinto, na prática cada indivíduo é um pequeno segmento do mercado (CHURCHILL Jr; PETER, 2000).

4.2.12 Avaliação Contínua dos Serviços da Biblioteca Universitária

Aqui se perguntou para o bibliotecário se existe uma avaliação contínua sobre os serviços da biblioteca e se ela mantém uma qualidade que está de acordo com as exigências atuais do usuário.

Metade dos pesquisados afirmou positivamente efetivar essa avaliação, e a outra parte se divide em duas frações exatas, 25% afirma que não faz tal avaliação; outros 25% fazem avaliação dos serviços disponibilizados pela biblioteca esporadicamente.

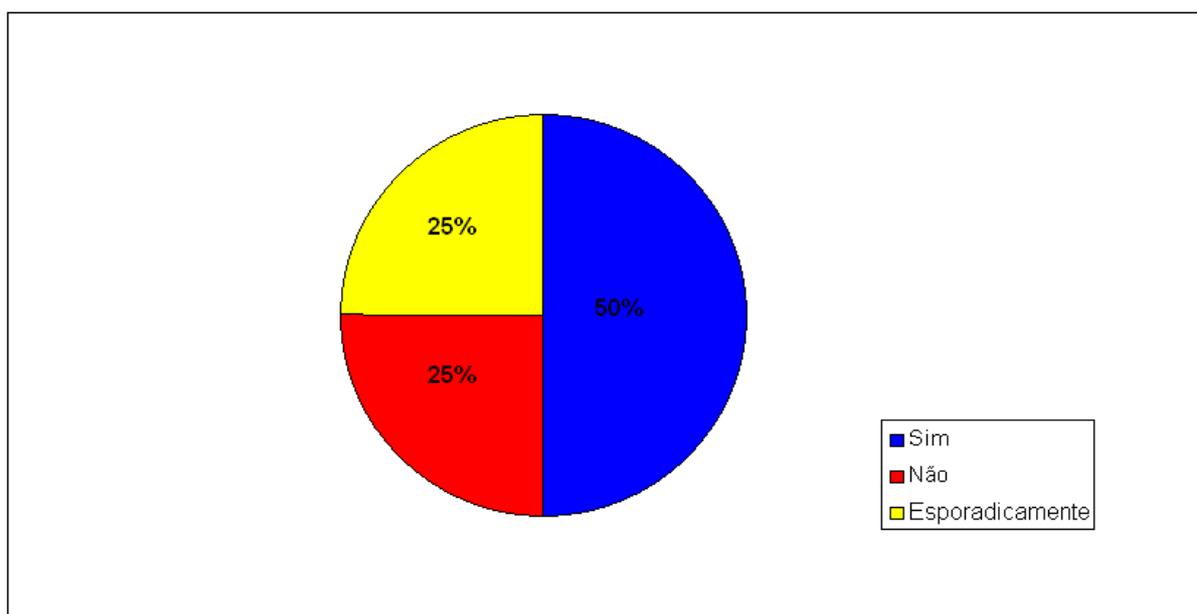


Figura 8 - Avaliação Contínua dos Produtos e Serviços

Fonte: Dados da pesquisa

Estes números são consideravelmente parecidos aos apurados em tópico de pesquisa semelhante realizado em estudo de Amélia Silveira, em 1987, a respeito de realização de avaliação de ciclo de vida dos produtos e serviços de bibliotecas universitárias da Universidade de São Paulo. Nesta pesquisa, os índices apontaram 23% para “Raramente” – o que se relaciona neste trabalho com “Esporadicamente” e de 45% para a soma dos percentuais das opções de “Sempre” e “Freqüentemente” –

que é entendido neste trabalho como “Sim”.

4.2.13 Responsabilidade Sobre o Marketing da Biblioteca

Quando questionados a respeito sobre quem recaía a responsabilidade do marketing na biblioteca, exatamente metade (50%) dos pesquisados atribuiu a responsabilidade unicamente aos profissionais da própria unidade de informação. Segue-se a isso o significativo percentual (37,5%) de apontamento a existência de um departamento próprio da Instituição, no qual a biblioteca se insere, que centraliza essa responsabilidade. Um pequeno grupo (12,5%) informa que a responsabilidade sobre o marketing é conjunta entre profissionais da biblioteca e algum outro departamento da instituição.

A opção que previa a possibilidade de não haver qualquer pessoa responsável por essa área não pontuou.

Foi possível detectar, com esses dados, além da proposta inicial da questão, o quanto há uma conscientização considerável a respeito da utilização de marketing, no sentido de se existir sempre alguém responsável por seu desenvolvimento e gerenciamento, seja por alguém da própria biblioteca, por um departamento aquém em sim, ou mesmo de forma conjunta entre biblioteca universitária e outro departamento da mesma instituição.

