

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

Gerlaine da Silva Rodrigues

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A BIBLIOTECA
NILO PEÇANHA: recursos humanos e infra-estrutura**

João Pessoa
2016

Gerlaine da Silva Rodrigues

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A BIBLIOTECA
NILO PEÇANHA: recursos humanos e infra-estrutura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito final para obtenção do grau de Bacharel.

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

João Pessoa
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R696m Rodrigues, Gerlaine da Silva.

O marketing como ferramenta estratégica para a Biblioteca Nilo Peçanha: recursos humanos e infraestrutura / Gerlaine da Silva Rodrigues. – João Pessoa, 2016.

55f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing em unidade de informação. 2. Marketing em bibliotecas. 3. Plano de marketing para bibliotecas. 4. Análise Swot. 5. Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 02(043.2)

Gerlaine da Silva Rodrigues

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A BIBLIOTECA
NILO PEÇANHA: recursos humanos e infra-estrutura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal
da Paraíba como requisito final para obtenção do grau
de Bacharel.

Aprovado em: ____/____/____

Alzira Karla Araújo da Silva

Prof.^a Dr.^a Alzira Karla de Araújo da Silva/UFPB

(Orientadora)

Prof.a Ms. Edileuda Soares Diniz/UFPB

Prof.a Dra. Edna Gomes Pinheiro/UFPB

(Examinador)

A minha mãe Graça Maria, por sempre mostrar-me que o estudo é o melhor caminho que o ser humano pode seguir. Ao meu esposo Ednaldo e meu filho Edvy Ellysson, pelo carinho, incentivo e paciência. Dedico!

Dedico!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a possibilidade de realizar este sonho.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, pelas orientações, mas de forma especial a Prof.^a Dra. Alzira Karla Araújo da Silva, que foi tão eficiente quanto como profissional e por isso, despertou a desenvolver o tema lecionado por ela.

A minha mãe Graça Maria, que sempre me encorajou e torceu para que este sonho se realizasse.

Ao meu esposo Ednaldo de Andrade e meu filho Edvy Ellysson, pelo carinho, incentivo e confiança.

Às amigas-irmãs Renata Freire, Elaine Brito, pelo carinho e apoio sempre dedicados.

Às amigas Damiana Costa, Girlene Freire, Rosicleide da Costa, pelos momentos de aprendizado, sempre acompanhados de alegria e descontração.

À amiga Djeime Alexandra, pelo apoio nas horas de stress e pela compreensão e carinho sempre dedicados.

Aos amigos do IFPB, em especial Carlos Roberto, Josué Bertulino, Emmanoel Figueiredo e a todos que me apoiaram e incentivaram nesta jornada.

Aos demais amigos queridos não mencionados, que me estimularam, apoiaram e compartilharam comigo a realização desta pesquisa, os meus mais sinceros agradecimentos!

A adoção do marketing em unidade de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários (AMARAL, 1996, p. 4).

RESUMO

O marketing é uma ferramenta que vai além da divulgação de um serviço/produto, ela é usada para criar uma comunicação entre organização e cliente. Cada vez mais incorporada na Sociedade da Informação, as bibliotecas se apropriam dos conceitos e ferramentas do marketing atrelados aos produtos e serviços que oferecem. O presente estudo tem por objetivo geral diagnosticar, por meio da análise SWOT, os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB. Para tanto, identificaram-se as forças e as fraquezas do ambiente interno; as ameaças e as oportunidades do ambiente externo e; definiram-se estratégias de marketing para os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha. Metodologicamente trata-se de uma abordagem quali-quantitativa baseada em estudo de caso. Adotou-se como instrumento de coleta de dados o questionário com perguntas abertas, aplicado aos profissionais da biblioteca. Os principais resultados apontam que as forças e as fraquezas analisadas internamente demonstram que a BNP empenham-se por apoiar efetivamente o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB, além de contribuir com a formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual e/ou coletiva. Já algumas oportunidades e ameaças no que infere aos recursos humanos são: grande ocorrência de greve, falta de segurança e ausência de uma política de insalubridade. Conclui-se que a visão mercadológica da gestão do marketing pode contribuir para dar visibilidade e valorizar as bibliotecas e seus profissionais. Entende-se que a filosofia do marketing adotada na BNP pode valorizar o cliente interno e a biblioteca, atraindo e conquistando clientes externos da Instituição.

Palavras-Chave: Marketing em unidade de informação. Marketing em biblioteca. Plano de marketing para biblioteca. Análise SWOT. Plano de marketing. Biblioteca Nilo Peçanha. IFPB.

ABSTRACT

The marketing is a tool that goes beyond the disclosure of a service/product, it is used to create a communication between client and organization. Increasingly incorporated in the information society, libraries appropriate concepts and tools of marketing and adopt the products and services we offer. The present study aims to diagnose through General SWOT analysis, human resources and the infrastructure of the library Nilo Peçanha the IFPB. To this end, identified the strengths and weaknesses of the internal environment; the threats and opportunities from external environment and; marketing strategies were defined for human resources and the infrastructure construction of the library Nilo Peçanha. Methodologically it is a qualitative approach based on case study. Adopted as an instrument of data collection the questionnaire with open-ended questions, applied to library professionals. The main results show that the strengths and weaknesses analyzed internally shows that the BNP is committed to support effectively the process of teaching developed by IFPB, besides contributing to the intellectual training and integral of their users individually and/or collective. Already some opportunities and threats in which infers to human resources are: large occurrence of strike, lack of security and the absence of a policy of unhealthiness. It is concluded that the marketing vision of marketing management can contribute to give visibility and value to libraries and its professionals. It is understood that the marketing philosophy adopted in the BNP can enhance the internal and client library, attracting and conquering external clients of the institution.

.Keywords: Marketing unit of information. Library marketing. Marketing plan for the library. SWOT Analysis. Marketing plan. Nilo Peçanha Library. IFPB.

LISTA DE FOTOS

Foto 1 -	Entrada da BNP	24
Foto 2 -	Guarda Volumes da BNP.....	24
Foto 3 -	Acervo da BNP.....	25
Foto 4 -	Estantes da BNP.....	25
Foto 5 -	Anexo I Ambiente de estudo da BNP.....	26
Foto 6 -	Corredor de acesso ao anexo II da BNP.....	26
Foto 7 -	Anexo II Ambiente de estudo da BNP.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Análise de cenário e Plano de Marketing quanto aos recursos humanos.....	40
Quadro 2 -	Análise de cenário e Plano de Marketing quanto a infraestrutura.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Organograma do Plano de Marketing.....	18
Figura 2 -	Organograma Matriz SWOT.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Cargo.....	31
Gráfico 2 -	Atendimento.....	31
Gráfico 3 -	Procura por Bibliotecário.....	32
Gráfico 4 -	Serviços Oferecidos.....	33
Gráfico 5 -	Recursos Humanos.....	33
Gráfico 6 -	Ambiente.....	34
Gráfico 7 -	Acervo.....	35
Gráfico 8 -	Recursos Tecnológicos.....	36
Gráfico 9 -	Conhecimento dos Serviços.....	36
Gráfico 10 -	Uso dos Serviços Oferecidos.....	37
Gráfico 11 -	Bibliotecários Treinados.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 MARKETING DA INFORMAÇÃO.....	16
2.1 AÇÕES DE MARKETING.....	19
2.1.1 Plano de Marketing.....	19
2.1.2 Análise SWOT.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2 CAMPO DA PESQUISA.....	23
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	28
3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	28
3.5 ETAPAS DA PESQUISA.....	29
4 RESULTADOS DA ANÁLISE SWOT: RECURSOS HUMANOS E INFRA-ESTRUTURA.....	30
4.1 4.2 ANÁLISE DE CENÁRIO: QUESTIONÁRIO.....	30
4.2 4.2 ANÁLISE DE CENÁRIO: PLANO DE MARKETING.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	53

1 INTRODUÇÃO

Preparar um plano de marketing para biblioteca é fundamental pra manter e conquistar novos clientes. Com o acesso as informações atualizadas e as novas tecnologias, é preciso criar mecanismos que possam atrair e estimular as pessoas a frequentarem as bibliotecas.

A definição do tema de estudo partiu da compreensão de que a Biblioteca Nilo Peçanha já tem envolvimento com o Marketing em seus serviços e produtos, mesmo que indiretamente ou inconscientemente, possam visualizar e entender a importância da elaboração de um Plano de Marketing. A escolha se deu por ter feito as disciplinas Laboratório de Práticas I, III na Biblioteca Nilo Peçanha localizada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (BNP-IFPB), e ter observado que não existia um plano de marketing na biblioteca, o que justifica a necessidade de promover a compreensão pelos gestores de bibliotecas sobre marketing para futuramente propor o desenvolvimento de um plano de marketing.

