

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

AURICÉLIA GERÔNIMO GUIMARÃES

MARKETING BIBLIOTECÁRIO:

percepção do usuário sobre o bibliotecário e o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bibliotecário da Biblioteca Maurício de Nassau –JP.

**João Pessoa,
2015**

AURICÉLIA GERÔNIMO GUIMARÃES

MARKETING BIBLIOTECÁRIO:

percepção do usuário sobre o bibliotecário e o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bibliotecário da Biblioteca Maurício de Nassau – JP.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador :Ms Clézio Gontijo Amorim

**João Pessoa,
2015**

G963m

Guimarães, Auricelia Gerônimo.

Marketing Bibliotecário: percepção do usuário sobre o bibliotecário e o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bibliotecário da biblioteca Maurício de Nassau – JP / Auricelia Gerônimo Guimarães, Clézio Gontijo Amorim. - João Pessoa, 2015.

50f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (graduação em biblioteconomia)
– Universidade Federal da Paraíba.
Orientador: Prof. Ms Clézio Gontijo Amorim.

1. Marketing para unidades de informação. 2. Marketing bibliotecário.
4. Satisfação dos usuários. I. Título

CDU

AURICÉLIA GERÔNIMO GUIMARÃES

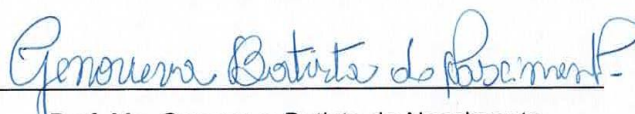
MARKETING BIBLIOTECÁRIO:

percepção do usuário sobre o bibliotecário e o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bibliotecário da Biblioteca Maurício de Nassau – JP.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: 20 / 03 / 2015

Prof. Ms. Clezio Gontijo Amorim
(Orientador)



Prof. Ms. Genoveva Batista do Nascimento
(Membro)



Prof. Dra. Rosa Zuleide Lima de Brito
(Membro)

Dedico aos meus familiares, Jalmir Pereira
Guimarães (em memória) e Maria Verônica
G. Guimarães. Dedico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que proporcionou este sonho em concretização.

Agradecer aos meus Pais Jalmir Pereira Guimarães (em memória) e Maria Verônica G. Guimarães que sempre me incentivaram a segui nesta minha jornada.

Agradeço aos meus familiares, irmãos Ariobaldo Gerônimo Guimarães e Auritônio Gerônimo Guimarães, aos meus Padrinhos Mailton Melo e Rita de Cássia por sempre esta presente nos momentos que sempre precisei, me ajudando e incentivando.

À minha colega de trabalho Maria Rosineide pela auxílio da concretização da pesquisa

A minha querida turma de Biblioteconomia 2009.1, em especial os meus amigos Ana Patrícia de Andrade, Anne Bruna Gouveia, Alcemir Júnior, Daniele Belizário, Lucikelly Oliveira, Maria do Socorro Cirino, Kiane Kelly, Géssica Lins e Lourdes Jardelina pelo apoio, paciência e companheirismo de todos os momento e principalmente nos momentos finais.

Ao meu orientador Prof. Clézio Gontijo Amorim por toda ajuda e dedicação na realização desse trabalho.

Aos funcionários da Biblioteca da Mauricio de Nassau, em especial a bibliotecária Elaine Brito por todo o apoio na coleta de dados que possibilitou na construção deste trabalho feita na referida biblioteca.

Ao ente querido Tarlis Da Costa Tenório pelo seu apoio e companheirismo no decorrer do curso.

Enfim, a todos que de forma direta ou indiretamente contribuiu para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Analisa a percepção dos usuários a respeito dos bibliotecários na satisfação dos serviços prestados pela Biblioteca da Instituição de Ensino Superior Maurício de Nassau - JP. Verifica o grau de motivação dos usuários da Biblioteca Maurício de Nassau - JP; Levanta a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo bibliotecário. Levanta os serviços prestados aos usuários da Biblioteca Maurício de Nassau - JP. Comenta sobre profissional bibliotecário; regulamentação da função; marketing bibliotecário e marketing nas unidades de informação.

Palavras-chave: Percepção dos Usuários. Qualidade dos Serviços. Satisfação.

ABSTRACT

Analyzes the users perception about the librarians and the services provided by the library at the Maurício de Nassau college. Verifies the motivation degrees of the library users. Surveys the users perception about the quality of the services provided by librarians. Gathers information about the services provided to the library users. Comments over the librarianship as professional activity; function regulation; librarian marketing and the marketing in the information units.

Keywords: Users perception. Quality of services. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Definição de atendimento	33
Gráfico 2 - Crença no atendimento.....	33
Gráfico 3 - Forma de Gestão	34
Gráfico 4 - Frequência	35
Gráfico 5 - Satisfação dos Usuários	35
Gráfico 6 - Manutenção da Biblioteca	36
Gráfico 7 - Qualidade no Atendimento	36
Gráfico 8 - Qualidade e Eficácia no atendimento dos usuários	37
Gráfico 9 - Recomendação de Uso	38
Gráfico 10 - Prestação de Serviços	38
Gráfico 11 - Capacitação dos Colaboradores	39
Gráfico 12 - Organização da Biblioteca	40
Gráfico 13 - Gestão Institucional	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO.....	13
2.2 REGULAMENTAÇÃO DA FUNÇÃO	16
2.3 MARKETING BIBLIOTECÁRIO.....	18
2.4 MARKETING NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO	22
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISES DOS DADOS	27
4.1 ANÁLISE GERAL	27
4.2 ANÁLISE ESPECÍFICA	33
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	46

1 INTRODUÇÃO

O atendimento com qualidade aos usuários é um desafio constante nas unidades de informação.

Segundo Amaral (2009), é preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informações para poder atendê-los, satisfatoriamente, afinal, é por causa deles e para eles que a biblioteca existe. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem, só poderá contribuir para o reconhecimento da instituição biblioteca e do bibliotecário como o profissional da informação.

A busca crescente por informações seja através do meio físico ou virtual com qualidade impulsiona as bibliotecas a aperfeiçoarem seus serviços para satisfação dos usuários.

Ademais, não se pode fazer uso de qualquer instrumento tecnológico, devido a falta de confiabilidade de certos campos de informação, visto que, com o acesso irrestrito de pessoas, os dados podem vir a conter erros ou equívocos que os desvirtuem da realidade. Desta forma, o bibliotecário pode atuar como um norteador dessa busca, bem como auxiliar vários outros profissionais na elaboração de novos conhecimentos e correção dos que se tornam obsoletos.

O conhecimento do bibliotecário vai além do simples entendimento de como todos os materiais informativos devem se dispor para consulta. O conteúdo e a forma como as informações são distribuídas, atualizadas e, por vezes, recuperadas é tão relevante quanto a sua alocação.

Sabe-se que o conhecimento tem mais outras utilidades, tais como instigar a criatividade de terceiros para o surgimento de outras informações, promover o desafio de solucionar questões não plenamente respondidas, bem como motivar novas mentes a produzirem mais indagações como forma de ampliar as visões atualmente conhecidas. A satisfação do usuário com os serviços prestados em bibliotecas pode estimulá-lo a consumir mais e mais conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento quantitativo e qualitativo das pessoas.

Diante do contexto exposto anteriormente, este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa.

1.1 PROBLEMÁTICA

A percepção dos usuários a respeito dos bibliotecários influencia o grau de satisfação dos serviços prestados na Biblioteca da Instituição de Ensino Superior Maurício de Nassau-JP?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar se a percepção do usuário da Biblioteca da Instituição de Ensino Superior Maurício de Nassau/JP influencia o seu grau de satisfação em relação ao serviço prestado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar o grau de satisfação dos usuários da Biblioteca Maurício de Nassau-JP;
- Levantar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo bibliotecário.
- Elencar os serviços prestados aos usuários da Biblioteca Maurício de Nassau-JP
- Traçar o perfil do usuário.

1.3 JUSTIFICATIVA

A biblioteca da Instituição de Ensino Superior Maurício de Nassau/JP oferece serviços como: empréstimo domiciliar, levantamento bibliográfico, visitas dirigidas entre outros proporcionando comodidade ao usuário.

A unidade de informação está direcionada para prestação de serviços ao usuário que necessita de orientação pode não perceber prováveis obstáculos existentes no processo de qualidade na prestação de serviços.

A implementação da melhoria deve ser uma preocupação constante na manutenção da qualidade dos serviços prestados pela unidade de informação cujo objetivo é a satisfação do usuário.

A pesquisa contribuirá para a biblioteca da Instituição de Ensino Superior Maurício de Nassau - JP para auxílio nas atividades de gerenciamento das bibliotecas com eficácia na produtividade dos serviços oferecidos;

Para os usuários, contribuirá para satisfação do resultado com qualidade.

E para a Ciência da Biblioteconomia contribuirá para reconhecimento do profissional da informação na gestão aplicada na organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção tratou-se sobre o profissional bibliotecário; regulamentação da função e questão de atendimento.

2.1 PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E SUA ATUAÇÃO PROFISSIONAL

A informação precisa ser usada na sociedade como uma fonte de beneficiar pessoas e o bibliotecário tem a sua frente uma grande oportunidade de valorar seu trabalho. Por outro lado, o avanço tecnológico repercute em mais comodismos para aqueles que visam a obter informações com mais celeridade. No entanto, mesmo com tais evoluções, o bibliotecário pode-se valer de recursos para aquilatar seu desempenho e visibilidade profissional no mercado de trabalho.