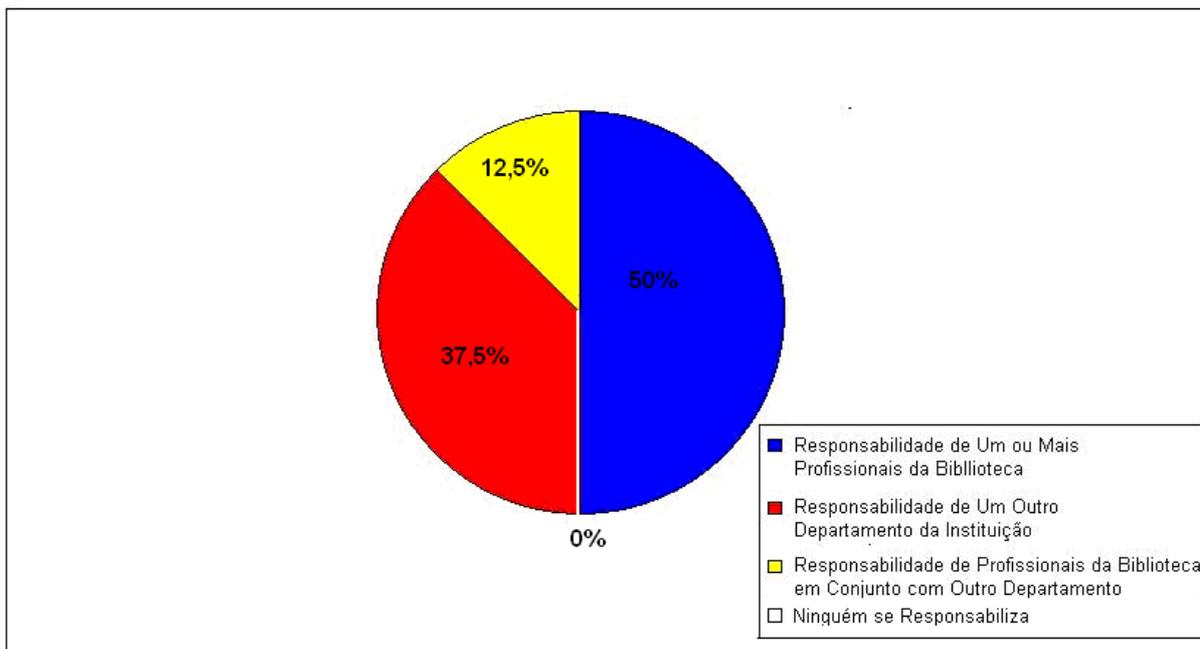


Figura 9 – Responsabilidade sobre o marketing da biblioteca
Fonte: Dados da pesquisa

Não foram encontrados dados a respeito do percentual de universidades brasileiras que possuem um departamento de marketing próprio. Porém, não deixa de ser interessante que metade das bibliotecas gerencie por si próprias o seu marketing, havendo a possibilidade da gerência das universidades muitas vezes não levarem em conta a Biblioteca Universitária no seu planejamento global.

4.2.14 Importância Declarada Sobre as Estratégias Advindas do Marketing na Biblioteca Universitária

A investigação desse aspecto foi obtida através de um questionamento mais explicativo, a saber: “Você vê como de importância a aplicação do conjunto de estratégias sugeridas pelo Marketing?”. Possibilidades de respostas seguindo a tradicional dualidade de “sim” ou “não”.

Houve uma nova unanimidade positiva na pesquisa, ou seja, percentual de 100%, agora sobre esse aspecto. Todos os bibliotecários pesquisados declaram verem como importantes as estratégias advindas da área de Marketing, sem questionamentos negativos nesse sentido.

É uma descoberta coerente com os já registrados 100% de bibliotecários

pesquisados que afirmaram serem utilizadas estratégias de marketing nas respectivas bibliotecas universitárias, conforme questionados no item 4.2.5.

4.2.15 Motivação da Utilização das Estratégias de Marketing

Complementando a questão anterior, a população do estudo foi solicitada apontar qual sua motivação, ou motivações, para a utilização das estratégias de marketing em sua unidade de informação. Para tanto foram elencadas algumas possibilidades de respostas, construídas a partir dos possíveis benefícios advindos da utilização de marketing, conforme verificado na investigação teórica.

Aqui foi dada a possibilidade de se marcar mais de uma resposta.