O marketing é uma ferramenta eficiente para se atingir os objetivos a que se propõe uma instituição bibliotecária. Nela um plano de marketing poderá auxiliar a organização a conhecer o seu público-alvo, delimitar caminhos para atingir os objetivos estipulados, atingir as necessidades e buscar a satisfação de seus usuários.

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

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado, foram divididos os objetivos que norteiam esta pesquisa. Objetivo geral: **Diagnosticar, por meio da análise SWOT, os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB.** Os objetivos específicos são:

- Identificar as forças e as fraquezas do ambiente interno da Biblioteca Nilo Peçanha;

- Identificar as oportunidades e as ameaças do ambiente externo da Biblioteca Nilo Peçanha;
- Definir estratégias de marketing que estejam em consonância com os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha.

Na introdução apresentamos um panorama geral do trabalho justificando a escolha do tema, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. O capítulo 2 trata-se do marketing da informação que vai mostrar o marketing da informação como abordagem inovadora. No capítulo 3, a metodologia utilizada apresenta a pesquisa caracterizada por uma abordagem qualitativa e ilustrada com dados quantitativos, tratamos também a caracterização, campo, sujeitos e instrumentos da pesquisa e suas etapas. No capítulo 4, apresentamos os resultados da análise do SWOT quanto ao atendimento e infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha. Posteriormente, temos as Considerações Finais, Referências e Apêndice.

2 MARKETING DA INFORMAÇÃO

Marketing é descobrir sutilezas e fazer a diferença para o consumidor. Ele é utilizado como uma ferramenta para divulgar, promover produtos e render lucros para uma empresa.

O marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. (KOTLER; BLOOM, 1998).

Envolve também uma relação com o cliente e dessa forma, possibilita conhecer o que o mesmo precisa. Ideia essa que deve estar presente nas unidades de informação, na relação biblioteca e usuário.

Segundo Amaral (2004, p. 21):

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público alvo. Pressupõe também a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar as atividades organizacionais.

Marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade corporativa inovadora e criativa, que envolve o planejamento e execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação.

[...] o desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre marketing da informação na área da Ciência da Informação pode contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e demais unidades de informação (AMARAL, 2011, p.97).

A aplicação de marketing, em bibliotecas e serviços de informação, torna-se cada vez mais imprescindível, pois a mesma possibilita a promoção e a divulgação

dos produtos e serviços disponíveis, proporcionando desta maneira, uma maior integração entre os usuários e fontes de informação. Para tanto a imagem do profissional deve ser comprometida e responsável, de postura ética, de fácil convivência, humilde e comunicativa. O sucesso do marketing em bibliotecas vai depender principalmente da identificação das necessidades do seu público, já que ao identificar as necessidades é possível criar alternativas. Nesse sentido é interessante:

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

Diante disso o profissional de marketing trabalha necessitará de estratégias e ferramentas que o auxiliem a desenvolver as atividades da organização. Essas ferramentas não são novas elas começaram a ser estudadas na década de 60, pelo professor Jerome McCarthy e foram denominadas de *mix de marketing*. Classificados em quatro P's: produto, preço, praça e promoção.

- **Produto:** Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá.
- **Preço:** Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo.
- **Praça ou Ponto:** Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas.
- **Promoção:** Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas.

Assim, o organograma do plano de marketing pode ser ilustrado como sendo:

Figura 1 - Organograma do plano de marketing



Fonte: Mais Consultoria, 2014

As bibliotecas trabalham com a missão de atender seu público de maneira satisfatória e para que isso ocorra, dentre inúmeros fatores, é essencial que os serviços criados sejam adaptados às necessidades desses usuários.

O sucesso do marketing em bibliotecas depende principalmente da identificação das necessidades do seu usuário, já que ao identificar as necessidades é possível criar alternativas. Sua essência é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos com a finalidade de atender satisfatoriamente a desejos, expectativas e necessidades de seus clientes através da oferta de produtos e serviços.

As relações de trocas contidas na função de marketing proporcionam benefícios para ambas as partes envolvidas no processo: usuário e biblioteca. Para o usuário, pela obtenção sistemática de informação no nível desejado, o que conduz a um desenvolvimento contínuo em suas atividades. Para a biblioteca, no sentido da valorização profissional de seus recursos humanos, da alocação de maiores recursos financeiros para fazer frente a demanda dos usuários, da consecução de um padrão de serviço ideal e compatível com o mercado e do atendimento dos objetivos da organização mantenedora (SILVEIRA; GONTIJO, 1987, p. 7).

Pode-se dizer que alguns dos objetivos do marketing também são: captar mais clientes, manter seus clientes sempre com a maior satisfação. Clientes sempre

gostam de mudanças, e o bom profissional do marketing tem que sempre estar preparado para essas mudanças.

2.1 AÇÕES DE MARKETING

O plano de ação descreve como colocar em prática o planejamento e determina o programa que deverá ser seguido para a execução das estratégias. Define o que será feito, quem deverá fazer o que, qual o período de duração e prazo de cada ação, e quais serão os custos e recursos necessários para sua implementação.

Segundo Spudeit e Führ (2011), a partir do planejamento é possível definir ações e metas a serem alcançadas pelas unidades de informação na busca por resultados eficazes na gestão. Busca atender as necessidades dos clientes se orientando principalmente pelo atendimento ao usuário, pois é ele que mostrará as oportunidades de melhorias.

Do mesmo modo dos outros elementos do plano de marketing, o plano de ação deve ser adaptado à empresa e sua realidade, sendo um guia orientador para os resultados, mas ainda assim dinâmico e flexível.

2.1.1 Plano de Marketing

O plano de marketing é um ciclo de atividades elaboradas e definidas de maneira planejada dentro das organizações. Para Kotler (2000) durante a elaboração do plano de marketing é necessário que a organização estabeleça metas, fundamentadas no passado, presente e futuro. O desenvolvimento dele requer a avaliação e o diagnóstico da forma pela qual a biblioteca desempenha suas atividades e atende ao seu usuário.

Um plano de Marketing bem estruturado proporciona ao departamento de marketing uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

É definido por Campos e Vaz (2010) como um documento que define objetivos da instituição em Marketing e Promoção, por meio de um plano de ação a ser aplicado em um período pré-determinado na organização, cujo alvo é proporcionar visibilidade, podendo ser utilizado como uma ferramenta para buscar recursos e apoio da administração.

Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 1996, p. 5).

Para Cobra (1992, p. 88), “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.”

2.1.2 Análise SWOT

A análise dos ambientes internos e externos da Biblioteca, realizado por meio de SWOT permite identificar os fatores que influenciam, direta ou indiretamente, nos serviços e produtos prestados pela Biblioteca. É importante refletir sobre a situação atual da organização e conhecer o ambiente na qual a biblioteca está inserida, pois facilitará na hora de propor ações estratégicas que visam transformar as ameaças em oportunidades e as fraquezas em forças.

Segundo Amaral (2010, p.48) SWOT é:

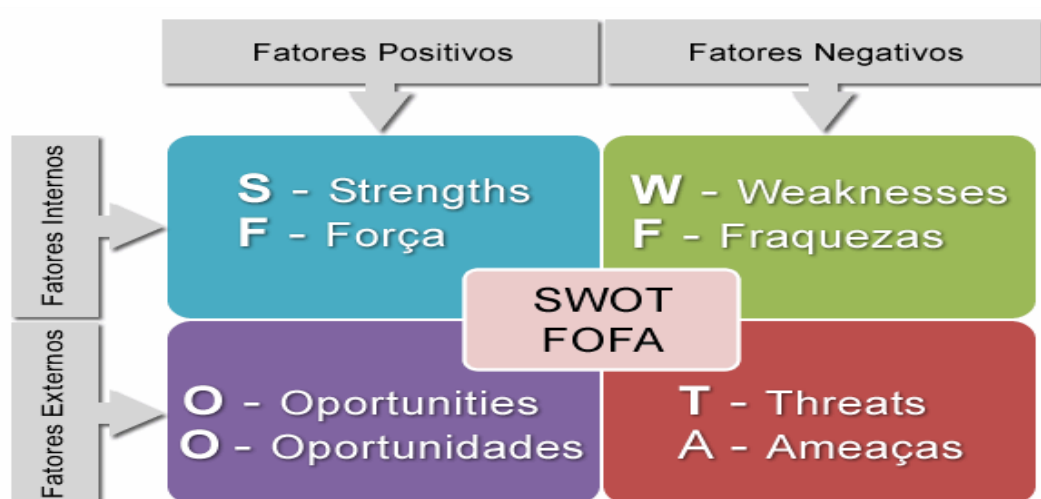
[...] é uma abreviação dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, sendo que a tradução para o português fica sendo: forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Permite realizar um diagnóstico da situação da organização, é utilizada para gerenciar a adequação entre a estratégia da organização, suas capacidades internas (forças e fraquezas) e as possibilidades externas (oportunidades e ameaças).