Sabe-se que o bibliotecário é visto como uma pessoa encarregada de organizar livros e papéis para outros profissionais sem deles conhecer seu conteúdo. Isso é um grande equívoco. O conhecimento do bibliotecário vai muito além do simples entendimento de como todos os materiais informativos devem se dispor para consulta. O conteúdo e a forma como essas informações são distribuídas, atualizadas e, por vezes, recuperadas é tão relevante quanto a sua simples alocação.

Para Teixeira Filho (citado por FARIA et AL, 2005), o profissional da informação

... pode ser ainda o responsável pelo acervo de documentação da empresa, abrangendo textos, artigos, livros, periódicos, manuais, plantas, especificações técnicas, estruturando e mantendo a memória organizacional. Ou até mesmo o profissional de marketing, preocupado com a pesquisa, captação, seleção, qualificação, análise e comunicação das informações sobre o mercado, o desempenho da empresa e da concorrência. E também não se pode esquecer o profissional de recursos humanos, voltado para a formação e sustentação de comunidades de práticas dentro da empresa, cujo objetivo é o compartilhamento do conhecimento. (FARIA et AL, 2005),

Segundo conceito de Teixeira Filho estende a atuação do profissional da informação em que o mesmo passe pelo processo de seleção, recuperação, pesquisa e disseminação da informação.

Amaral (2008, p. 66) ressalta que:

O grande desafio do bibliotecário é atender usuários que não têm tempo nem paciência para ir a bibliotecas, [...] o bibliotecário e o profissional da informação também devem estar preparados para utilizar o potencial das TICs em prol da criação, compartilhamento e uso do conhecimento. (Amaral, 2008, p. 66).

Para um profissional da informação requer adaptação à revolução tecnológica, porém sem distanciar dos princípios básicos da profissão almejada com intuito de disseminação da informação para satisfação do usuário.

O campo de trabalho do bibliotecário encontra-se onde qualquer forma de troca e criação de informações aconteça. Nos Centros de Informação ou Unidades de Informação, como são conhecidos por alguns estudiosos da área, são encontrados com facilidade em vários extratos das sociedades e na composição estrutural das diversas organizações empresariais e públicas. O bibliotecário encontra-se, principalmente nas Unidades de Informação, tais como bibliotecas, museus e arquivos.

Para Ferreira (2003, p. 206), estes profissionais podem atuar como “arquivistas, documentalistas, gerentes de bases de dados, consultores de informação, profissionais de comunicação, analista de informação”.

Segundo as informações apresentadas anteriormente pode-se concluir que o campo de atuação para o profissional da informação é bastante amplo, podendo encontrar disponibilização nas esferas públicas como privadas. Por ser um profissional que trata, organiza e dissemina informação, objeto que encontra-se em qualquer organização para atingir o resultado almejado.

A visão socioeconômica da sociedade ainda apresenta resistência à inserção deste profissional no mercado de trabalho, embora sua relevância seja nitidamente vislumbrada pelos estudiosos da gestão das informações. Não se pode esquecer que é graças ao profissional da informação que a consulta às informações em

diversos suportes e em diversas áreas do conhecimento são recuperadas e facilitadas o acesso e o uso para geração de conhecimento e tomada de decisões.

Pela análise dos fatos que circunda os profissionais da área, principalmente os recém-formados, pode-se observar que há uma dificuldade para os bibliotecários obterem chances na iniciativa privada. Na questão da gestão da informação, tais tarefas acabam sendo delegadas aos administradores de empresa ou engenheiros de produção. (MUELLER, 1999).

As organizações não procurarão valorizar um profissional até que o conheça, bem como sua relevância prática diante daquilo que lidam diariamente. Dessa forma, cabe ao bibliotecário a responsabilidade de se fazer presente diante da visibilidade pública em nível de relevância por sua formação e importância profissional. O marketing bibliotecário adentra nesse contexto para expor, positivamente, a imagem da biblioteconomia por meio dos seus profissionais.

Vergueiro (1994, p.09) afirma:

[...] os bibliotecários devem coletar e fornecer, sem quaisquer tipos de restrições, todas as informações necessárias a seus usuários, sem questionar a aplicação que eles farão das informações recebidas. (Vergueiro, 1994, p.09).

Dos profissionais de informação são esperadas atuação de forma imparcial e crítica na elaboração das informações necessárias para o processamento do conhecimento.

O campo de atuação do profissional da informação que antes era restrito em apenas alguns tipos de unidades de informações como por exemplo: as bibliotecas espalharam-se para disseminar as informações nas diversas fontes de documentos e suportes informacionais.

A classe do profissional bibliotecária diversificada que atua com a informação para atender o público de maneira eficiente na prática da gestão do conhecimento.

Sueli Angélica (2009), aponta que todo bibliotecário deve visar sempre por um aprimoramento de suas habilidades e melhoramento de suas estratégias de atuação laboral. Essa interpretação é conduzida a partir da análise de situações conjuntas e

comuns a vários segmentos de negócios. Porém, algumas particularidades devem ser observadas pelos bibliotecários no mercado de trabalho atual tais como:

- a) Como em qualquer ramo de negócio que lida com informação, o bibliotecário deve se mostrar de modo sempre proativo na busca pelas informações;
- b) O bibliotecário é o responsável pelos canais de comunicação entre a empresa no seu âmbito interno no sentido de distribuir as informações com celeridade e eficácia;
- c) As informações administradas devem ser avaliadas quanto a sua procedência e veracidade. Cabendo unicamente ao referido profissional constatar a idoneidade com os outros profissionais de acordo com cada campo do conhecimento;

É necessário que haja um forte espírito de trabalho em equipe. A informação advém de pessoas, e o bibliotecário necessita saber interagir constantemente com outros profissionais da empresa e o público de um modo geral para obter e transmitir dados.

2.2 REGULAMENTAÇÃO DA FUNÇÃO

A lei que regulamenta o exercício da profissão do bibliotecário Lei nº 4.084 de 30 de Junho de 1962 são atribuídas aos Bacharéis em Biblioteconomia, a organização, direção e execução dos serviços técnicos de repartições públicas nos âmbitos federais, estaduais, municipais, autarquias e organizações privadas.

O profissional bibliotecário exerce atividades referente padronização dos serviços técnicos de biblioteconomia; publicidade sobre material bibliográfico e atividade da biblioteca; planejamentos de difusão cultural, na parte que se refere a serviços de bibliotecas entre outros.

De acordo com a legislação a profissão de Bibliotecário será exercida, exclusivamente, pelos bacharéis em Biblioteconomia de nível superior e bibliotecários diplomados por escolas estrangeiras, reconhecidas pelas leis do país de origem, cujos diplomas tenham sido revalidados no Brasil.

Segundo Art. 5º do capítulo II “ A profissão de Bibliotecário, observadas as condições previstas neste Regulamento, se exerce na órbita pública e na órbita privada por meio estudos, pesquisas, análises, relatórios, pareceres, sinopses,

resumos, bibliografias sobre assunto compreendidos no seu campo profissional, inclusive por meio de planejamento, implantação, orientação, supervisão, direção, execução ou assistência nos trabalhos relativos às atividades biblioteconômicas, bibliográficas e documentológicas, em empreendimentos públicos, privados ou mistos, ou por outros meios que objetivarem, tecnicamente, o desenvolvimento das bibliotecas e centros de documentação.

O profissional poderá exercer sua profissão após prévio registro de seus títulos ou diplomas na Diretoria do Ensino Superior do Ministério da Educação e Cultura e aos portadores da Carteira de Identidade Profissional, emitidas pelo respectivo CRB, sob cuja jurisdição se achar o local de seu exercício.

No âmbito das penalidades referem-se a falta do competente registro no CRB torna ilegal o exercício da profissão de Bibliotecário e punível o infrator.

De acordo o Art. 44 serão aplicadas as seguintes penalidades:

- 1- Multa de valor variável entre 1/10 (um décimo) do maior salário mínimo no país e o total desse salário;
- 2- Suspensão, de um a dois anos, do exercício da profissão de Bibliotecário que, no âmbito de sua atuação, for responsável, na parte técnica, por falsidade de documentos ou por pareceres dolosos que assinar;
- 3- Suspensão, de seis meses a um ano, ao profissional que demonstrar, comprovadamente, incapacidade técnica no exercício da profissão, facultando-lhe ampla defesa.
- 4- Suspensão, até de um ano, do exercício da profissão de Bibliotecário, que agir sem decore ou ferir a ética profissional.

Parágrafo único – No caso de reincidência da mesma infração, verificada no prazo de dois anos, a penalidade aplicável será elevada ao dobro.

2.3 MARKETING BIBLIOTECÁRIO

O profissional bibliotecário faz parte do processo do ciclo de informação como um dos seus agentes e vem atingindo espaços no mercado de trabalho, devido ao reconhecimento da relevância de sua atuação laboral. Sabe-se que o marketing pessoal fortalece a evolução pessoal e profissional do indivíduo no mercado de trabalho, atraindo e solidificando relacionamentos, angariando novos espaços e conquistando novas áreas de atuação. A necessidade de troca deu origem ao que se conhece sobre Marketing, sendo que o marketing pessoal adveio da necessidade de embutir valor na pessoa com quem se negocia. (KOTLER, 1998).

Para melhor explicar o conceito de marketing, Philip Kotler expõe o seguinte entendimento:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais e atender satisfatoriamente as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER; BLOOM, 1988 *apud* AMARAL, 1998, p.55).

Entende-se que não exista nada mais comercializável nos tempos atuais do que a informação. O marketing pessoal surge quando a preocupação em satisfazer o cliente não se restringe a lhe oferecer o que ele está disposto a comprar para usufruir. O durante a compra e venda pela maneira como o cliente deve ser tratado é tão imprescindível para se fazer atingir os intentos da venda quanto os fins em si. Pensando nisso, entende-se que o bibliotecário deva se valer de estratégias, para que suas atuações sejam reconhecidas pela sua capacidade intelectual e relevância social.