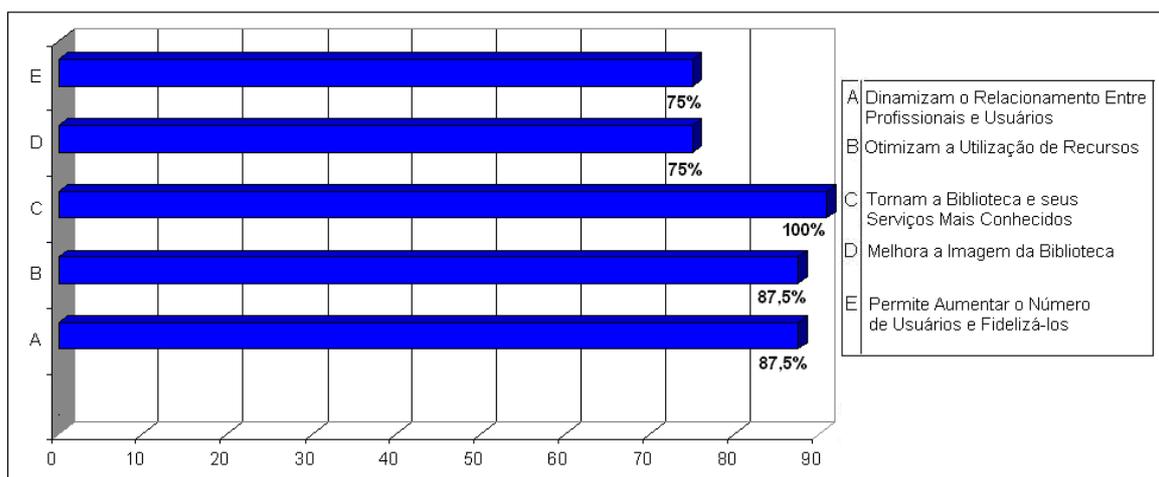


Figura 10 - Motivação da Utilização das Estratégias de Marketing

Fonte: Dados da pesquisa

Era previsto um alto índice de marcação de todas as respostas, porém se objetivou determinar o aspecto mais consensual que serviria de motivação para a utilização das estratégias de marketing. Nesse sentido destaca-se como motivo mais recorrente para o marketing – e o único assinalado por todos os pesquisados – o aspecto de que ele “torna a biblioteca universitária e seus serviços mais conhecidos”. Tal aspecto ter relação direta com a propaganda não parece ser mera coincidência, principalmente por ainda muitas pessoas enxergarem o marketing como uma ferramenta para fins de vendas e publicidade (OLIVEIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2003), mais uma vez lembrando que a idéia de propaganda costuma ser a estratégia de marketing que possui mais destaque, sendo muitas vezes confundida

com o próprio marketing em si, como já citado.

4.2.16 Marketing em Bibliotecas Universitárias como Tendência Crescente

Fechando este grupo de questões complementares, o questionamento deu-se a respeito de como o bibliotecário da biblioteca universitária percebia o futuro do marketing.

Ao serem convidados a se posicionarem sobre se julgavam o marketing em bibliotecas universitárias como uma tendência crescente, a totalidade dos pesquisados respondeu afirmativamente a questão.

A questão possuía possibilidade de resposta dicotômica, mas convidava o pesquisado a justificar sua resposta.

A seguir, serão apresentadas um par delas:

“É uma questão de sobrevivência. A concorrência, a globalização, a economia entre outros fatores obrigam a uma reação. E as bibliotecas e/ou centros de informações somente com ações facilitadoras, justificam sua existência (pertinência) no mercado.”

“Sim, se a biblioteca não visar atender as necessidades de seus usuários, os mesmos deixaram [sic] de vir à mesma e esta tende a desaparecer. A Biblioteca tem de mostrar a toda comunidade que não é tão somente o local onde há livros e sim o local que irá facilitar o acesso a informação desejada.”

Ao fim desse grupo de questões, a respeito da importância, pertinência e futuro do marketing em bibliotecas universitárias, percebe-se uma voz única e positiva dos bibliotecários nesse sentido. Também pode ser agregada a coerência encontrada com as respostas também unânimes a respeito da utilização de estratégias de marketing e a respeito da importância da utilização de estratégias de marketing na biblioteca.

4.2.17 Fatores de Inibição à Utilização do Marketing nas Bibliotecas Universitárias

Para desfecho desta pesquisa, procurou-se saber dos pesquisados, qual dos fatores elencados eles detectavam como o que mais traz prejuízo à utilização de marketing nas bibliotecas universitárias.

Possivelmente aqui se obteve os resultados mais equilibrados de todas as questões, com o fator do desconhecimento por parte dos profissionais envolvidos recebendo ligeira maioria dos apontamentos (37,5%), seguido do empate entre as limitações de recursos financeiros e a falta de apoio da administração hierarquicamente superior. Por último, a limitação de recursos humanos foi a menos indicada (12,5%) das alternativas disponíveis.