- Força é a direção conseguida pela instituição que lhe proporcione uma vantagem operacional e competitiva no ambiente.

- Fraqueza é uma situação inadequada que da organização proporciona uma desvantagem competitiva no ambiente.
- Oportunidades são forças ambientais controláveis pela organização que podem favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecidas e aproveitadas.
- Ameaças são forças ambientais incontroláveis pelas Instituições que criam obstáculos e dificultam uma ação estratégica, mas podem ser evitadas.

Abaixo a matriz SWOT:

Figura 2 - Organograma - Matriz SWOT



Fonte: Treasy planejamento, 2015

As forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo permitem gerenciar estrategicamente a organização.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se o tipo de pesquisa utilizada para os procedimentos metodológicos, o campo da pesquisa com um breve histórico sobre a BNP - IFPB, o instrumento para a coleta dos dados e os procedimentos utilizados para coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo de caso tem como objeto a Biblioteca Nilo Peçanha, uma Instituição Federal de ensino médio, técnico e superior. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é a pesquisa preferida quando predominam questões dos tipos “como?” e “por quê?”, ou quando o pesquisador detém pouco controle sobre os eventos e ainda quando o foco se concentra em fenômenos da vida real”.

De acordo com Gil (1999, p.27):

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Adotamos a abordagem quali quantitativa, por entendemos que a análise e a interpretação de informações produzidas no campo da pesquisa quali quantitativa são o momento em que o pesquisador procura finalizar o seu trabalho subsidiando-se em todo o material coletado, tentando relacionar aos propósitos da pesquisa e à sua fundamentação teórica. Afinal, segundo Günther (2006, p.202):

O pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que se adequam à sua questão de pesquisa. Do ponto de vista prático existem razões de ordens diversas que podem induzir um pesquisador a escolher uma abordagem ou outra.

Conquanto a cientificidade, “[...] do ponto de vista epistemológico, nenhuma das duas abordagens é mais científica do que a outra” e “a relação entre quantitativo

e qualitativo, entre objetividade e subjetividade, não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória” (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247).

O instrumento de coleta de dados adotado foi tipo questionário. Para Gil (2002), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

A pretensão da pesquisa foi compreender por meio das respostas ao questionário a forma como os sujeitos da pesquisa veem a biblioteca e qual sua satisfação sobre sua estrutura e o seu atendimento.

3.2 CAMPO DA PESQUISA

O campo de pesquisa foi a Biblioteca Nilo Peçanha, fundada em 3 de dezembro de 1976, tendo como objetivo apoiar efetivamente o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB, além de contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual e/ou coletivo. A biblioteca é gerida por um coordenador geral e mais dois coordenadores, nos turnos diurno e noturno.

O Sistema utilizado é o Sistema de Automação de Bibliotecas (SIABE), o acervo da BNP contempla as áreas de Ciências Humanas, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Engenharia e Tecnologia, Ciências Sociais e Aplicadas, Ciências Agrárias, Linguística, Letras e Artes. A organização do acervo é feita por ordem decimal, seguindo a orientação da tabela de Classificação Decimal Universal (CDU).

A Biblioteca Nilo Peçanha (BNP) procurou, ao longo dos anos, acompanhar as mudanças ocorridas na Instituição, ajustando-se a uma clientela cada vez mais exigente e consciente de suas necessidades informacionais. É importante salientar que a biblioteca enquanto assume um papel de suporte a universidade quanto ao ensino, pesquisa e extensão, sempre recebeu apoio da alta administração, com investimentos para ampliação física, tecnológica, mobiliários e acervo bibliográfico.

Foto 1 - Entrada da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Foto 2 – Guarda volume



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Foto 3 – Acervo da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Foto 4 – Estantes da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Com uma área construída de 800m² com instalação adequada e ambientação favorável à execução, sua estrutura interna é formada pelos seguintes setores: Coordenação; Processos Técnicos; Coleções Especiais e Assistência aos Usuários;

Organização e Manutenção do Acervo Documental; Empréstimo; Salão de Leitura; Sala Multimídia; Recepção / Guarda-volumes.

Foto 5 - Anexo I – Ambiente para Estudo da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Foto 6 - Corredor de acesso ao anexo II da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

Foto 7 - Anexo II – Ambiente para Estudo da BNP



Fonte: Pesquisa direta - 2016

A BNP é composta por uma equipe de 06 bibliotecários, onde uma bibliotecária fica no setor de periódico e cinco ficam no setor de processos técnicos da biblioteca fazendo todo o tratamento necessário para levar até o usuário, um conteúdo de qualidade nos ensino médio, técnico e superior, especialização e mestrado; duas recepcionistas que ficam no atendimento, dois auxiliares de biblioteca os quais ficam no setor de empréstimo, dois técnico administrativos que ficam na biblioteca virtual. São considerados usuários da Biblioteca servidores lotados no IFPB/Campus João Pessoa e alunos regularmente matriculados.

A Biblioteca pode ser utilizada, também, pelos demais membros da comunidade externa que venham procurar com a finalidade de realizar suas pesquisas, sendo-lhes permitindo a consulta e pesquisa local.

Os serviços oferecidos são: Ambiente favorável ao estudo e à pesquisa; Livre acesso às estantes do acervo geral com direito à consulta de todos os documentos registrados na Biblioteca; Empréstimo domiciliar de documentos do acervo geral, permitido aos servidores e alunos do IFPB; Empréstimo especial, reservado a documentos considerados especiais para esta Biblioteca; Elaboração da catalogação na fonte; Orientação técnica para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos, com base nas Normas Técnicas de Documentação ABNT; Comutação bibliográfica – COMUT; Acesso ao Portal de Periódicos CAPES; Programas de ação e extensão cultural realizados pela Biblioteca; Uso da sala de vídeo para apresentação de trabalhos, filmes, documentários e cursos com os

equipamentos disponíveis (TV, DVD e computador); Uso de computadores e outros equipamentos para a realização de pesquisas, digitação de trabalhos e impressão de cópias, permitido aos servidores e alunos do IFPB; Orientações quanto à normalização de monografias, dissertações, teses e demais trabalhos acadêmicos, segundo a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas; Levantamento de informações; Uso da sala de multimídia; Uso de computadores.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram os bibliotecários da BNP lotados IFPB - Campus João Pessoa. Foram entregues 05 questionários aos bibliotecários no horário matutino ficando de fora o do horário noturno, dos quais todos foram respondidos.

Considerando que conforme Lakatos e Marconi, (2001) “[...] universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Este tipo de amostra corresponde a um número significativo atendendo as necessidades da pesquisa de onde foi possível extrair resultados mediante a aplicação de instrumento de coleta de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), nos estudos por amostragem, é preciso “[...] escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se essa fosse verificada”.

3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O procedimento de coleta iniciou-se com a construção do questionário com perguntas abertas para os bibliotecários sobre a biblioteca, que buscou identificar as forças e as fraquezas, as ameaças e as oportunidades.

Lakatos (1991, p. 201) conceitua questionário como “[...] instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Após a coleta dos dados obtida dos questionários aplicados, os resultados subjetivos foram organizados em gráficos para melhor visualização, considerando-se o tipo de sujeito pesquisado e as categorias analisadas.

3.5 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa teve início pela delimitação do tema. O foco em marketing teve por base o interesse pessoal, visto que o campo é pouco explorado na BNP. Como também pouco se sabe e, principalmente pouco se utiliza. Bem como contribuir com a literatura e assim colaborar com futuros estudos mais aprofundados na pesquisa de Marketing na BNP, surge então a necessidade e serventia dessa investigação.

Em um segundo momento, foi aplicado um questionário com os bibliotecários sobre o tema em estudo. Mediante isso se visou elaboração de etapas que possam auxiliar na criação e no desenvolvimento diagnóstico e elaboração de ações de marketing.

4 RESULTADO DA ANÁLISE SWOT: RECURSOS HUMANOS E INFRA-ESTRUTURA

Na primeira etapa por meio da análise SWOT, foi realizado um levantamento das forças e fraquezas, das ameaças e das oportunidades da Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, referente aos recursos humanos e sua infra-estrutura. Esses dados foram levantados a partir do questionário com os bibliotecários da BNP.