O marketing pessoal se difundiu entre os bibliotecários devido as seguintes peculiaridades que permeiam a atuação desses profissionais:

- 1) A adoção de tecnologias inovadoras para procurar, organizar e armazenar dados fez com que os bibliotecários fossem mais requisitados para orientar e instruir os usuários das bibliotecas na maneira como manusear com tais

recursos e obter as informações, respeitando os criteriosos conceitos de organização de dados da arquivologia;

- 2) A estratégia pessoal do bibliotecário teve que se fazer reconhecer em outras esferas de atuação que lidam direta ou indiretamente com a informação, a fim de que o bibliotecário fosse além das fronteiras das bibliotecas;
- 3) As necessidades do mundo atual fizeram com que o bibliotecário repensasse a maneira como atuar, passando a expor a relevância de seu trabalho no correto manuseio das informações que dirimem os processos de uma entidade e não apenas nos dados desses elementos em si.

O produto pessoal exposto pelo marketing pessoal do bibliotecário faz ressaltar a sua bagagem intelectual, construída ao longo de sua vida acadêmica. Na visão de T. Peters (PETERS, 2000, p. 72), o marketing pessoal fortalece e ressaltar a marca profissional do indivíduo. Trata-se da capacidade individual de angariar novos espaços, conquistar novos clientes e se sobressair da concorrência pelo esforço e destaque pessoal. Independente do meio em que um profissional atue, sempre haverá concorrência na disputa por uma vaga de trabalho bem remunerada ou por uma oportunidade de negócio lucrativo, e, para se sobressair, é necessário estar sempre a frente dos demais nessa disputa.

Antes de aplicar o marketing pessoal, o bibliotecário necessita ter as seguintes visões:

- 1) Antes de qualquer coisa, a atuação pessoal do bibliotecário é um produto que aponta sua capacidade de se manter no mercado, bem como conquistar novos espaços;
- 2) Antes da percepção empresarial em valorizar e contratar o bibliotecário, é importante que esse próprio profissional tenha consciência do seu próprio valor e relevância como agente no processo de criação e troca de informações;
- 3) O local de trabalho do bibliotecário é uma rica fonte de lições para um constante aprendizado, no qual esse profissional deve aplicar esses novos conceitos de forma inovadora para dar uma maior visibilidade e destaque ao seu papel nas atividades que venha a desenvolver.

As oportunidades na vida de um profissional aparecem na mesma proporção em que o mesmo consegue ampliar sua rede de relacionamento. Na visão de T. Peters (PETERS, 2000, p.81), há três passos fundamentais que devem ser seguidos quando se pretende alcançar um sólido marketing pessoal:

- 1) Produto: o profissional deve fazer um levantamento de seus atributos e fraquezas profissionais, a fim de conhecê-los e gerenciá-los da melhor maneira possível;
- 2) Promoção: é importante que o profissional defina a maneira como irá elaborar a mensagem que o apresentará e para quem a remeterá, cujo intento é atuar de uma maneira mais focada, definida e bem organizada;
- 3) Posicionamento: deve-se fazer uma autoanálise profunda, para identificar o tipo de profissional que pretende ser para o mercado de trabalho no qual está inserido, laborando com mais acuidade e sem medo de rejeições.

Na visão de L. B. de Bidart (BIDART, 2001, p. 43), não é difícil criar um marketing pessoal, mas sim mantê-lo. Na era contemporânea, as palavras-chaves do mercado consistem na cultura e no marketing pessoal. Ou seja, perderá espaço aquele profissional que não investir no relacionamento com as outras pessoas, pois o relacionamento interpessoal é muito valorizado e benéfico na angariação de bons resultados nos trabalhos. Da mesma forma que o marketing pessoal valoriza e credibiliza um profissional, essa mesma estratégia de trabalho também pode ser capaz de sustentar e fazer com que os negócios de uma entidade ou organização cresça exponencialmente.

Por atender a um segmento de mercado que lida diretamente com a informação, o marketing do bibliotecário procura evidenciar as qualidades e potencialidades desse indivíduo, a fim de lhe proporcionar uma melhor visibilidade perante os demais agentes ao qual laboram. No entanto, para se alcançar tais resultados profissionais, é imprescindível que o profissional da biblioteconomia defina metas e objetivos de forma mais quantitativa, com cronograma pré-definido.

Percebe-se que, se o bibliotecário conseguir elaborar uma dinâmica de autopromoção e valorização interna no seu ambiente de trabalho, poderá obter uma imagem positiva de suas atitudes. Dessa forma, o referido profissional acabará adquirindo uma melhor visibilidade por toda a entidade na qual esteja laborando.

Como lida com a informação e os canais de comunicação no qual usa para expor suas ações estão a sua disposição, o bibliotecário pode utilizar desses mesmos vieses para projetar sua atuação, obtendo reconhecimento pelo seu trabalho. (BIDART, 2001).

O marketing pessoal praticado pelo bibliotecário serve para auxiliá-lo a expor seu trabalho pautado na força intelectual de ação, através de um modo complementar ao do principal serviço que desenvolve. Por outro lado, os atributos do supracitado profissional não podem ser expostos de modo anexado, pondo seus atributos em adjacências a outros trabalhos por ele desenvolvidos. Portanto, a atuação do bibliotecário deve-se fazer visível na mesma proporção que seu trabalho é percebido pelos demais agentes, enfatizando sua relevância laboral pelo seu marketing pessoal.

De acordo com L. B. de Bidart (BIDART, 2001, p. 68), existe algumas ações que qualquer profissional que lide com a informação pode proceder para obter uma melhor e maior visibilidade:

- 1) Compartilhar com sua rede de relacionamentos a suas experiências profissionais, a fim de dar mais publicidade aos seus feitos e realizações;
- 2) Frequentar reuniões, debates, conferências e fóruns de discussões acerca da área em que atua;
- 3) Manter sempre atualizado o contato com outros profissionais da área para ampliar os canais de comunicação, bem como a troca de informações e experiências;
- 4) Procurar sempre estar atualizado, através dos cursos e palestras pertinentes a área de sua atuação;
- 5) Acompanhar a visão dos demais profissionais da sua área de trabalho através das leituras de artigos, jornais e revistas especializados, além do contato direto com tais pessoas nos encontros sociais pelos eventos promovidos pela entidade de classe se tiver.

Como abordado, o bibliotecário pode-se fazer reconhecido diante daqueles que necessitam de seus trabalhos das mais variadas formas. Por outro lado, não se pode perder de vista que a matéria-prima do trabalho dele é a informação que se materializa nas páginas dos livros, artigos e demais documentos. Ademais, com os

avanços tecnológicos sabe-se que tais informações podem constar nas mais diversas plataformas virtuais dos aparelhos informatizados. Portanto, não se pode vilipendiar o fato de que o bibliotecário esteja em constante necessidade de se promover, com parcimônia, sobre o trabalho que realiza na mesma medida e instante que o executa.

2.4 MARKETING NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

As Unidades de Informação (UI) são todos os centros organizacionais que criam, distribuem e armazenam uma quantidade relevante de informações. A concepção arcaica de muitas pessoas tende a fazê-las imaginar que tais unidades se apresentam apenas na figura das bibliotecas ou livrarias. No entanto, entende-se que qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, pode se enquadrar como tal e, conseqüentemente, servir de espaço profissional para o bibliotecário.

Os centros de informação tradicionais ajudaram as pessoas no seu desenvolvimento sociocultural e intelectual, servindo como espaços de pesquisas de informações para a formação pessoal e profissional em diversas áreas. No entanto, tais unidades são mais procuradas para estudos pelos estudiosos que visam a alcançar um intento acadêmico. Por questões políticas, não há um incentivo para que a população venha a se instruir como cidadãos formadores de opinião e conhecimento. Ademais, as entidades privadas delimitam os acervos de seus conteúdos somente aqueles particulares que a elas pertencam. (SILVEIRA, 1992).

Sabe-se que dentro das organizações públicas e privadas circulam considerável gama de informações para armazenagem, troca e criação de outras tantas. Dessa forma, é necessário que haja uma correta gestão desse acervo informativo, a fim de que os escopos dessas entidades sejam alcançados mais satisfatoriamente. Cabe ao bibliotecário, que é o profissional responsável por essa administração informativa, ampliar o campo de visão da sociedade, expondo a relevância do seu trabalho.

A gestão ou gerenciamento da informação é um processo que Davenport (1998) denomina de conglomerado de afazeres, focando a maneira como as entidades usam, criam e distribuem as informações e o conhecimento. Como a informação está presente em todos os setores de uma entidade informativa, cabe ao bibliotecário elaborar meios para esclarecer o manuseio de tais informações com

base nos canais de comunicação, meios de armazenamento e criação das mesmas. É nesse ponto que o marketing bibliotecário é utilizado, pois, na medida em que a busca e relevância por tais informações é tida, maior é a necessidade de um profissional suficientemente capaz de resolver os empecilhos advindos do seu constante fluxo.

O bibliotecário deverá usar o marketing a partir do momento que se predispõe a conscientizar a gestão da unidade de informação que labora para o fato de que seu trabalho colabora para menos gastos materiais e melhor uso de tempo. Dessa forma, a organização é conduzida a pensar sobre quais são suas reais necessidades informacionais, no que concerne a evolução de suas atividades. Dessa forma, tende-se a evitar volumes de dados inúteis, excesso de trabalhos desnecessários, além do correto manuseio das informações já adquiridas.