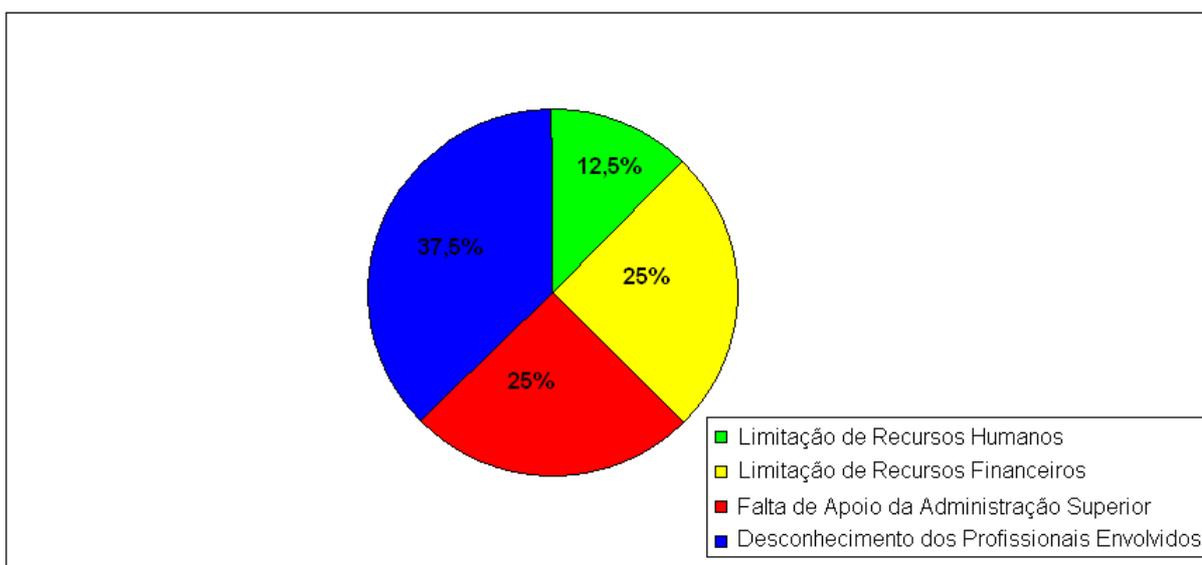


Figura 11 - Fator que Mais Traz Prejuízo ao Uso de Marketing nas Bibliotecas Universitárias

Fonte: Dados da pesquisa

Optou-se por dividir os tipos de recursos, mas se forem somados as limitações de recursos humanos e financeiros, cria-se um novo cenário: Obtém-se um empate com o índice que aponta a falta de conhecimento dos profissionais envolvidos, como principal obstáculo a utilização de marketing na biblioteca universitária.

Analisando no todo, os maiores obstáculos residem na dualidade entre falta de recursos, no todo, e desconhecimento dos profissionais envolvidos.

Comparativamente com o já citado trabalho de Amélia Silveira, o resultado converge no mesmo sentido do fator “desconhecimento dos profissionais envolvidos”

ser um destaque, porém deve ser levado em conta que as populações dos dois estudos diferem consideravelmente, principalmente no sentido da população do estudo atual ter possuído, maciçamente, maior acesso a disciplina de marketing do que a do contexto dos anos 80.

Pode-se ainda refletir a respeito das dificuldades a respeito da falta de apoio da administração superior, se, entre outras coisas, parte disso não é resultante da má percepção da mesma a respeito do profissional bibliotecário, principalmente nos casos em que há uma lacuna a respeito de planejamentos bem fundamentados sobre a biblioteca universitária. Talvez faça falta um profissional que se faça mais percebido e lembrado, pois “[...] os recursos das nossas universidades são limitados e, no casos das bibliotecas, devido ao fato de que raramente constituem-se em prioridade orçamentária, um trabalho de esclarecimento e persuasão é indispensável.”(MIRANDA, 1978, p.8).

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O marketing é, essencialmente, um conjunto de atividades focadas na satisfação de desejos e necessidades por meio de um processo de troca de valores, detectando esses desejos e necessidades individuais e partindo para a tentativa de resposta desses anseios.

Os princípios de marketing podem ser aplicados a qualquer tipo de organização, como o mercado empresarial do “Terceiro Setor” no qual estão incluídas diversas instituições sem fins lucrativos, dentre elas as bibliotecas, e dentro desse universo, uma que foi interesse especial desta pesquisa: as bibliotecas universitárias.

Este trabalho buscou pesquisar o nível de aplicação de marketing nas bibliotecas universitárias. Não existe um parâmetro pré-determinado e estanque para uma análise comparativa, para uma mensuração automática do nível de utilização de marketing, mas pôde-se chegar próximo a isso por meio de uma análise argumentativa dos fatos apresentados dentro do contexto investigado, refletindo-os sob a luz da literatura produzida na área e de pesquisas similares já efetuadas.

Para chegar a este objetivo, foram investigados determinados aspectos inerentes a esse meio, os quais se comentam a seguir.

Pode-se afirmar que os profissionais pesquisados possuem um conhecimento teórico de marketing que pode ser considerado mediano. Tal afirmativa sustenta-se em dois aspectos principais: primeiramente pelas definições dadas a respeito do mesmo, pelos pesquisados; elaboradas pelos próprios, nunca completamente equivocadas, mas raramente precisamente completas, levando-se em conta o fato de não tratarem-se de especialistas da área de Marketing; e pela utilização sistemática de muitas estratégias mercadológicas desse gênero em suas bibliotecas.

O marketing é, ainda, muitas vezes, confundido com propaganda que, lembrando, é apenas um dos seus aspectos. Essa tendência é detectada entre os profissionais bibliotecários, na medida em que todos os pesquisados atribuíram, dentre outras opções, a propaganda como motivação para o uso do marketing nas bibliotecas universitárias.

É perceptível que essas estratégias são, muitas vezes, parte das atividades clássicas da Biblioteconomia, como é o caso da pesquisa e a segmentação de

mercados, relacionada com os estudos de usuários. Também na Biblioteconomia a busca pela satisfação do usuário é outra atividade que possui características do Marketing, encontrando eco nas atividades de desenvolvimento de coleções, conforme anseios e necessidades dos usuários.

Nesse contexto, o trabalho procurou determinar as estratégias mais utilizadas, relacionando-as com os aspectos apresentados no conjunto teórico do marketing, como o Composto e o Marketing Interno e de relacionamentos.