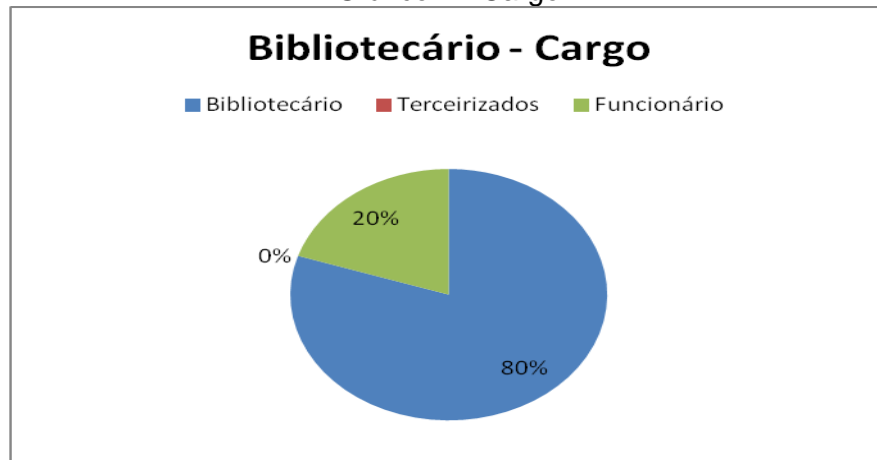
A partir dos dados obtidos, buscaram-se fazer uma ligação entre os objetivos estratégicos, as metas e as ações estratégicas de marketing, tendo como escopo incidir na tomada de decisões, na correção de falhas, na melhora dos serviços, possibilitando as mudanças necessárias para que a biblioteca tenha uma gestão eficiente e eficaz, com isso diagnosticar, por meio da análise SWOT, os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB.

Os resultados estão apresentados em dois momentos. O primeiro acerca da Análise de Cenário oriunda do questionário, obtendo-se informações sobre caracterização dos bibliotecários, atendimento, busca pela biblioteca, serviços, recursos, ambiente, acervo, recursos tecnológicos, conhecimento e uso dos serviços e treinamento. O segundo momento acerca da Análise de Cenário que culmina com a proposta de Plano de Marketing, com ênfase nos recursos humanos e na infra-estrutura,

4.1 ANÁLISE DE CENÁRIO: QUESTIONÁRIO

No Gráfico 1 verificamos quantos Bibliotecários de **formação** existem na BNP, com o intuito de avaliar o nível de envolvimento da tarefas na sua estrutura de recursos humanos, obtendo-se um percentual de funcionários bibliotecários de formação 80% e funcionários técnico administrativo 20%.

Gráfico 1 - Cargo

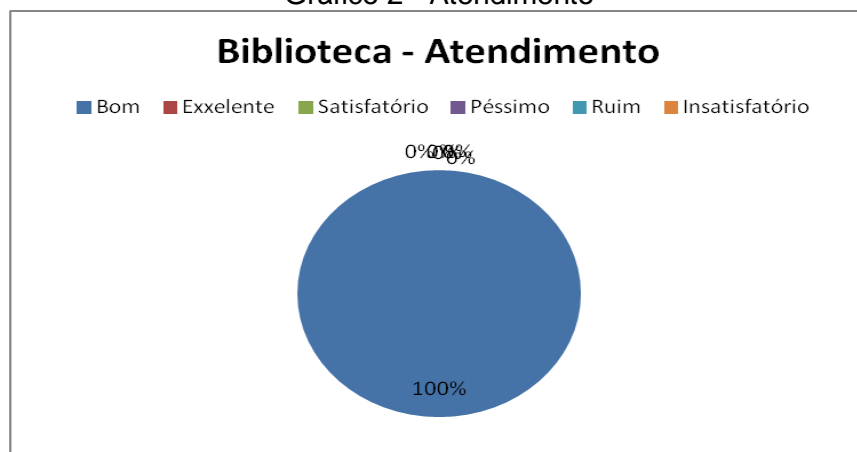


Fonte: Coleta de dados, 2016

A imagem do profissional deve ser comprometida e responsável, de postura ética, de fácil convivência, humilde e comunicativa. Segundo Kotler (2000) os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores.

Com relação ao **atendimento** no Gráfico 2, 100% concordam que se tem um bom atendimento.

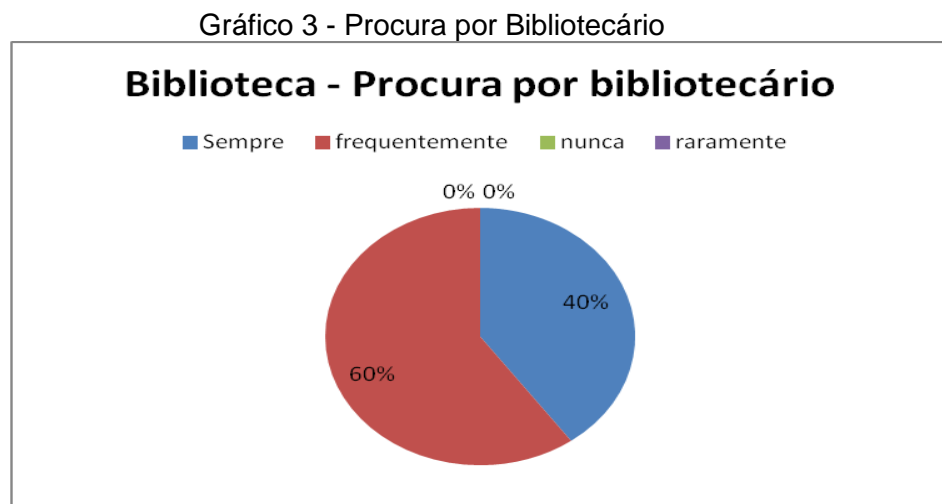
Gráfico 2 - Atendimento



Fonte: Coleta de dados, 2016

A principal missão das Bibliotecas Universitárias segundo Dias e Pires (2003) é a atividade de apoio informacional no ensino, pesquisa e extensão, por meio do atendimento de alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral.

Os resultados do Gráfico 3 informam que 60% dos usuários **procuram pelo bibliotecário** frequentemente, enquanto que 40% sempre procuram por bibliotecários para obter uma informação.

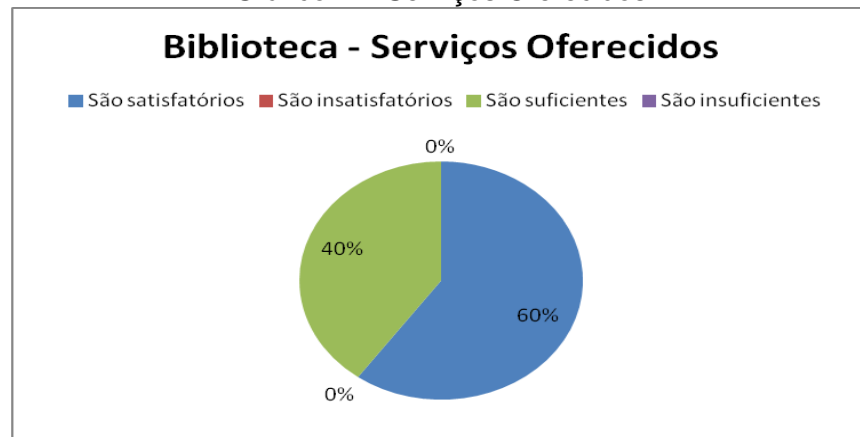


Fonte: Coleta de dados, 2016

O usuário necessita conhecer a biblioteca e seus recursos para facilitar a busca de material bibliográfico para concretizar suas pesquisas, essa interação entre usuário e bibliotecário é um processo de influência mútua. Quando ocorre do usuário busca uma informação, solicitando o auxílio do bibliotecário, ele espera um serviço transparente e o bibliotecário torna-se peça fundamental.

Quanto aos **serviços** oferecidos na BNP os dados revelam que 60% consideram como suficientes e 40% como satisfatórios. A BNP exerce dois tipos de serviços: os serviços meios e os serviços fins.

Gráfico 4 – Serviços Oferecidos



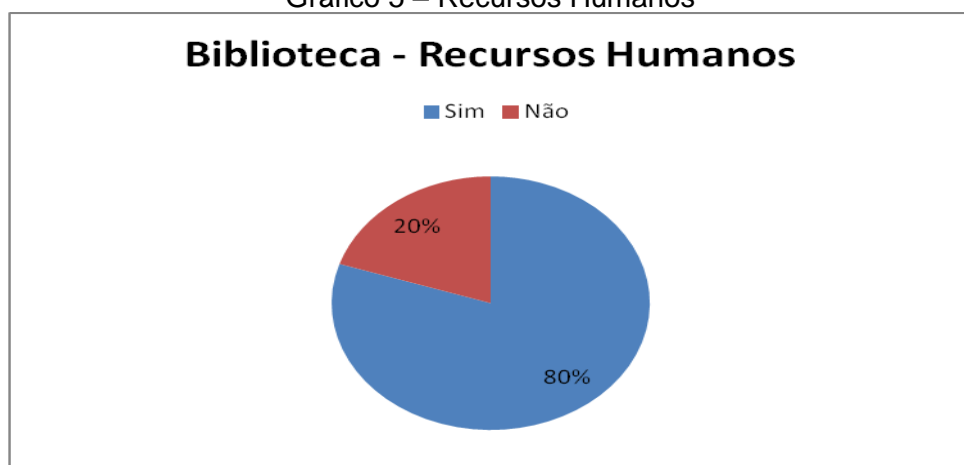
Fonte: Coleta de dados, 2016

Os serviços meios correspondem à formação de tratamento da coleção: seleção, aquisição, registro, classificação, catalogação, preparação para o empréstimo, organização de catálogos, preservação e avaliação da coleção.