No aspecto da gestão das informações, o bibliotecário é o profissional responsável pela elaboração do planejamento informativo dos centros de dados. O marketing usado em seu trabalho é um fator utilizado para melhor adquirir adeptos ao seu sistema de usos das informações de acordo com cada caso concreto. Nesse momento, é relevante ressaltar o que diz Luciano Raizer:

[...] estabelecer um sistema de organização de empresa com base na gestão da informação representa um meio para ordenar o uso do conhecimento necessário à atividade empresarial visando o sucesso da mesma. A geração de resultados deve advir de um correto planejamento estratégico das atividades da empresa decorrentes de um correto processo de seleção de informações relevantes para o negócio. (MOURA, 1995, p. 9).

A atuação do bibliotecário torna-se imprescindível devido a compartimentalização de uma empresa em vários setores que são interligados pela necessidade da informação. Esse profissional é o responsável pela interligação entre esses setores, operando a maneira como a informação será transpassada, guardada e criada de acordo com a capacidade operacional e funcional de cada um. O marketing bibliotecário é estabelecido na forma da qualidade e eficiência de que o bibliotecário atua com essa demanda de informações nas organizações.

Apesar da concepção tida pelo bibliotecário não ser a mesma que a sua formação lhe incumbe de realizar na vida laboral, estudiosos como Davenport e Prusak apontam para essa nuance no mercado de trabalho e expõem o seguinte:

As empresas costumam não perceber a importância do papel dos bibliotecários como trabalhadores e gerentes do conhecimento; sua posição e remuneração raramente refletem seu real valor para a empresa. [...] Uma vez que eles [os bibliotecários] são facilitadores do sucesso de outros, sua contribuição pode não ser visível para gerentes que pensam em termos da produtividade tradicional. Os méritos de suas atividades jamais são medidos ou registrados por sistemas de recursos humanos baseados em quantas pessoas eles orientam. É muito mais difícil medir o lucro que eles ajudam a gerar do que o custo de seus salários e benefícios para a empresa. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 35).

Não há unidade informativa desvinculada do mundo no que se refere a troca de informações. Quando se trabalha com dados de relevância gerencial de uma organização, seja pública ou privada, deve-se ter em mente que todas as decisões devem ser tomadas com base em informações atualizadas e relevantes para o contexto que a mesma está inserida. Dessa forma, as funções gerenciais da informação são atribuídas ao bibliotecário-gestor para um melhor atendimento das necessidades da organização informativa.

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo, priorizou-se a abordagem qualitativa, por ser a mais indicada quando se trata com dados que são mais difíceis de mensurar. Ou seja, foi buscado informações que continham registros de opiniões, atitudes, motivos e estudos fáticos da realidade que circunda o tema. Na visão de Maria Cecília (MINAYO, 1995, p. 49), esta abordagem de pesquisa visa a realidade que não pode ser quantificada, pois lida com a esfera ideológica das crenças, entendimentos e visões humanas, cujas informações não podem ser apreendidas por estatísticas, equações ou medidas definidas.

Os dados quantitativos aqui referendados advieram do registro constante de outras fontes bibliográficas que foram mencionadas no decorrer de suas respectivas menções. Ademais, na abordagem qualitativa, visa-se a correlação entre a teoria e os dados a partir da compreensão dos fenômenos pela maneira como o investigador os interpreta. As experiências pessoais e sensibilidade do pesquisador são imprescindíveis para caracterizar como as informações serão expostas. (TEIXEIRA, 2000).

A pesquisa qualitativa é reconhecida a partir dos seguintes elementos:

- 1) A pesquisa se situa historicamente e os fatos narrados pelo pesquisador respeitam uma sequência cronológica e lógica para melhor entendimento;
- 2) A pesquisa não é pré-definida hipoteticamente no seu início e isso corrobora para que ela tenha flexibilidade de ser conduzida para o atingimento da abordagem do tema escolhido sem amarras e com mais espontaneidade;
- 3) A pesquisa busca uma profunda compreensão de todas as nuances que permeiam o tema abordado;
- 4) A pesquisa se faz valer de várias fontes bibliográficas e documentais de cunho acadêmico, a fim de embasar seus conceitos;
- 5) O pesquisador se prostra como um agente dos conceitos estudados, tendo que efetivar tais conceitos na prática a partir do confronto entre o que se estudou e se vislumbrou na realidade observada.

Na visão de Taylor & Bogdan (2007, p.43), é possível apreender o seguinte entendimento:

[...] a pesquisa qualitativa rejeita a possibilidade de descoberta de leis sociais e está mais preocupada com a *compreensão (verstehen)* ou interpretação do fenômeno social, com base nas perspectivas dos atores por meio da participação em suas vidas. Seu propósito fundamental é a compreensão, explanação e especificação do fenômeno. O pesquisador precisa tentar compreender o significado que os outros dão às suas próprias situações. (*apud* SANTOS FILHO, 2007, p. 43).

O quadro compreensivo de todas as peculiaridades que permeiam o assunto abordado somente é possível após a análise reflexiva dos fatos particulares observados. Dessa forma, a generalização universal que se configura na teoria depreendida com o estudo advém a partir da indução pessoal do pesquisador. A partir do momento que se conhece uma determinada realidade é possível dar significado para melhor entendê-la através do empirismo vivenciado pelo pesquisador. (KÖCHE, 2004, p. 35).

O trabalho com o estudo do tipo levantamento bibliográfico sempre requer que seja feito um levantamento das principais obras acadêmicas de cunho nacional, considerando todas as peculiaridades que caracterizam a abordagem do tema em análise.

Ainda na visão de Lüdke e André, pode-se depreender o seguinte conceito:

[...] a análise de conteúdo pode caracterizar-se como um método de investigação do conteúdo simbólico das mensagens. Essas mensagens, diz ele, podem ser abordadas de diferentes formas e sob inúmeros ângulos. Pode, por exemplo, haver variações na unidade de análise, que pode ser a palavra, a sentença, o parágrafo ou o texto como um todo. Poder também haver variações na forma de tratar essas unidades. Alguns podem preferir a contagem de palavras ou expressões, outros podem fazer análise da estrutura lógica de expressões e elocuições e outros, ainda, podem fazer análises temáticas. O enfoque da interpretação também pode variar. Alguns poderão trabalhar os aspectos políticos da comunicação, outros os aspectos psicológicos, outros, ainda, os literários, os filosóficos, os éticos e assim por diante. (LÜDKE; ANDRE, 1986, p. 31).

A utilização de uma prática indutiva de pesquisa sempre culmina numa forma de categorização peculiar do pesquisador sobre o tema em comento. De outra forma, os estudos dos documentos selecionados definirão as categorias, pois estas serão decorrentes de forma espontânea no decorrer da pesquisa. Para G. Z. Maia, advém-se os seguintes conceitos:

[...] é uma operação lógica que possibilita ao pesquisador tirar conclusões diante das relações estabelecidas entre proposições aceitas como válidas. O enfoque qualitativo que ela permite é importante, porque seu objetivo não é fazer generalizações do tipo estatístico, mas propor uma análise interpretativa e crítica do material coletado; além disso, propicia certa flexibilidade ao investigador, de sorte que alguns ajustes e/ou aprofundamentos de natureza teórica e metodológica podem emergir do próprio processo da pesquisa. (MAIA, 2007, p. 119).

A abordagem tida sobre o marketing bibliotecário estabeleceu-se de modo eminentemente bibliográfico, mas com respaldo em pesquisas de campo mencionadas nas próprias fontes. A realidade contemporânea e regional da pesquisadora deste estudo pode coincidir com as peculiaridades do caso concreto ora observado nos documentos bibliográficos. Por outro lado, não se pode ratificar que tais informações são precisamente aceitas e idênticas a todas as realidades, visto que as ideias, concepções de mundo e costumes mudam no decorrer dos tempos.

4. ANÁLISES DOS DADOS

4.1 ANÁLISE GERAL

A pesquisa do presente trabalho se procedeu no período 25/08/2014 à 29/08/2014 com a turma do curso Ciências Contábeis 6º Período Noturno contendo 60 usuários da biblioteca particular da faculdade Maurício de Nassau, localizada na Avenida Epitácio Pessoa – 1201 – Bairro dos Estados composta pela equipe com 01 Bibliotecário, 06 auxiliares, 02 aprendizes e 01 estagiário. A referida entidade conta com um acervo imenso de obras das mais diversas áreas do conhecimento. A estrutura interna da biblioteca é ampla, confortável e com capacidade para alocar uma demanda enorme de leitores e estudantes. Ademais, ela é amplamente aberta ao público em geral e não apenas aos estudantes da instituição.

Podemos identificar um diferencial na maneira como os serviços prestados na biblioteca são prestados pela grande personalização que cada usuário pode ter ao adentrar na mesma. Sempre um funcionário da biblioteca procura abordar as pessoas que lá adentram e saber quais as necessidades que a trouxeram ao espaço. Dessa forma, uma receptividade mais calorosa pode ser o início para uma fidelização pelo ambiente. Além disso, o espaço conta com câmeras de vigilância interna que aumenta a sensação de segurança daqueles que frequentam a biblioteca.

Dentre outras vantagens estruturais, puderam-se constatar as que se seguem:

- 1) A biblioteca conta com espaços para estudos em grupo, no qual os estudantes podem conversar entre si com um tom de voz moderado, e individual;
- 2) Há disponibilização de wireless para acesso de internet móvel;
- 3) Nas mesas encostadas às paredes, a biblioteca oferece uma rede de cabos USB para conectar a internet;
- 4) Os funcionários oferecem uma consulta ao acervo de forma personalizada no qual o usuário indica que obra deseja por vários critérios e o profissional responsável pela entidade vai atrás pessoalmente, a fim de não fazer o usuário perder tempo procurando;

- 5) A maneira como as mesas e cadeiras foi distribuída seguem um arranjo estratégico de modo a não perturbar a concentração e a atenção das pessoas no momento em que estiverem estudando com distrações de todos os tipos.