O trabalho detectou uso constante de algumas estratégias; algumas previamente imaginadas, como a tradicional forma de divulgação e comunicação por meio de cartazes e outras nem tanto; como a utilização das páginas eletrônicas atualizadas, no sentido da publicidade. Disponibilização de horários abrangentes, rampas de acesso e sinal *wireless*, no sentido do ponto de distribuição do serviço. Relatórios para os supervisores, aliado ao esforço na conscientização dos docentes para a função e os serviços da biblioteca, como forma de maior visibilidade interna.

Detectou-se, negativamente, que é uma minoria dos pesquisados que desenvolve uma avaliação contínua sobre os serviços desenvolvidos pela biblioteca, uma atividade também preconizada pelo marketing, para a manutenção da qualidade dos mesmos. Como não se procurou saber as razões das respostas obtidas nessa etapa da investigação, sugere-se aqui uma pesquisa futura nesse sentido.

Também se descobriu, entre os profissionais pesquisados, dentro da faceta da utilização das estratégias de detecção e antecipação das necessidades dos usuários, uma relativa baixa utilização dos estudos mais aprofundados a respeito do perfil dos usuários, em detrimento da aceitação ao uso da prática de coletar sugestões e reclamações. Ou seja, a preferência ao uso de uma estratégia passiva em vez de uma prática pró-ativa.

Pode-se perceber que não existe, de forma geral, uma aplicação de marketing em nível formal pelas bibliotecas universitárias, principalmente em razão da total ausência de um plano formal de marketing, um objeto de muita importância, como previamente comentado. Apenas esta ausência de formalização de um planejamento de marketing já inibe a possibilidade de afirmar que os bibliotecários pesquisados utilizem plenamente o marketing em suas bibliotecas universitárias.

Tais constatações levam a confirmação da hipótese de que as estratégias de Marketing são utilizadas parcialmente pelas bibliotecas universitárias, refutando as

hipóteses que previam grande ou pouca utilização.

Mas há, por outro lado, boa vontade dos pesquisados em utilizar, mesmo que por vezes precariamente, os conhecimentos sugeridos pela temática de marketing. Há uma conscientização quase generalizada da existência dessa necessidade de uso.

Aliás, tal conscientização é o grande diferencial perceptível dentre os bibliotecários participantes das pesquisas anteriores a esta, realizadas na década de 1980, e esta, de contexto atual, possivelmente pela maturação da temática do marketing dentro das práticas administrativas dentro do universo das organizações que não visam o lucro.

Foi notório que os bibliotecários, atualmente, atribuem relevante importância ao marketing e, aparentemente, não há contestações a respeito do seu uso nas bibliotecas universitárias, o que talvez mostre uma evolução em relação ao pensamento clássico de se imaginar o marketing como um fenômeno exclusivo do mundo dos negócios, sendo que os pesquisados acreditam na continuação futura da aplicação do mesmo, como uma tendência crescente, ou seja, não existindo crença no marketing, nesse contexto, como um modismo.

Tal resultado talvez possa ser reflexo do fato de ampla maioria da população pesquisada ter tido oportunidade de acesso a conhecimentos prévios a respeito, tanto os obtidos nas disciplinas de marketing oferecidas pelos cursos de graduação em Biblioteconomia, quanto por conhecimentos adquiridos e acrescentados posteriormente, diferentemente das pesquisas anteriores, que tinham como contexto o marketing nas bibliotecas como um fenômeno relativamente novo, além da natural maturação de dois campos disciplinares que começaram a se relacionar mais formalmente a cerca de duas décadas, no Brasil.

Houve uma interessante dispersão nos dados obtidos sobre o fator que mais prejudica a utilização de marketing nas bibliotecas universitárias. Surpreendeu que as respectivas faltas de recursos humanos e financeiros tenham sido suplantadas pela falta de conhecimento dos profissionais envolvidos e a falta de apoio da administração superior.

Pode ser agregado a isso um fato constatado na pesquisa de que na grande maioria das bibliotecas universitárias da população pesquisada, a responsabilidade pelo marketing recai apenas sobre os ombros dos profissionais da biblioteca em questão, ou apenas sobre um departamento de marketing específico da instituição.

Uma pequena minoria relata o desenvolvimento conjunto entre departamento de marketing da instituição e bibliotecários, o que, aparentemente, denota uma certa desvalorização desse profissional no sentido da atuação na área mercadológica, por parte da direção superior.

No momento em que são utilizadas estratégias de marketing, o profissional bibliotecário deverá estar ciente que isso implica em uma mudança no planejamento da unidade de informação e, para tanto, ele deve buscar amparo na sua formação acadêmica, além de manter-se atualizado perante as inovações atuais e as vindouras, buscando aprimorar a prestação de serviços da sua biblioteca universitária mantendo, ao mesmo tempo, os clientes antigos e abrindo espaço para a conquista de novos, tornando a biblioteca uma unidade de referência no competitivo mercado da informação.

Felizmente detectou-se este profissional mais consciente da importância e da utilidade do marketing e esforçado na utilização dos seus conhecimentos teóricos na biblioteca universitária, mesmo que de forma parcial, com limitações e problemas visíveis, mas em um sentido que, acredita-se, tende a crescer positivamente com o advir dos próximos anos.

O marketing não só pode como deve ser aplicado nas bibliotecas. Ao se promover a biblioteca universitária, está se reconhecendo que, além de auxiliar os usuários do contexto acadêmico na satisfação de suas carências informacionais e na posterior produção de conhecimento, ela existe para gerar clientes satisfeitos. Esse é o principal e o mais importante papel que cabe a ela desempenhar.