Os serviços fins tratam da circulação e uso da informação: acesso e disponibilização da coleção, disseminação da informação, orientação no uso dos recursos e serviços oferecidos pela biblioteca, busca e recuperação da informação a fim de atender as necessidades informacionais de seus usuários, consulta e empréstimo do acervo documental.

Quanto aos recursos humanos, o Gráfico 5 demonstra que, de acordo com os funcionários da BNP, 80% consideram os recursos humanos da biblioteca suficientes, já 20% que não são suficientes para atender toda demanda.

Gráfico 5 – Recursos Humanos

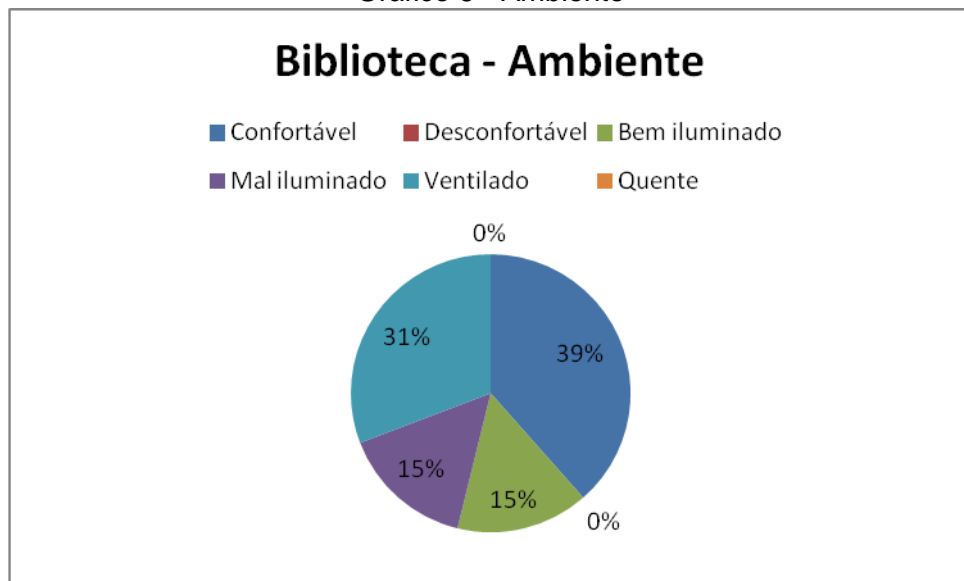


Fonte: Coleta de dados, 2016

O profissional que trabalha em uma biblioteca caracteriza-se por auxiliar nas atividades administrativas como no atendimento ao usuário, atuam no tratamento, recuperação e disseminação da informação em ambientes físicos e virtuais.

Com relação ao **ambiente** 39% revela que é confortável, 31% que o ambiente é ventilado e 15% que é bem iluminado. Por outro lado, 15% das respostas rconsidera que o ambiente é mal iluminado.

Gráfico 6 - Ambiente

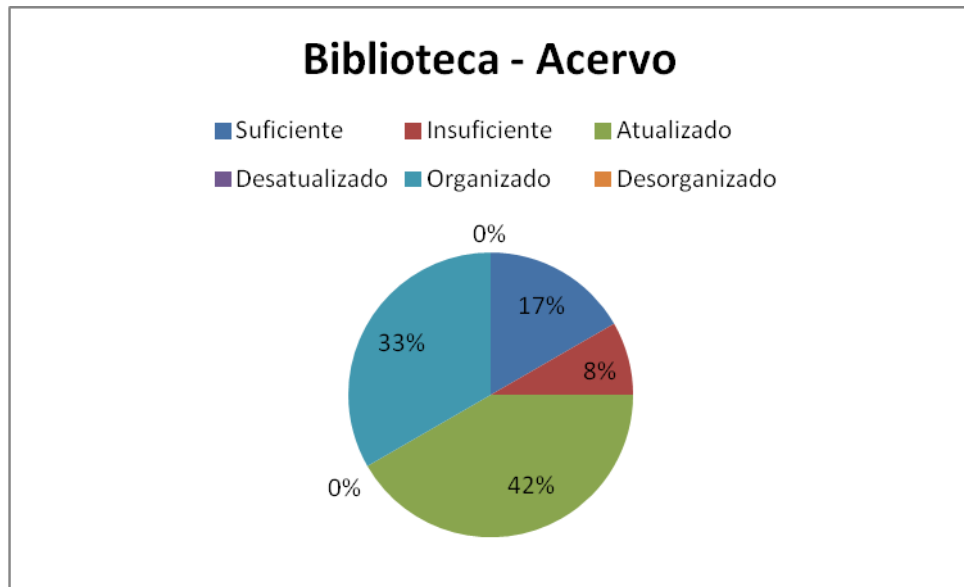


Fonte: Coleta de dados, 2016

Com uma área construída de 800m², instalação adequada e ambientação favorável à execução de seus objetivos. Sua estrutura interna é formada pelos os seguintes setores: coordenação, processos técnicos, coleções especiais e assistência aos usuários, organização e manutenção do acervo documental (acervo geral), empréstimo, biblioteca virtual, sala de Leitura, sala multimídia, recepção/guarda-volumes.

Com relação ao **acervo**, 42% dos bibliotecários afirmam que o acervo é atualizado, 33% que é organizado e outros 17% que é suficiente. Por outro lado, 8% afirma que o acervo é insuficiente.

Gráfico 7 – Acervo

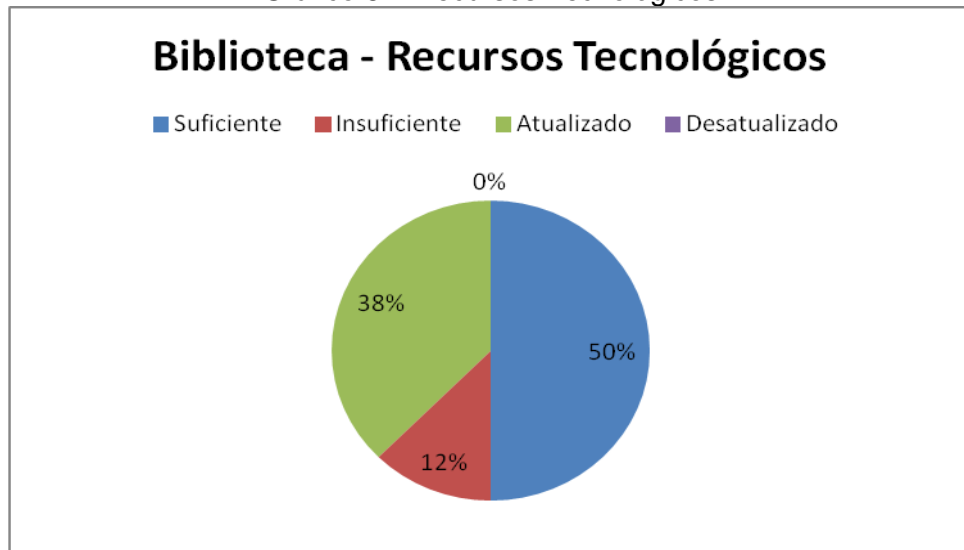


Fonte: Coleta de dados, 2016

O acervo geral da BNP é constituído de livros didáticos, técnicos, científicos e literários; coleção especial formada por obras de referência, (enciclopédias, anuários, catálogos, guias, dicionários, glossários, monografias); periódicos (revistas e jornais); multimeios (CD-ROM, disquetes, mapas). A coleção encontra-se organizada por assunto de forma a facilitar a localização das informações. Possui Catálogos (Manual e on-line) organizados com a finalidade de localizar os documentos no acervo e a consulta é feita por autor/título ou assunto.

Em relação aos **recursos tecnológicos** e usando como base computadores, bases de dados e sistema, 50% afirmam que os recursos são suficientes, 38% que são atualizados e 12% que são insuficientes.