Porta principal de acesso a biblioteca Maurício de Nassau. Foto tirada em 29 de agosto 2014.
Fonte: Arquivo Pessoal.

Como fora observado pela organização do espaço disponibilizado e pelos serviços prestados aos usuários, há uma constante preocupação em atender às expectativas de todos que frequentam aquela biblioteca. Uma peculiaridade da biblioteca da Maurício de Nassau diz respeito ao fato de que a mesma possui uma base de dados que comportam mais de cinquenta mil artigos de periódicos indexados à disposição dos seus usuários. Esse acervo é disponibilizado para consulta e inclusive para tirada de cópias. Outra particularidade faz referência a sala de vídeo disponibilizada em um espaço anexo a biblioteca para melhor contribuir com os estudos e aprendizado dos estudantes da referida entidade.

A biblioteca da Maurício de Nassau recebe todos os recursos, ou fontes de custeio, são da própria entidade, que é particular. Não há verba pública para decidir qualquer gasto com a mesma. Talvez por tal motivo, as exigências da maioria dos estudantes, que são da própria faculdade, são maiores no sentido de ter uma biblioteca plenamente preparada ao seu dispor. Nesse aspecto surge um fato interessante, a maneira como tudo é organizado e efetuado parte do planejamento estratégico elaborado pelos próprios funcionários da biblioteca. No sentido de preservar a harmonia organizacional e o convívio pacífico entre os usuários que vão à biblioteca, a referida entidade dispõe de algumas diretrizes comportamentais a serem observadas por todos na mesma. Ademais, a troca de informações entre os funcionários é passada sempre de forma pessoal, por meios de equipamentos mobile e de anotações. Isso facilita a interação entre os mesmos, bem como o modo que eles operacionalizam seus serviços.

O marketing bibliotecário desenvolvido na biblioteca perpassa por uma série de estratégias que reflete a ideologia da entidade como um todo. Não se pode esquecer que a dinâmica desenvolvida dentro do referido espaço reflete a organização que a própria faculdade tem em outros setores. Como exemplo, é possível observar que as cores, modelo dos móveis e computadores e disposição das obras segue um padrão que remete a forma como a entidade se apresenta diante dos olhos dos seus alunos e demais usuários.

A biblioteca da Maurício de Nassau também oferece um espaço para as visitas dirigidas. Essas atividades consistem no agendamento de aulas nas salas isoladas da biblioteca por parte dos professores da instituição, a fim de trazer os alunos para uma abordagem metodológica educacional diferenciada. Além dessa atividade, a entidade também promove a Semana do Livro que visa a possibilitar a leitura entre todos os usuários e neste evento instiga-se a troca, doação e venda de livros na própria entidade.

Todo o esforço em ter uma atividade dinâmica e que interage com os seus frequentadores, a biblioteca conta com um respaldo muito positivo por parte das pessoas que frequentam seu espaço.

Pelo questionário aplicado, todos os entrevistados foram questionados quanto ao grau de satisfação pelo serviço, atendimento e espaço que a biblioteca lhes dispusera. As respostas foram avulsas e o critério para essa satisfação não contou, unicamente, com a concepção pessoal de cada entrevistado, visto que nem todos

frequentavam o ambiente de forma esporádica. Dessa forma, o resultado obtido foi o que se segue:

Observamos que todos estavam consideravelmente satisfeitos com o que era oferecido pela biblioteca da Maurício de Nassau. No entanto, nota-se uma pequena insatisfação por parte dos próprios alunos da instituição, visto que eles acreditavam que os serviços e espaços oferecidos pela entidade poderiam ser melhores. Talvez por serem os responsáveis diretos pela manutenção da entidade, eles possuam um grau de exigência maior pelo que é oferecido. Porém, o que se apresenta para eles não é um fator de insatisfação ou descontentamento.



Espaço interno da biblioteca Maurício de Nassau. Foto tirada em 29 de agosto de 2014.
Fonte: Arquivo Pessoal.

Por tudo que é oferecido e pelo serviço prestado, os usuários, em sua maioria, não acreditaram que a forma que a biblioteca vem sendo administrada precise de melhorias. O marketing bibliotecário desenvolvido na biblioteca tem conseguido conquistar a afabilidade da maioria dos usuários que fazem uso do seu

espaço. No entanto, alguns fizeram alguns apontamentos no sentido de melhorar o referido espaço tais como:

- 1) Oferecer um bebedouro no espaço interno da biblioteca, a fim de que os usuários não precisem sair para pegar água do lado de fora;
- 2) Um sanitário, para ambos os sexos, na área interna da biblioteca, de modo a permitir que os usuários não precisem sair para fazer suas necessidades no espaço externo da biblioteca;
- 3) Cuidar da manutenção da rede de internet, visto que, segundo alguns entrevistados, a rede não sustenta a conexão na internet;
- 4) Aumentar o número de livros à disposição, visto que a acervo não atende a demanda da procura pelas obras.

Diante de tudo que fora explanado, todos os usuários alegaram que recomendariam o uso da biblioteca a conhecidos e terceiros. A biblioteca conta com um excelente espaço para desenvolver todo o seu trabalho a que se destina e ainda oferecer atividades de entretenimento para incentivar o seu uso por parte dos estudantes da própria entidade e demais usuários. Por tudo o que foi verificado na pesquisa, pode-se constatar que os recursos despendidos para biblioteca foram bem investidos e que os profissionais que atuam nela desempenham suas funções com êxito.

Durante todo o decorrer da pesquisa, verificou-se que os usuários que frequentavam a referida entidade eram pessoas comprometidas com os estudos e adeptas da leitura. Por outro lado, em razão do potencial estrutural, documental e grande acervo de obras da referida biblioteca, entende-se que seja possível cativar e atrair mais pessoas para o referido recinto. Independente do período do ano averiguou-se que a biblioteca é sempre muito requisitada para fins de pesquisas para elaboração de trabalhos dos mais variados tipos, bem como para estudos dos mais variados tipos de seleção e avaliação.

Os recursos fornecidos pela entidade para a manutenção e preservação da biblioteca tem sido satisfatórios e quaisquer dispêndios extras são prontamente providenciados pelos seus dirigentes. Por se tratar de uma entidade privada e que tem concorrentes tentando oferecer serviços melhores, a biblioteca da Maurício de Nassau procura sempre inovar a forma como trata seus usuários e reorganizar a

maneira como dispõe sua organização interna, a fim de surpreender e agradar seus usuários.

.2 ANÁLISE ESPECÍFICA

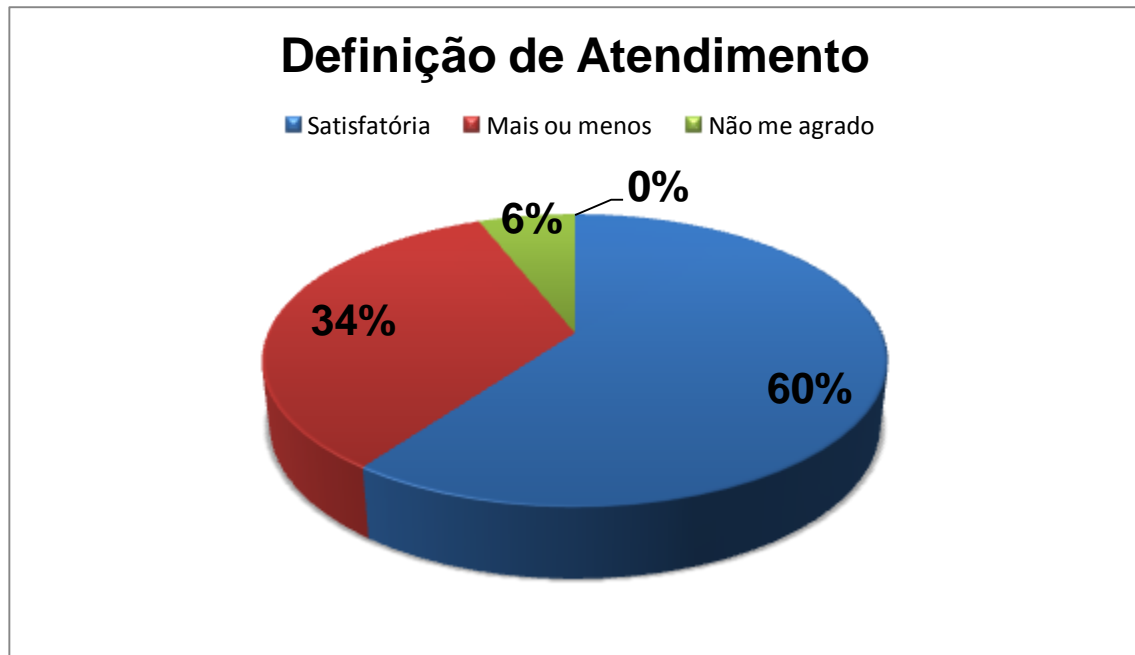


Gráfico 1: Definição de atendimento

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Consta-se que 60% dos usuários demonstram satisfação no atendimento realizado pela biblioteca. Diante dos 34% apresentados de forma indiferente ao grau de satisfação e o 6% representados pelos insatisfeitos apresentados pelo atendimento da biblioteca.



Gráfico 2: Crença no atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Podemos observar que 50% dos usuários que responderam a pesquisa acreditam na maneira de atendimentos fornecidos pelos funcionários da biblioteca e em oposição tem 50% de usuários desacreditados na melhoria dos serviços apresentados pelos colaboradores da mesma.