Sugere-se, ao fim deste trabalho, a realização de mais pesquisas deste gênero, aplicada a outros contextos geográficos, para apurar e correlacionar dados sobre uso de marketing em bibliotecas universitárias.

Também seria de proveito pesquisar o impacto do marketing das Bibliotecas Universitárias juntamente aos usuários, para fins de enriquecimento destas pesquisas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/443/401>>. Acesso em 5 Out. 2008.

_____. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 1, n. 18, p.31-44, 2008.

AMARAL, Sueli Angélica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Funções dos sites das bibliotecas universitárias do Distrito Federal. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 20., 2002, Fortaleza. **Anais...**. Fortaleza: [s.n], 2002. 1 CD-ROM.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em : <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 28. set. 2008.

BAX, M. P. et al. Sistema Automático de Disseminação Seletiva. In: IFLA M&M, 2004, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP. 2004. Disponível em: <<http://www.netic.com.br/pt/publicacoes/58-artigo0007?format=pdf>>. Acesso em: 19 abr.2009.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. 3. ed. Porto Alegre: L & PM, 2003. 160 p.

CAMPOS, S. E. A. Gestão da comunicação da informação para clientes internos de organizações hospitalares. In: AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Unb, 2007. Cap. 14, p. 207-223.

CHARLE, Christophe. **História das universidades**. São Paulo: UNESP, 1996.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para seus clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CUNHA, Murilo Bastas da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária em 2010. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.1, 2000, p. 71-89. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/269/237>>. Acesso em 12 Out. 2008.

CUNHA, Murilo Bastos da. **Bases de dados e bibliotecas brasileiras**. Brasília: ABDF, 1984.

DAMASIO, Edilson. **O papel das bibliotecas universitárias e da informação para**

indústria e negócios conforme a “lei de inovação” no contexto científico. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 13., 2004. Disponível em : <<http://eprints.rclis.org/archive/00004030/01/snbu20042.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2008.

DZIEKANIAK, G. V. et al. Avaliação de Websites de Bibliotecas Universitárias da Região Sul. **Biblos**: Revista do Departamento de Biblioteconomia e História, Rio Grande, v.19, p.171-200, 2006.

EDINGER, J. Marketing dos serviços da biblioteca : uma estratégia de sobrevivência. In: SILVEIRA, Amélia (org). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília : IBICT, 1987, p.105-117.

FERREIRA Lusimar Silva. **Bibliotecas universitarias brasileiras** : análise de estruturas centralizadas e descentralizadas. São Paulo: Pioneira, 1980.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Metodologias para promoção do uso da informação** : técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1991.

FINGER, A. B.; CASTRO G.; COSTA, M. D. Gestão de bibliotecas universitárias com a implementação do customer relationship management (CRM).. In: AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Unb, 2007. Cap. 3, p. 47-63.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras. In: AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Unb, 2007. Cap. 9, p. 143-159.

JOB, Ivone; FONSECA, Cíntia Cibele Ramos. Lugares do Conhecimento: as bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006, Salvador. **Anais [do] Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. Salvador: UFBA, 2006. p. 1 - 13. CD-ROM.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de marketing** : análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo : Atlas, 1991.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Brique de Lemos, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTHEWS, A. Segmentação do mercado de Bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes.. In: SILVEIRA, Amélia (org). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília : IBICT, 1987, p.83-103.

McGARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

McGARTHY, E. J.; PERREAU LT JR., W. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing digital em bibliotecas**. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466>>. Acesso em: 07. set. 2008.

MIRANDA, Antônio. **Biblioteca Universitária no Brasil**: reflexões sobre a problemática. Texto original apresentado durante o 1º SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, Niterói, RJ, 23 a 29 julho de 1978. Disponível em: <http://www.antoniomiranda.com.br/ciencia_informacao/BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA_.pdf>. Acesso em: 16 maio 2009.

OLIVEIRA, Angela Maria de; SILVA, Ivani da; OLIVEIRA, Silas Marques de. Conhecimento de marketing pelos gerentes de bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 2, n. 26, p.213-217, 2003. Disponível em: <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/228/284>>. Acesso em: 03 maio 2009.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SESC de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p.174-188, jan./jun., 2008. Disponível em: <<http://www.acbsc.org.br/revista/ojs/include/getdoc.php?id=1000&article=264&mode=pdf>>. Acesso em 07 set. 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas de informações gerenciais**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, E. G. et al. Marketing olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias 15., 2008, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Consórcio Cruesp Bibliotecas, 2008. 1 CD-ROM.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. A Disciplina de Marketing e a

Prática do Bibliotecário: Estudo de Caso em Bibliotecas da RBNP. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8., 2004, Estoril. **Actas de congressos e encontros**. Lisboa: Apbad, 2004. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

PORTAL DO MARKETING. **Dicionário de marketing**: e. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing/E.htm>. Acesso em: 23 fev. 2009.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SÁEZ, Eileen Elliott de. **Marketing concepts for libraries and information services**. London: Library Association, 1993.