Gráfico 8 – Recursos Tecnológicos

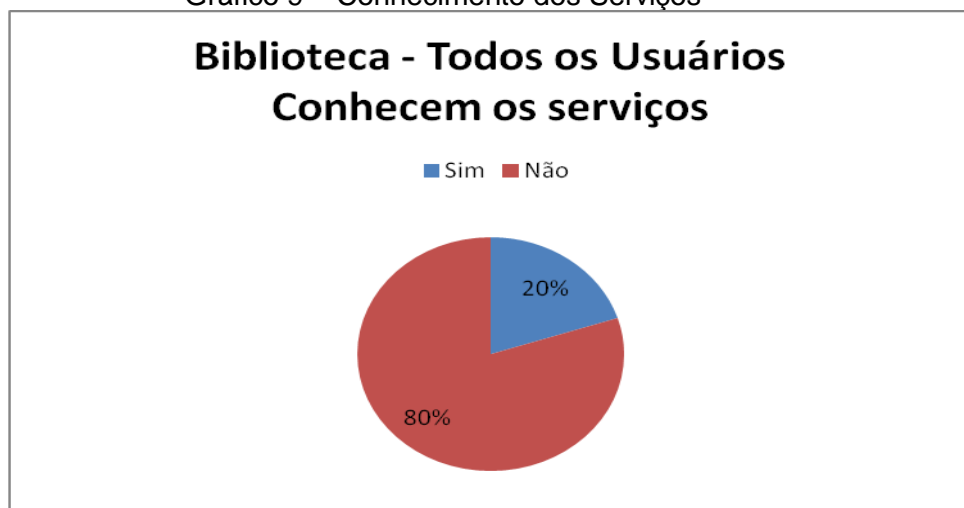


Fonte: Coleta de dados, 2016

Nos dias de hoje com a evolução das tecnologias o profissional bibliotecário já não é mais o mesmo e nem permanece estático; o profissional bibliotecário não é mais o simples guardador de livros, também é o administrador tanto de pessoas como de conhecimento, para isso deve ser ágil e desenvolver uma visão moderna da administração gerencial e de novos conhecimentos, permanentemente.

Com base no Gráfico 9, 80% afirmam que os usuários não conhecem os **serviços** oferecidos e outros 20% que conhecem.

Gráfico 9 – Conhecimento dos Serviços



Fonte: Coleta de dados, 2016

Notemos que de acordo com as informações contidas no gráfico aqueles que conhecem os serviços oferecidos pela biblioteca, são os que conhecem a realidade existente da BNP. Para os bibliotecários que fizeram parte da amostra, 100% dos usuários não utilizam todos os **serviços** oferecidos pela BNP.

Gráfico 10 - Uso dos serviços



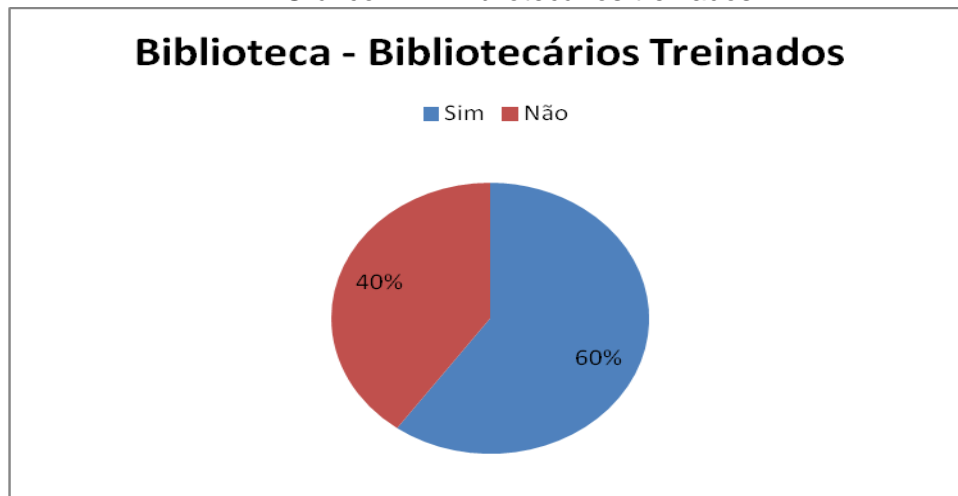
Fonte: Coleta de dados, 2016

Um ponto relevante a necessidade da existência de uma atividade de orientação de usuários nas bibliotecas, pois muitos não conhecem os serviços por não ter acompanhado o crescimento da BNP, não sabem onde solicitar informação a respeito do acervo e muitos não conhecem as normas e horários de funcionamento da unidade de informação. Segundo Dias e Pires (2004, p.38) essa atividade:

[...] Significa esclarecer o usuário sobre a organização da biblioteca, layout e serviços oferecidos, espaços ambientais, uso em geral, como horário de funcionamento, regulamentos, utilizando guias da biblioteca, visitas orientadas, palestras, folhetos, sinalização. [...]

No que se refere ao **treinamento** dos bibliotecários, 60% afirmaram que são treinados e outros 40% afirmaram que não.

Gráfico 11 – Bibliotecários treinados



Fonte: Coleta de dados, 2016

A área da Biblioteconomia permite um enriquecimento profissional que ultrapassa as barreiras da instituição, ou da organização a qual o profissional está ligado. Para que o bibliotecário ocupe o espaço a ele destinado no mercado de trabalho é necessário que ele se gradue tendo como referência um perfil de profissional ideal.

A competência profissional é uma combinação de conhecimentos, de saber-fazer, de experiências e comportamentos que se exerce em um contexto preciso. Ela é constatada quando de sua atualização em situação profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete então à empresa identificá-la, avaliá-la, validá-la e fazê-la evoluir. (ZARIFIAN 2001, p. 67)

Diante dos resultados, cabe considerar que o campo de trabalho do profissional bibliotecário dentro do ambiente a qual está inserido não se restringe apenas aos livros, periódicos, repositórios digitais entre outros suportes que compõem o acervo da biblioteca. O cotidiano de trabalho deste profissional faz dele também um administrador que além de catalogar, classificar e disseminar a informação gerencia equipes e atividades.

A atuação do profissional bibliotecário é importante no processo de formação reflexiva dos usuários no que se referem à busca da informação por meio do uso dos mais variados suportes tecnológicos.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno por meio de um novo pedido e/ou

aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, a partir de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado.

Lovelock (2001) explica que se o serviço que o cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação. De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é o resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido.

Para diminuir esse problema é necessário que se envolva os clientes internos (funcionários) de forma motivadora fazendo com que eles se sintam realmente importantes nos processos de mudanças. Nesse momento a comunicação interna pode se tornar um instrumento para anunciar, explicar e preparar as pessoas para esta nova política. Essa é uma das formas de minimizar qualquer confusão e resistência inspirando e motivando as pessoas a participar ativamente do processo de implantação de projetos.

O profissional que trabalha em uma biblioteca caracteriza-se por auxiliar nas atividades administrativas como no atendimento ao usuário, atuam no tratamento, recuperação e disseminação da informação em ambientes físicos e virtuais.

4.2 ANÁLISE DE CENÁRIO: PLANO DE MARKETING

Seguem os resultados da análise de cenários quanto aos recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB. Estes foram apresentados em Quadros para melhor visualização e contemplam os objetivos e as metas; as forças e as fraquezas; as oportunidades e as ameaças; traçando para cada ponto as táticas de marketing, o programa de ação, o orçamento e os resultados esperados. O modelo desse quadro foi baseado na proposta da Profa. Alzira Karla explicitado durante a disciplina Marketing em Unidades de Informação.

Quadro 1 – Análise de cenário e Plano de Marketing quanto aos recursos humanos

ANÁLISE DOS CENÁRIOS QUANTO AOS RECURSOS HUMANOS DA BNP-IFPB				
Objetivos	Promover a satisfação dos funcionários, obtendo como consequência melhorias no atendimento aos usuários da biblioteca.			
Metas	Fazer no período de um ano, um quadro de funcionários satisfeitos e motivados.			
Forças	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Capacitação de profissionais quanto ao conhecimento da biblioteca e tudo o que ela oferta: seus serviços e acervo.	Promover workshop anual sobre técnicas de atendimento no serviço público, voltado para todos os funcionários. Fazer pesquisas de opinião com os usuários sobre o atendimento na biblioteca.	Promover workshop anual sobre técnicas de atendimento no serviço público, voltado para todos os funcionários. Fazer pesquisas de opinião com os usuários sobre o atendimento na biblioteca.	Utilizará recurso pré-definido pela Instituição de Ensino	A melhora significativa no atendimento aos usuários da biblioteca.
Profissionais capacitados	Aprimorar habilidades, adquirir novos conhecimentos, para manter os colaboradores e, também, a instituição atualizados.	Curso de capacitação.	Utilizará recurso pré-definido pela Instituição de Ensino.	Percepção do usuário da vantagem de ter profissionais a cada dia mais capacitados.
Comunicação interna efetiva	Promover uma comunicação interna, de forma que os funcionários possam dar opiniões sobre o desenvolvimento interno da biblioteca.	Investir na geração de ciclos de feedback entre funcionários e gestores, para que todos tenham uma visão clara das estratégias e metas da instituição.	Custo zero	Incentivar uma cultura em que gestores e funcionários tenham liberdade para conversar de maneira mais informal, permitindo que informações importantes sejam compartilhadas naturalmente