Gráfico 3: Forma de Gestão.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Nota-se na visão dos usuários que 57% aprovam a gestão da biblioteca na percepção do usuário e 43% reprovam a forma de gestão apresentada pela biblioteca.

Segundo Davenport (1998, p.199), sugere o uso das abordagens de qualidade total ou mesmo as abordagens ecológicas, ou seja, abordagens mais voltadas para as pessoas como forma de perseguir o aperfeiçoamento constante.

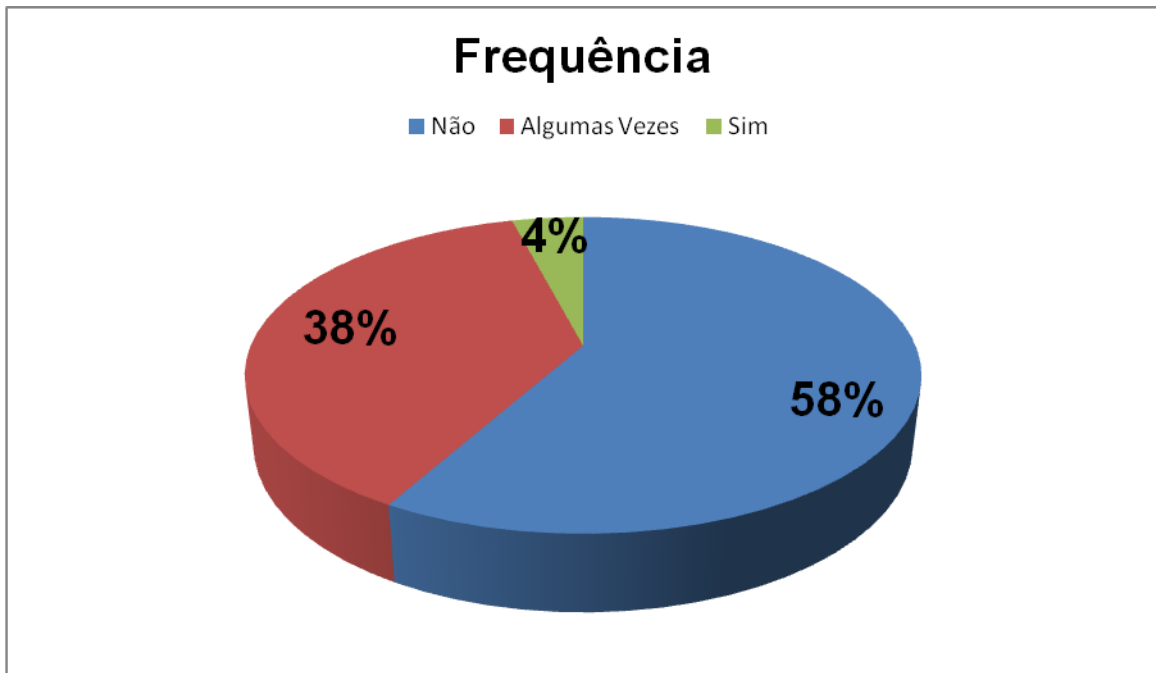


Gráfico 4: Frequência.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Apresenta um resultado com 58% dos usuários sentem-se desmotivados a freqüentar o espaço da biblioteca. Um percentual significativo de desmotivação de frequência para a biblioteca.



Gráfico 5: Satisfação dos Usuários.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Percebe-se um percentual favorável representado pelo 64% dos usuários satisfeitos com a prestação de serviços oferecidos pela biblioteca.

De acordo com Kotler(1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou decepção que é resultado da comparação do que foi recebido com as expectativas da pessoa.



Gráfico 6: Manutenção da Biblioteca.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O gráfico apresenta 53% dos usuários insatisfeitos com a manutenção da biblioteca, isto é, relevante para os gestores desta unidade de informação.

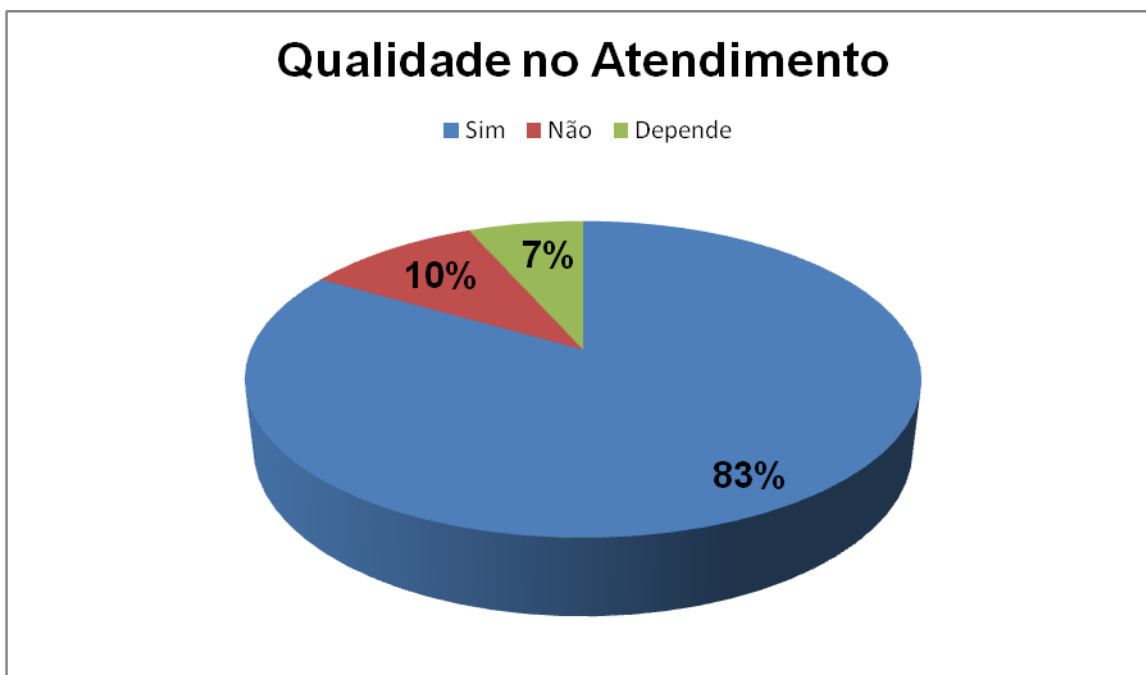


Gráfico 7: Qualidade no Atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Aponta-se uma porcentagem expressiva com 83% de aprovação dos usuários pelo atendimento recebido pelos colaboradores da biblioteca.

Segundo Ferreira (1975, p.1165), “a qualidade é uma das categorias fundamentais do pensamento: maneira de ser que se afirma ou nega de uma coisa.”

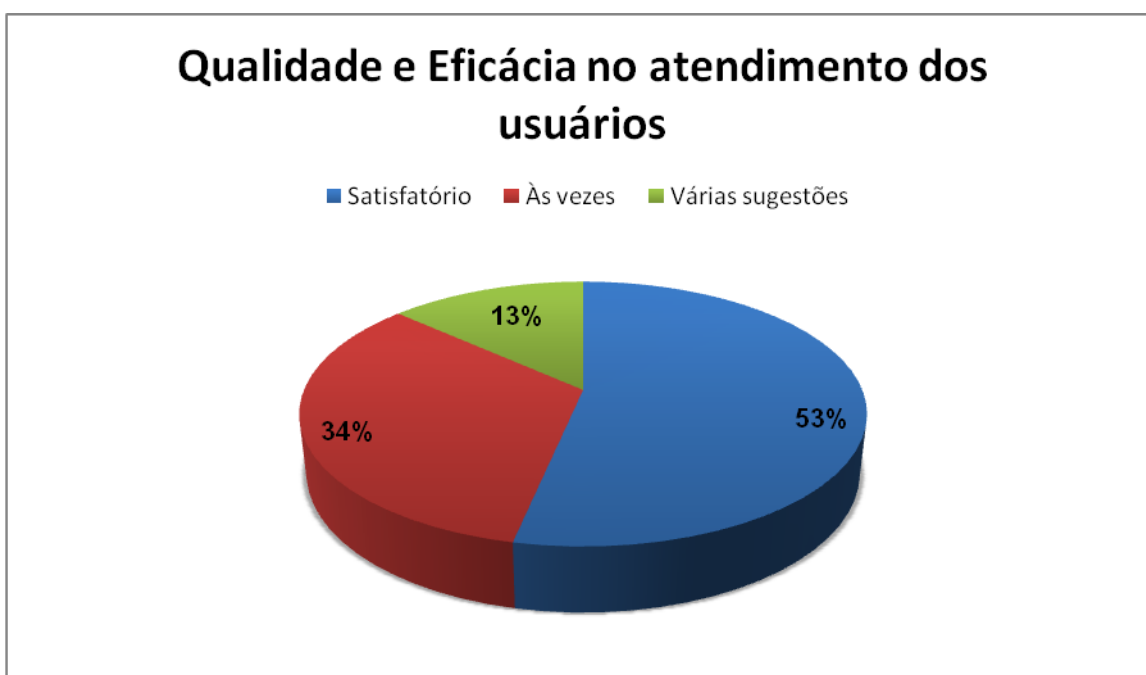


Gráfico 8: Qualidade e Eficácia no atendimento dos usuários.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Observa-se no gráfico um fator relevante com o percentual de 53% de aprovação diante a qualidade e eficácia fornecidas ao usuário. Percebendo que a biblioteca tem a preocupação com seu público alvo.



Gráfico 9: Recomendação de Uso.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Percebe-se notoriamente com 63% de satisfação dos usuários na recomendação da entidade. Com 34% indecisos e 3% os que não recomendariam o uso da biblioteca.