SANTOS, Fernando César Almada et al. Tendências de reconfiguração dos serviços de informação de bibliotecas universitárias em função dos novos padrões de gestão. **Informação&Informação**. Londrina, v.2, n.2, jul./dez. 1997. Disponível em: <<http://www2.uel.br/revistas/informacao/include/getdoc.php?id=116&article=39&mode=pdf>> Acesso em 26 out. 2008.

SILVA, F. C. C.; SCHONS, C. H.; RADOS, G.J.V. A Gestão de serviços em bibliotecas universitárias: proposta de modelo. **Informação&Informação**. Londrina, v.11, n.2, jul./dez. 2006.

SILVA, M.C.S. Marketing em Bibliotecas Universitárias. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15., 2008, São Paulo. **Anais do XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. São Paulo: Cruesp, 2008. 1 CD-ROM.

SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987.

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

SILVEIRA, Amélia; BATTISTOTTI, Zélia Helena. Marketing nos currículos plenos dos cursos de biblioteconomia da região sul do Brasil. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.55-67, 1996. Disponível em: <<http://www.acbsc.org.br/revista/index.php/racb/article/view/312/355>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patricia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p.91-100, set./dez.2000.

THOMPSON, James. **University library history** : an international review. New York: K.G. Saur, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

VAVRA, Terry G. **Aftermarketing** : how to keep customers for life through relationship

marketing. Chicago: Irwin, 1995.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis, 1989

_____. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Unb, 2007. Cap. 4, p. 65-80.

VOGT, Hannelore. **Conceitos de marketing para bibliotecas voltadas a clientes: bibliotecas que são verdadeiros oásis!**. Disponível em: <<http://www.goethe.de/mmo/priv/2423386-STANDARD.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2009.

WOOD, D. Melhorando sua imagem : como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (org). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília : IBICT, 1987, p.171-185.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZUPAN, Vesna. **Libraries as a precondition for the creative economy**: experience from serbia. 41st SoCaRP Congress 2005. Disponível em: <http://www.isocarp.net/Data/case_studies/577>. Acesso em: 21 set. 2008.

APÊNDICE A

ENTREVISTA – Tópicos Norteadores

1) São utilizadas estratégias de marketing na(s) biblioteca(s) da instituição?

(Caso necessário, enunciar exemplos de técnicas de marketing)

2) A biblioteca segue um plano de marketing formal? Este foi desenvolvido exclusivamente pela biblioteca ou por terceiros?

(Caso necessário, explicar que trata-se – no caso das bibliotecas - do conjunto das análises do público alvo usuário, dos produtos e serviços desenvolvidos tendo em vista as necessidades e desejos desse usuário, assim como a identificação dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e riscos enfrentados pela biblioteca, a definição das metas e objetivos e as estratégias utilizadas (4 P's) e a avaliação contínua de todo este plano).

3) Há algum bibliotecário formalmente responsável pelo marketing da biblioteca?

4) Há uma avaliação contínua sobre as estratégias de marketing, para verificar se elas ainda dão subsídios para a elaboração e manutenção dos serviços? Como é essa avaliação?

(Possibilidades: Indicadores de performance: quantidade de empréstimo, visitas, utilização de recursos eletrônicos, contagem de acessos ao portal da biblioteca e número de pesquisas elaboradas no mesmo portal)

5) Se o plano foi elaborado por terceiros, foi solicitada colaboração dos profissionais bibliotecários?

6) Você julga de importância a utilização das estratégias de marketing na sua biblioteca?

7) Existe razão para a não existência de um plano formal de marketing?

(Possíveis respostas: Não se julgou necessário sua elaboração, ou ninguém tomou a iniciativa de fazê-lo. Falta de comunicação, nesse sentido, com a instituição mantenedora).

8) Você pode me dizer algumas estratégias de marketing utilizadas pela biblioteca?

(Se necessário citar algumas, a título de exemplo. Buscar exemplos dos aspectos dos 4p's do Composto de marketing, para o futuro questionário).

APÊNDICE B

Questionário Aplicado

Instruções: Assinale com "x" a resposta desejada, ou negrite a mesma. Podem ser acrescentados comentários e justificativas, caso desejado.

Nome e Número CRB do Profissional:

As questões de 1 a 5 visam verificar o grau de conhecimento a respeito do marketing, dos profissionais bibliotecários, responsáveis pelas bibliotecas universitárias

1)Qual o ano em que você se formou em biblioteconomia?

2)Você possui alguma outra graduação?

3)Participaste de algum curso de extensão focado em marketing?

()sim;

()não.

4)O que você, como profissional bibliotecário(a) entende por marketing?

5)São utilizadas estratégias de marketing em sua unidade de informação?

()sim;

()não.

As questões de 6 a 9 objetivam descobrir as estratégias que estão sendo utilizados pelas bibliotecas

6)Das estratégias de marketing abaixo, que visam detectar e antecipar as necessidades dos usuários, quais que são efetivamente utilizadas no âmbito de sua biblioteca ?

() coleta de sugestões e reclamações;

() estudo de usuários;

7) Das estratégias de marketing abaixo, que visam divulgar a biblioteca e seus serviços, quais que são efetivamente utilizadas no âmbito de sua biblioteca ?