				entre todos.
Fraquezas	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Sistema de empréstimos de 15 dias insuficiente para os discente.	Ampliar o sistema de empréstimos para 30 dias para os discente.	Solicitar autorização da Direção Geral para realização do serviço.	Custo zero	Possibilitar aos discentes um tempo maior para suas pesquisas.
Má qualidade da conexão do Wifi	Apresentar um estudo de viabilidade para melhorias da conexão da internet juntamente com wifi.	Comprar equipamentos para melhoras a comunicação com a frequência wifi	Utilizará recurso pré-definido pela Instituição de Ensino	Atender os usuários que a cada dia necessitam de informações fornecidas pela <i>internet</i>
Deficiência de marketing nas dependências da Instituição.	Elaborar ações em ambientes que tenham uma grande visibilidade dos discente e docente com folder de divulgação dos serviços.	Elaborar folder para verificar se teve procura pelos serviços da biblioteca.	10X50= R\$ 500,00.	Mostrar para a Direção que com o investimentos terá resultados positivos para biblioteca.
Oportunidades	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Construir Relacionamentos Personalizados	Manter contato com os usuários	Usar as redes sociais, email e telefone como ferramentas para manter contato com os usuários cadastrados a fim de informá-los sobre as novidades da biblioteca.	Custo zero	Fazer uma ponte entre o funcionário da biblioteca e os usuários procurando saber o grau de necessidade e busca pela informação, a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.
Ameaças	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Ocorrência de greve	Propor a elaboração de	Estabelecer reuniões com	Custo zero.	Obter um Plano que

	um Plano de Cargos, carreiras e Salários.	o sindicato mensalmente, num prazo de quatro meses, para discutir Plano de Cargos, carreiras e Salários.		estabeleça as progressões e aumentos salariais para os funcionários da unidade.
Falta de segurança	Encaminhar um memorando para coordenação de vigilância solicitando providenciar quanto a segurança aos arredores da Instituição	Encaminhar um Ofício para Secretária de Segurança do Estado solicitando rondas frequentes para inibir os índices de assalto	Custo zero	Oferecer segurança a todos os nossos usuários
Falta de uma política de gratificação de insalubridade	Plano de insalubridade acrescentado no salário	Analisar as leis trabalhistas e incluir a insalubridade no salário dos funcionários.	R\$190,00	Atender as necessidades dos nossos funcionários

Fonte: Coleta de Dados, 2016

De acordo com o objetivo de promover a satisfação dos funcionários, obtendo como consequência melhorias no atendimento aos usuários da biblioteca e no período de um ano atingir a meta de formar um quadro de funcionários satisfeitos e motivados, dentro do ambiente interno foi observado que uma das forças são funcionários capacitados, além de que promovem workshop anual sobre técnicas de atendimento no serviço público, voltado para todos os funcionários, fazem pesquisas de opinião com os usuários sobre o atendimento na biblioteca, como também quanto ao conhecimento da biblioteca.

Já como fraqueza foi identificado que o sistema de empréstimos de 15 dias é insuficiente para os discentes, a estratégia é ampliar este sistema para 30 dias. Outro ponto negativo é a má qualidade da conexão do Wifi, onde irá discorrer um estudo de viabilidade para melhorias da conexão da internet, como também uma deficiência de marketing nas dependências da instituição, propondo-se estudar ações em ambientes que tenham uma grande visibilidade dos discente e docente com folder de divulgação dos serviços, como também divulgar nas redes sociais.

Segundo Las casas (1999, p.66), “pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Para o mesmo autor, os pontos fracos são fatores que interferem negativamente nessa capacidade”. O autor argumenta, ainda, que:

A empresa pode ter vantagens ou desvantagens em relação a seus concorrentes com base em uma série de fatores que interferem no desenvolvimento dos negócios, como estrutura organizacional, funcionários, recursos financeiros disponíveis, nível de tecnologia absorvida, entre outros. A comparação com a concorrência determinará se a empresa tem pontos fortes e pontos fracos para aproveitar oportunidades ou estabelecer objetivos para se defender de ameaças (LAS CASAS, 1999 p. 67).

Com relação ao ambiente externo observa-se grande ocorrência de greve, onde foi proposto elaboração de um Plano de Cargos, Carreiras e Salários.

Outro ponto desfavorável é a falta de segurança, a iniciativa foi encaminhar um memorando para coordenação de vigilância solicitando providências quanto a segurança aos arredores da Instituição.

Outro ponto negativo é não ter uma política de insalubridade, com isso a instituição estuda uma forma de acrescentar no salário.

Segundo Las Casa, (1999, p. 46),

O planejador deve procurar nos fatos externo uma fonte de inspiração para o seu plano. Os caminhos que surgem ou se alteram, com o passar do tempo, são dos mais variados possível. Com essas mudanças é que ocorrem as ameaças e as oportunidades.

No tocante à infra-estrutura, temos o seguinte cenário e plano de marketing:

Quadro 2 – Análise de cenário e Plano de Marketing quanto a infra-estrutura

ANÁLISE DOS CENÁRIOS QUANTO A INFRA-ESTRUTURA da BNP-IFPB				
Objetivos	Propiciar um local de estudo agradável para os usuários.			
Metas	Melhorar a climatização do local de estudo da biblioteca no prazo de dois meses.			
Forças	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Bom sistema de climatização	Manter um bom sistema de	Contratar Empresas que	Estar dentro do plano	Oferecer um ambiente

	climatização	façam manutenções mensais no sistema de climatização	anual de orçamento da Instituição	confortável para os usuários
Acessibilidade	Sinalização no piso para os deficientes físicos e visuais			Um local acessível a todos os usuários que adentrarem o espaço
Sistema eletrônico de segurança que controla a saída do acervo.	Manter este sistema ativo fazer manutenções trimestrais	Contratar Empresas que façam manutenções mensais no sistema de segurança	Estar dentro do plano anual de orçamento da Instituição	Manter um bom acervo um ambiente confortável para os usuários
Fraquezas	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Iluminação inadequada no local de estudo.	Encaminhar um memorando para o Departamento de Manutenção solicitando a colocação de mais 20 luminárias para o ambiente de estudo	Ampliar a quantidades de luminárias no local de estudo	20X10= R\$ 200.00	Oferecer melhores condições aos nossos usuários no local de estudo
Riscos biológicos	Controles de pragas	Higienização do acervo e dedetização e limpeza das caixas de esgotos frequentemente para evitar pragas	500,00	Durabilidade do acervo e biblioteca longe das pragas
Oportunidade	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Negociar com Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana (Semob), e as Empresa de ônibus mais qualidade no serviços e horários de	Fazer um levantamento para identificar quantos usuários utilizam os serviços dos transportes coletivos nos três turnos.	Encaminhar um memorando para Direção Geral solicitando que seja encaminhado um ofício para a Superintendência Executiva de Mobilidade	Custo zero	Oferecer aos usuários maior flexibilidade do horário dos transportes coletivos

espera de no máximo 20 minutos.		Urbana (Semob), fazer análise da viabilidade de dispor dos coletivos com o tempo de espera de 20 minutos de um para o outro		
Ameaças	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Estacionamento insuficiente	Encaminhar um memorando para a Coordenação de Vigilantes solicitando que o estacionamento seja ampliado	Elaborar um projeto para ampliar o estacionamento	Solicitar que a Instituição coloque no seu plano anual (orçamento)	Proporcionar aos usuários segurança e conforto.

Fonte: Coleta de Dados, 2016

Dentro do ambiente interno da BNP, como força foi observado a instalação de um sistema de climatização. Para dar continuidade a esse serviço foi contratada uma empresa para manutenções regulares.

Outro ponto foi uma melhor sinalização com a tática de sinalizar o piso para os deficientes físicos e visuais, como também a instalação do sistema eletrônico de segurança que controla a saída do acervo. Para manter este sistema ativo fazer manutenções trimestrais.

Como ponto fraco foi identificado também iluminação inadequada no local de estudo. A tática será encaminhar um memorando para o Departamento de Manutenção, solicitando a colocação de mais 20 luminárias para o ambiente de estudo. Quanto aos riscos biológicos, sugerimos contratar empresa para fazer um controle de pragas trimestral.

Nas ameaças observamos que o estacionamento é insuficiente, para o fluxo de funcionários e usuários que adentram na instituição, sendo assim sugerimos encaminhar um memorando para a Coordenação de Vigilantes solicitando que o estacionamento seja ampliado, como oportunidade se vê a possibilidade de negociar com Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana (Semob) e com as Empresa de ônibus mais qualidade nos serviços e horários de espera de no máximo 20

minutos. Para solucionar o problema, fazer um levantamento para identificar quantos usuários utilizam os serviços dos transportes coletivos nos três turnos e encaminhar para SEMOB.