Gráfico 10: Prestação de Serviços.
Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Identifica-se que no quesito prestação de serviços os usuários estão indecisos em relação ao serviço oferecido pela biblioteca. Na biblioteca é fundamental possuir um serviço com qualidade e que possa satisfazer seus usuários, sendo característica essenciais na prestação de serviços.

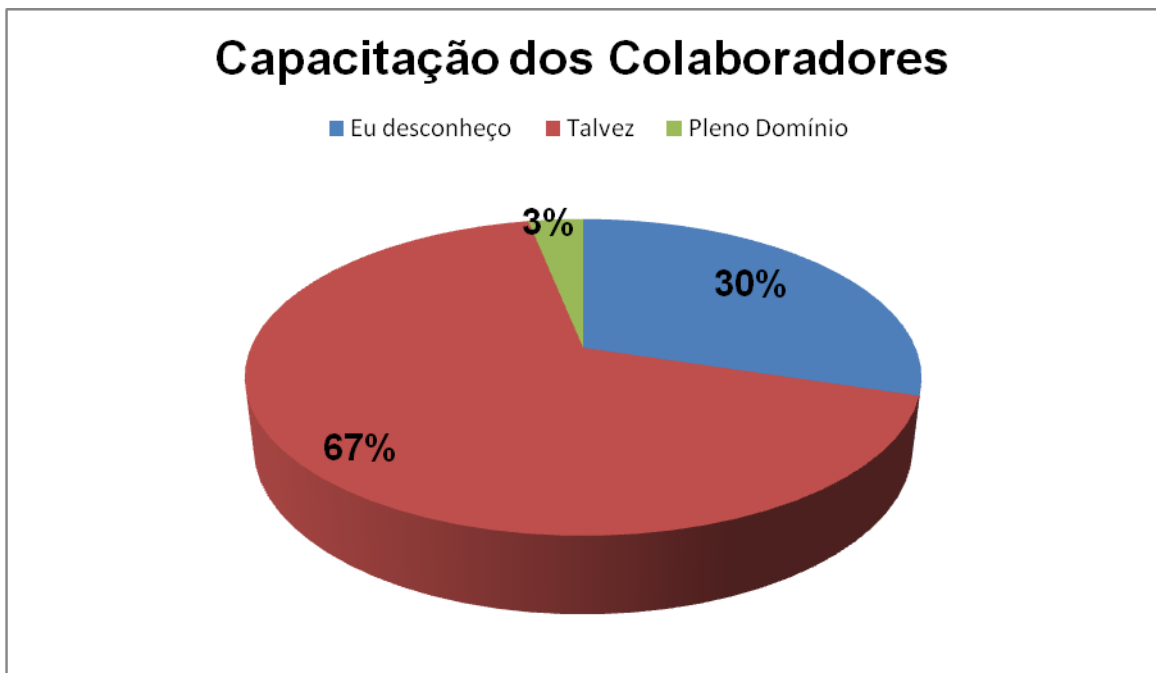


Gráfico 11: Capacitação dos Colaboradores.
Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O gráfico apresenta 67% de indecisos referente capacitação dos colaboradores da biblioteca.

Amaral (1996, p. 7), ressalta a importância do “comportamento profissional e empenho para que o usuário adquira a confiança na prestação de um serviço de qualidade que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do setor de informação”.

A unidade de informação deverá se preocupar com a capacitação dos colaboradores para melhor desempenho na disseminação da informação aos usuários.

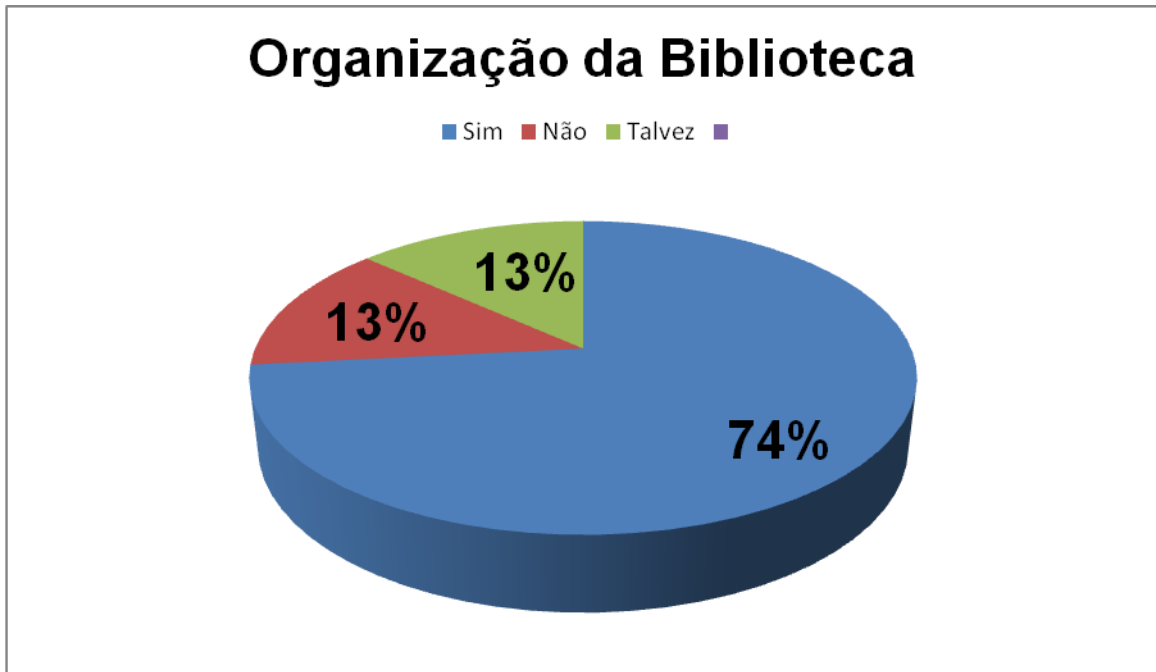


Gráfico 12: Organização da Biblioteca.

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Percebe-se notoriamente satisfação dos usuários em relação no campo de organização da biblioteca com 74% de aprovação e 13% com indecisos e insatisfeitos.

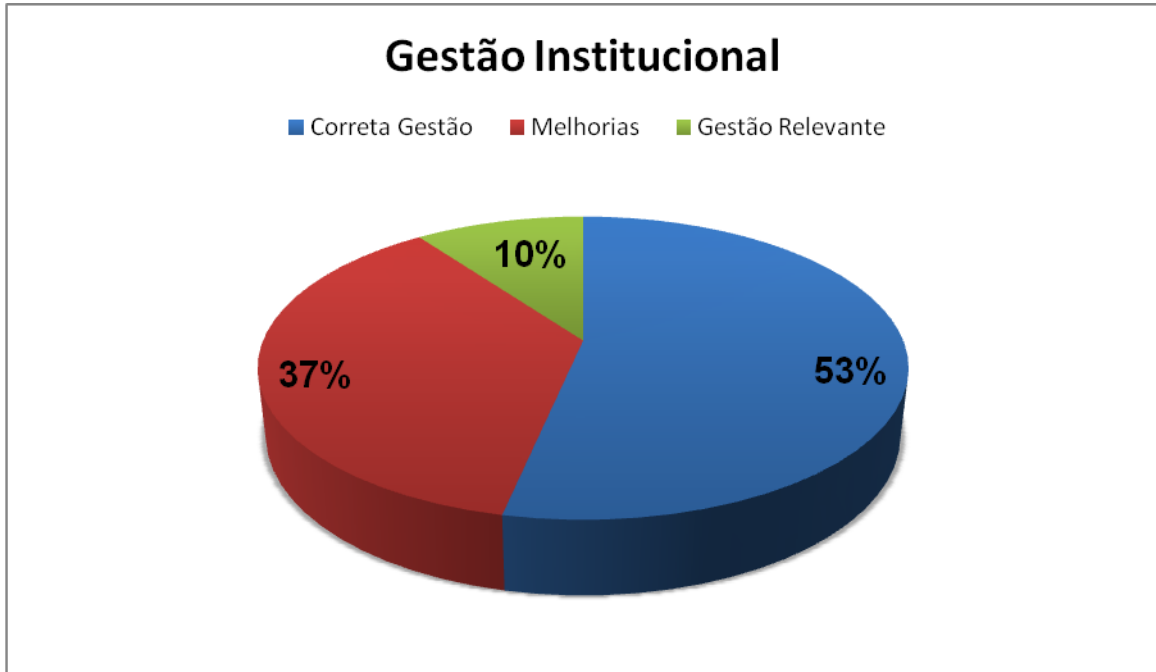


Gráfico 13: Gestão Institucional.
Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Com 53% de aprovação na gestão institucional comprova aceitação dos usuários referente gestão aplicada. Um número considerável de 37% de melhorias serve como alerta para gestão e 10% apresenta gestão relevante na percepção do usuário.

Quadro 1- Motivação de Uso

Usuário 27	“Espaço”
Usuário 26	“ Livros de alto padrão que são necessários para meus conhecimentos e estudos”
Usuário 18	“cabines individuais”
Usuário 17	“não há muito o que motive[...]

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

A tabela mostra os relatos sobre motivação de uso da biblioteca como se identifica pela fala do usuário 27 “espaço” demonstra sua motivação é a infraestrutura física do ambiente.

O usuário 26 é atraído pelo acervo da biblioteca como retrata a fala:” Livros de alto padrão que são necessários para meus conhecimentos e estudos”. E usuário 18 é freqüentador das cabines individuais e o usuário 17 é não sente motivado usar a biblioteca como demonstrado pela fala: “não há muito o que motive[...].”