() cartazes informativos;

() expositores de livros/periódicos;

() página eletrônica institucional atualizada, com catálogo online;

() manual de serviços;

() visita orientada.

() folders;

() outras. Quais?

8) Das estratégias de marketing abaixo, referentes ao aspecto físico da biblioteca, quais que são efetivamente aplicadas no âmbito de sua biblioteca ?

() existência de espaços de ruído restrito para leitura;

() horários de atendimento que cobrem todos os turnos de aulas;

() a biblioteca possui filiais (setoriais);

() disponibilização de sinal de internet sem fio;

() existem rampas para acesso local facilitado.

() Outras. Quais?

9) Das estratégias de marketing abaixo, referentes às práticas de comunicação e divulgação interna – aspectos do marketing interno - quais são utilizadas no contexto de sua biblioteca ?

() relatório anual para supervisores;

() esforço na conscientização dos docentes, sobre a função, os serviços e produtos da biblioteca;

() disponibilização do espaço da biblioteca para atividades culturais no âmbito da faculdade;

() existência de uma missão e visão institucional.

() reuniões de atualização das ações da biblioteca, com os colaboradores da biblioteca

() Outras. Quais?

As questões de 10 a 13 visam identificar o estágio de aplicação do marketing nas bibliotecas estudadas

10)A biblioteca possui um plano de marketing formalizado?

- ()sim;
- ()não.

11)Há um sistema automatizado de disseminação seletiva da informação?

(o sistema automatizado dispara informações de novas aquisições de interesse para perfis de usuários correlatos)

- ()sim;
- ()não.

12)Há avaliação contínua sobre se os produtos e serviços da biblioteca mantêm uma qualidade que está de acordo com as exigências atuais do usuário?

- ()sim;
- ()esporadicamente;
- ()não.

13)O marketing da sua biblioteca é responsabilidade específica de:

- ()um ou mais profissionais da biblioteca;
- ()um ou mais profissionais da biblioteca, em conjunto com outro departamento específico da Instituição
- ()a responsabilidade é de um outro departamento específico da instituição;
- ()ninguém se responsabiliza.

As questões de 14 a 17 tem por objetivo apurar a importância que os bibliotecários das bibliotecas universitárias atribuem a aplicação do marketing em suas unidades de informação.

14) Você vê como de importância a aplicação do conjunto de técnicas sugeridas pelo Marketing?

- () sim, é uma prioridade para o bom desempenho da biblioteca;
- () sim, mas não é uma prioridade;
- () não.

15) Qual o(s) motivo(s) que você atribui para a utilização das técnicas de marketing?

(pode ser assinalada mais de uma)

- () dinamizam o relacionamento entre profissionais e usuários;
- () otimizam a utilização de recursos;
- () tornam a biblioteca e seus serviços mais conhecidos;
- () melhora a imagem da biblioteca;
- () permite aumentar o número de usuários e fidelizá-los.

16) Você julga o marketing em bibliotecas uma tendência crescente?

(Justifique sua resposta)

- () sim;
- () não.

17) Na sua opinião, qual fator, dentre os elencados abaixo, mais prejudica a utilização do marketing nas bibliotecas universitárias?

- () desconhecimento por parte dos profissionais envolvidos;
- () limitação de recursos financeiros;
- () limitação de recursos humanos;

() falta de apoio da administração superior.

() Outro. Qual?

APÊNDICE C

E-mail Solicitando Participação no Questionário

Pesquisa para Monografia de Biblioteconomia - Marketing em Bibliotecas Caixa de entrada | X★ **William Dalosto** para bceadm, nagel, nidclari, bice, laidecm, ayde, biblioteca, marcilio, biblioteca, biblioteca, cibebe, biblio, biblioteca mostrar detalhes 6 abr [Responder](#) | ▼

Olá, me chamo William de Oliveira Dalosto, e sou graduando em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a matrícula nº00134577. Estou, neste instante, desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da Profª. Drª. Helen Beatriz Frota Rozados, sendo que o mesmo versa sobre "Marketing de Bibliotecas Universitárias", com a proposta de pesquisar o nível de implementação das técnicas de marketing nessas bibliotecas, ao fim deste final da primeira década do século XXI.

Para tanto necessito coletar alguns dados gerais sobre a temática, especificamente com os bibliotecários-chefes das bibliotecas do estudo.

Ansiando por completar meu objetivo, que não deriva tão somente da conclusão do curso, mas também de contribuir para o crescimento de nossa profissão, gostaria de pedir o auxílio de você(s), respondendo ao questionário em anexo.

Este instrumento de pesquisa deve ser respondido pelo Bibliotecário-Chefe.

As questões podem ser respondidas digitando "x" dentro do espaço "()", ou mesmo simplesmente negritando a resposta desejada. Ao término do mesmo, basta reenviá-lo até o dia 15/4 (quinze de abril) - ou, quanto antes, melhor - para este mesmo e-mail pelo qual o está recebendo.

Desde já, grato pela compreensão e pelo inestimável auxílio.

William de Oliveira Dalosto

 Questionário_Marketing_Beta.doc
25K [Exibir como HTML](#) [Abrir como documento do Google](#) [Download](#)

[Responder](#) [Responder a todos](#) [Encaminhar](#)