É importante salientar que a biblioteca assume o papel de suporte informacional à Universidade quanto ao ensino, pesquisa e extensão e necessita de apoio da alta administração, com investimentos para ampliação física, tecnológica, mobiliários e do acervo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aplicação do plano de marketing na BNP-IFPB, ela deve adaptá-la as suas próprias necessidades, realidades e contexto. As ferramentas de planejamento só serão eficientes se forem aplicadas e utilizadas corretamente pelo profissional da informação.

Pelo diagnóstico realizado na BNP no tocante aos recursos humanos e a infra-estrutura, por meio da análise SWOT, foi possível detectar forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

O presente estudo permitiu-nos traçar o perfil dos funcionários dentro da variável “Cargo”, o que nos deu um percentual de 80% da equipe formada por bibliotecários e 20 % de funcionários técnico administrativos.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, pois a proposta era Diagnosticar, por meio da Análise SWOT, os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha, visando melhorias na unidade. Para que a proposta seja efetivada será necessário compromisso com a mudança e o contínuo apoio administrativo da alta administração.

As forças e as fraquezas do ambiente interno da Biblioteca Nilo Peçanha foram identificadas por meio de questionário realizado com a equipe de funcionários. Já identificar as oportunidades e as ameaças do ambiente externo, foi alcançado com base na análise externa realizada.

Sugerir estratégias de marketing que estejam em consonância com o ambiente da Biblioteca Nilo Peçanha foi alcançado após análise do microambiente da organização considerando os as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

O primeiro objetivo específico de **identificar as forças e as fraquezas do ambiente interno da BNP** foi alcançado pelas informações obtidas por meio de questionário com perguntas abertas aos funcionários da BNP, e da percepção do ambiente, em que os aspectos mais tocantes com relação às **forças dos recursos humanos** foram: funcionários capacitados, bom atendimento, como também comunicação interna efetiva. Já com relação às **forças da infra-estrutura** tivemos: bom sistema de climatização, acessibilidade e sistema eletrônico de segurança que controla a saída do acervo.

Com relação às **fraquezas dos recursos humanos** obtivemos o sistema de empréstimos de 15 dias insuficiente para os discente, a má qualidade da conexão do Wifi e a deficiência de marketing nas dependências da Instituição. No tocante as **fraquezas da infra-estrutura** identificamos a iluminação inadequada no local de estudo e os riscos biológicos.

Para Kaplan e Norton (1997), a perspectiva de clientes possibilita que as organizações direcionem seus objetivos para aquele seguimento-alvo, levando em conta as medidas essenciais de resultado relacionadas aos clientes – satisfação, fidelidade, retenção, captação, lucratividade.

O segundo objetivo específico de **identificar as oportunidades e as ameaças do ambiente externo da BNP**, foi alcançado com base na análise externa realizada, que se procurou observar os fatores que podem trazer resultados positivos e negativos para instituição. Acerca das **oportunidades dos recursos humanos** os resultados apontaram para a possibilidade de construir relacionamentos personalizados. Já as **oportunidades da infra-estrutura** foi destacado a viabilidade de negociar com Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana (Semob) e as Empresa de ônibus, mais qualidade no serviços e horários de espera.

No que se refere às **ameaças dos recursos humanos** identificamos a ocorrência de greve, a falta de segurança e de uma política gratificação de insalubridade. Já as **ameaças da infra-estrutura** obteve como resposta o estacionamento insuficiente para comportar o público da Instituição.

Definir estratégias de marketing que estejam em consonância com os recursos humanos e a infra-estrutura da Biblioteca Nilo Peçanha foi o terceiro objetivo específico alcançado após análise SWOT. As **ações de marketing para os recursos humanos** no que se refere aos pontos identificados como **forças** foram definidas da seguinte maneira: promover **workshops, pesquisas de opinião**, adquirir **novos conhecimentos** para manter os colaboradores e a instituição atualizados e promover uma **comunicação interna**. Já as ações de marketing para as **fraquezas** foram: **ampliar o sistema de empréstimos**, apresentar um **estudo de viabilidade** para melhorias da conexão da internet e elaborar ações com **folder** de divulgação dos serviços, como também divulgar nas redes sociais.

No que se referem às **oportunidades dos recursos humanos**, as ações de marketing propostas remetem a **manutenção de contatos** com os usuários e quanto as **ameaças** sugerimos elaborar um **Plano de Cargos, Carreiras e Salários**, **memorandos** solicitando segurança aos arredores da Instituição e **plano de insalubridade** acrescentado no salário.

No tocante as **ações de marketing para a infra-estrutura** quanto as **forças** temos: manter um bom **sistema de climatização, sinalização** para os deficientes físicos e visuais e **manutenção** no sistema. Já para as **fraquezas** temos: **memorandos** para solicitar luminárias para o ambiente de estudo e **controles de pragas**. No que se referem às **oportunidades** as ações diagnosticadas foram: **levantamento** para identificar quantos usuários utilizam os serviços dos transportes coletivos. Por fim, para as **ameaças** as seguintes ações de marketing foram traçadas: **memorando** para solicitar que o estacionamento seja ampliado por ser considerado insuficiente.

Com os resultados apresentados esperamos ter contribuído para um foco estratégico no contexto da BNP, com o diagnóstico realizado por meio da análise SWOT, para poder atrair, manter e conquistar os clientes da BNP e despertar profissionais motivados e comprometidos, de forma a agregar valor à Instituição.

A partir deste estudo recomendamos que acadêmicos do curso de graduação em Biblioteconomia e profissionais atuantes na área se disponham a conhecer o marketing de biblioteca e passem a contribuir com produções científicas acerca da relação Marketing/Biblioteca.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 330 p.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.40, n.1, p.85-98, 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.5, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/452/411>>. Acesso em: 02 mar. 1997.

CAMPOS, A.F.C.; VAZ, V. A. Implantação do plano de marketing na Biblioteca Ângela Vaz Leão–UNIFOR-MG. **Conexão Ciência**, v.6, n.2, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uniformg.edu.br:21011/periodicos/index.php/testeconexaociencia/art icle/view/95>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 217p.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa. **Psicologia: teoria e prática**, vol. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago., 2006. <http://periodicos.uniformg.edu.br:21011/periodicos/index.php/testeconexaociencia/art icle/view/95>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. ; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo : Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770p.

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

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social** – teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 9-28.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade. Cad. **Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set., 1993.

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. Marketing em unidade de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. Brasília. V. 23/24, n. 1, 5-24, especial 1999/2000. Disponível em:<[HTTP//WWW.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf)> . Acesso em: 20 set.2014.

SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Tradução de Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987. 186p.

SPUDEIT, D. F. A. O.; FÜHR, F. Planejamento em unidades de informação: qualidade em operações de serviços na Biblioteca do SENAC Florianópolis. **Bibliotecas Universitárias**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-49, jan./jun. 2011. Disponível em:

<<https://www.bu.ufmg.br/rbu/index.php/localhost/article/viewFile/16/18>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookmen, 2010. 284p.

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001. 197 p.

APÊNDICE A – Questionário

I – SOBRE O BIBLIOTECÁRIO:

Cargo: () Funcionário () Bibliotecário

() Bibliotecário

Formação: _____

Universidade: _____

Tempo de serviço nesta biblioteca: _____

II – SOBRE A BIBLIOTECA:

2.1 Em sua opinião, o atendimento realizado nesta biblioteca é:

() Excelente () Bom () Satisfatório

() Péssimo () Ruim () Insatisfatório

Justifique:

2.2 Em sua opinião, os usuários ao procurarem o bibliotecário para obter uma informação, normalmente recebe resposta para sua questão?

() Sempre () Frequentemente () Nunca () Raramente

Justifique:

2.3 Qual a sua opinião sobre os serviços oferecidos por esta biblioteca?

() São satisfatórios () São suficientes

() São insatisfatórios () São insuficientes

Justifique:

2.4 Os recursos humanos (bibliotecário(s)) desta biblioteca têm sido suficientes para atender a demanda do usuário?

() Sim () Não

Justifique:

2.5 Você considera o ambiente da biblioteca:

Confortável Bem iluminado

Ventilado

Desconfortável Mal iluminado Quente

Justifique:

2.6 Você considera o acervo da biblioteca:

Suficiente Atualizado

Organizado

Insuficiente Desatualizado

Desorganizado

Justifique:

2.7 Você considera que os recursos tecnológicos (computadores, bases, sistema) da biblioteca são:

Suficientes Atualizados

Insuficientes Desatualizados

Justifique:

2.8 Em sua opinião, os usuários conhecem todos os serviços oferecidos por esta biblioteca?

Sim Não

Justifique:

2.9 Em sua opinião, os usuários utilizam todos os serviços oferecidos pro esta biblioteca?

Sim Não

Justifique:

2.10 Em sua opinião, o(s) bibliotecário(s) desta biblioteca encontram-se bem treinados para atender bem e oferecer um bom serviço aos seus usuários?

Sim
Justifique:

Não

2.11 Faça sugestões de melhoria para esta biblioteca:

Obrigado!