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que o marketing é uma filosofia de trabalho que visa promover o espaço no qual o mesmo está sendo inserido, bem como os profissionais que dele se fazem valer em seus trabalhos. Não se trata de um mero procedimento administrativo, mas de um meio de promover a entidade, fazendo com que aqueles que usufruem dele participem da responsabilidade de mantê-la financeiramente, bem como lhe valorizar enquanto organização.

A razão maior da existência de uma biblioteca são os seus utilizadores. Dessa forma, o marketing bibliotecário visa a dar uma melhor forma de tratamento para com aqueles que usufruem desses espaços, incentivando e norteando seus funcionários na forma mais coerente de desempenhar suas funções e criando novas alternativas de atendimento.

Percebemos uma aprovação na percepção dos usuários com os serviços prestados através dos bibliotecários na unidade de informação na forma que foram recepcionados pelo atendimento. É necessário encarar a biblioteca além dos livros, tirar o foco do acervo e transferi-lo para os usuários, que a cada dia estão mais exigentes.

Constatamos que existe na referida biblioteca demonstram ter pleno compromisso pela satisfação de trabalhar na biblioteca em foco percebendo motivação para atender as necessidades dos usuários.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 25, n. 3, 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

BIDART, L.B. de. **Marketing pessoal – você sabe o que é?** Cartas da Tia Imaga. São Paulo: Gryphus, 2001.

CURY, Vivian. **Conheça a importância e a verdade do marketing pessoal**. Vencer, ago.2003.

HERNÁNDEZ, José Antônio Gomez. **Gestão de Bibliotecas**. Disponível em: <<http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/bibgen/intranet/03gestiona.PDF>>. Acesso em: 23 dez. 2013.

JUNQUEIRA, Costacurta L. A. **Comunicação e marketing pessoal construindo uma nova imagem**. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. São Paulo: Vozes, 22. ed., 2004.

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

LARANJEIRA, Marisa Marghett. **O enfoque de marketing no ensino de graduação em Biblioteconomia na Região Sul**. Florianópolis, 1989. Trabalho de apresentação ao Departamento de Biblioteconomia e Documentação da UFSC, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, sob a orientação da Professora Amélia Silveira.

MAIA, G.Z.A. **Análise de conteúdo e análise documental.**In: MACHADO, L. M. et al. (orgs.). Pesquisa em educação: passo a passo. Marília: Edições M3T Tecnologia e Educação, 2007.

MAIA, Maria Helena Bier. **Marketing em bibliotecas públicas: a experiênciado Sistema de Bibliotecas Públicas de Santa Catarina.** In: BIBLIOTECONOMIA EM SANTA CATARINA 2, 1982, Florianópolis. Coletânea. Florianópolis: Associação Catarinense de Bibliotecários, 1982.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ci. Inf.**, v. 5, n. 1, 1995.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 4 ed., 1995.

MUELLER, Maria Stela. Comunicação, informação, biblioteca; uma abordagem integradora – um questionamento. **Rev. Esc. Bibliotecon.** UFMG, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, 1990.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho.** São Paulo: Campus, 2000.

OLIVEIRA, S. M. Marketinge sua Aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, 1985.

OTTONI, H. M. Bases de Marketing para Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n.2, 1996.

SANTOS, L. **Marketing Pessoa e Sucesso Profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Rev.Bibliotecon.Brasília**, v. 23/24, n. 01, p. 5-24, especial 1999/2000.

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

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Ligia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques de. **Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação.** Transição, Campinas, n.1, jan/abr, 2003.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias.** 2. ed. São Paulo: Vozes, 2000.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ci.Inf.**, v. 5, n. 1, 1995.

VIANA, Mariana. **Marketing e Bibliotecas.**

Disponível em: <http://theinformationscience.blogspot.com/2008/02/marketing-e-bibliotecas.html>. Acessado em: 23 de Mar. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing e Gerência de Biblioteca.**

Disponível

em:<<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 25 dez. 2014.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência organizacional e competitiva.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

____; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne.

Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ci.Inf.**, v. 29, n.03, p. 91-100, set./dez. 2000.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira, 2002.

LÜDKE, M.; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

ZUIN, P.B.; ZUIN, L. F. S. **Analisando documentos e outros materiais.** In: MONTEIRO, M. M. Prática de ensino II: construção de um olhar crítico-reflexivo diante da realidade educacional. São Carlos: UFSCar virtual, p.75-94, 2008.

BRASIL, Brasília. Lei nº 4.084, de 30 de junho de 1962. Dispõe sobre a profissão do Bibliotecário e regula seu exercício. Publicada no Diário Oficial da União em 26/06/1998, Seção I, p. 1-2.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MAURÍCIO DE NASSAU/JP

Este questionário de pesquisa visa a fins unicamente acadêmicos e os resultados estarão à disposição para posterior consulta na biblioteca da referida instituição. Cada questão objetiva deverá ter uma única alternativa marcada com um "X". As questões subjetivas deverão ser escritas com letra legível. Agradecemos a colaboração!

QUESTIONÁRIO

Profissão: _____

Quantidade de dias que frequenta a biblioteca por semana: _____

Idade: _____

1. Como você define o atendimento que lhe é prestado dentro desta biblioteca?

- () Satisfatória, não tenho nada a reclamar;
- () Mais ou menos, acho que poderia melhorar em alguns aspectos;
- () Não me agrada, só a uso por necessidade.

2. Você acredita que a maneira como os usuários são atendidos e auxiliados poderiam vir a melhorar, caso os funcionários tivessem mais atenção com as necessidades dos usuários desta biblioteca?

- () Sim, acredito que estaríamos mais bem apoiados e motivados a frequentar essa biblioteca caso tivéssemos a ajuda de profissionais desta entidade;
- () Não vejo como isso poderia mudar algo neste recinto.

3. Caso sua resposta da questão anterior tenha sido afirmativa, descreva bem resumidamente como esses atendimentos poderiam ser efetivados na sua visão.

4. Na sua ótica, você acredita que a biblioteca precisa ter sua forma de gestão reavaliada para melhor atender os seus usuários?

Acredito que há muito o que melhorara para promover os benefícios desta biblioteca;

Não é necessário acrescentar nada a atual administração para promover a biblioteca.

5. Você se sente motivado a frequentar a biblioteca pela maneira como aqui é tratado e por tudo que encontra neste ambiente?

Não, venho porque quero e preciso;

Algumas vezes tenho vontade de vir aqui por motivos pessoais;

Sim, sempre me sinto estimulado a frequentar essa biblioteca por tudo que encontro aqui.

6. Você acredita que essa biblioteca se preocupa com a satisfação dos seus usuários?

Não vejo isso por parte da forma como tudo é organizado aqui;

De vez em quando, percebo que há algumas melhorias, mas nada fora do convencional;

Sempre observo uma preocupação dos funcionários em se preocupar com o bem-estar e satisfação total das pessoas que vem para essa biblioteca.

7. Você acha que seria capaz de contribuir com a manutenção desta biblioteca caso vislumbrasse meios de se beneficiar também com isso?

Sim, sempre invisto naquilo que me favorece e me agrada;

Não, o que é gasto aqui é o suficiente para manter toda a estrutura funcionando.

8. Descreva resumidamente quais as peculiaridades desta biblioteca que mais lhe agrada e que lhe motiva a vir aqui.

9. Pelo atendimento que recebe dos funcionários desta biblioteca, você se sente bem tratado e motivado a continuar frequentando esse ambiente?

- Sim, não tenho do que reclamar;
- Não, às vezes noto uma certa indiferença quanto a minha presença aqui;
- Dependendo das circunstâncias, percebo uma empatia de alguns funcionários em relação a minha pessoa e de outros não.

10. Como você avalia a qualidade e eficácia no atendimento das suas necessidades quando você vem para esta biblioteca?

- Acho satisfatório e sem nada a acrescentar para que melhore ;
- Às vezes, não encontro o que preciso e tenho que ir à outras bibliotecas para encontrar o que procuro;
- Tenho várias sugestões a fazer, pois acredito que ainda há muito o que se melhorar quanto ao que é oferecido e prestado ao público em geral desta biblioteca.

11. Por tudo que é oferecido nesta biblioteca, você recomendaria esta entidade para seus conhecidos?

- Não, há outras entidades melhores do que essa e não recomendaria essa biblioteca pra ninguém;
- Sim, tive sempre à disposição tudo aquilo que sempre procurei nesta biblioteca e nunca me faltou nada;
- Dependendo do que o meu conhecido procure, eu recomendaria.

12. Você acredita que um melhor atendimento e prestação de serviço poderiam vir a serem desenvolvidos nessa biblioteca?

- Não acho que seria relevante;
- Talvez alguns aspectos dessa entidade precise de algumas melhoras;
- Tenho total certeza que irá contribuir muito positivamente para isso.

13. Você acredita que as pessoas que trabalham nesta biblioteca são devidamente capacitadas a atender as suas necessidades?

- Eu desconheço como elas poderiam me ajudar;
- Talvez alguns profissionais daqui pudessem me auxiliar em certas questões;
- Tenho pleno domínio sobre como o marketing bibliotecário pode ser aplicado e certeza que contribuirá muito para melhor o atendimento desta biblioteca.

14. Você acredita que a forma como a biblioteca é organizada reflete na maneira como os usuários a utilizam?

- Sim, claro;
- Não, vejo como uma biblioteca pode ser organizada fora do convencional;
- Talvez isso influencie de algum modo não muito significativo.

15. Você acredita que a maneira como esta biblioteca é gerida reflete na forma como ela é vista por toda instituição ou seu apenas o seu acervo é o que importa?

- O conteúdo desta biblioteca deve ser atrelado a uma correta gestão;
- Talvez algumas coisas pudessem ser melhoradas em alguns aspectos;
- Tendo um bom acervo à disposição dos usuários, a gestão dos seus dirigentes não é relevante.