

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

TAMMAMY HAIXA RUFINO DA SILVA VELOSO

**O processo de elaboração e institucionalização do
Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba**

JOÃO PESSOA
2019

TAMMAMY HAIXA RUFINO DA SILVA VELOSO

**O processo de elaboração e institucionalização do
Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida

**JOÃO PESSOA
2019**

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

V432p Veloso, Tammamy Haixa Rufino da Silva.

O processo de elaboração e institucionalização do Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba / Tammamy Haixa Rufino da Silva Veloso. - João Pessoa, 2019.

90 f. : il.

Orientação: Jobson Louis Santos de Almeida.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing em bibliotecas. 2. Plano de marketing. 3. Solicitude organizacional. I. Almeida, Jobson Louis Santos de. II. Título.

UFPB/CCSA

Tammamy Haixa Rufino da Silva Veloso

**O processo de elaboração e institucionalização do
Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Biblioteconomia.

APROVADO EM: 16 de Mais de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Jobson Luis Santos de Almeida
Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Alzira Karla Araújo da Silva
Prof. Dra. Alzira Karla de Araújo Silva (Examinadora) .
Universidade Federal da Paraíba

Liliane Braga Rolim Holanda de Souza
Prof. Me. Liliane Braga Rolim Holanda de Souza (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho simboliza o término de um ciclo muito importante, muito árduo e também muito gratificante em minha vida, por isso tenho muito a agradecer.

Primeiramente aos meus pais que possibilitaram a minha chegada até aqui. Ao meu pai, Talvany Vieira Veloso que me apoiou mesmo de longe e, em especial, a minha mãe, Eliane Rufino da Silva que sempre esteve ao meu lado, de uma forma ou de outra, me apoiando em minhas decisões e me passando um pouquinho de sua fé enorme, sempre me fazendo acreditar em mim e nos meus sonhos.

Aos meus amigos, colegas e demais pessoas que passaram na minha vida durante essa jornada e contribuíram, mesmo inconscientemente, me dando palavras e gestos que me deram o suporte necessário para continuar. Principalmente, a Lilly, que esteve comigo vivenciando essa experiência maluca que é a vida universitária; a Matheus, que me encorajou e me deu apoio nos momentos que mais precisei; a Evertton, a Karollyne e a Rayane que me incentivaram e ficaram felizes comigo por minhas conquistas.

Aos meus docentes, que colaboraram ao transmitirem seus conhecimentos para o meu desenvolvimento como acadêmica, profissional e como pessoa. Em especial, ao meu orientador, Jobson Louis Santos de Almeida, que me guiou durante essa última etapa, me tranquilizou quando necessário e com toda a sua sabedoria me mostrou o que era necessário para finalizar bem esse trabalho.

E por último a mim, que me descobri em uma área na qual eu me orgulho muito e me esforcei ao máximo para dar o meu melhor até o fim.

A todos esses e os quais eu por acaso não citei, meus sinceros agradecimentos.

Contem comigo pra tudo, Obrigada!

*“Marketing enquanto técnica é um modo de ver.
Marketing enquanto possibilidade é um modo de ser.”*

(Diego Luiz Teixeira Boava, 2012)

RESUMO

Nas organizações modernas, o lucro vem abrindo espaço para os valores intangíveis no que se refere ao sucesso de mercado. O sucesso se baseia em inovação tecnológica, na imagem que a organização passa ao mercado e no grau de satisfação e fidelidade que a mesma proporciona ao público-alvo. O marketing atua por meio de planejamento estratégico como norteador para essa mudança de comportamento organizacional. No âmbito das unidades de informação, essa atuação é semelhante e se dá por meio da concepção de um Plano de Marketing. Com base nesta premissa, essa pesquisa objetivou compreender o processo de elaboração e institucionalização do Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba. Utilizou-se do procedimento metodológico denominado pesquisa participante, que consiste na influência e participação do pesquisador no ambiente pesquisado. Tendo como principais resultados o mapeamento das ações responsáveis pela elaboração do plano, assim como de quais procedimentos são necessários a sua institucionalização e a análise e a identificação das Dimensões da Solicitud de Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) durante o processo. Em virtude disso, destacou-se a importância da atuação do profissional da informação no âmbito dos processos de marketing, bem como da relevância das dimensões da solicitude para o aprimoramento das práticas profissionais e para o desenvolvimento sustentável e profícuo das organizações e das pessoas que trabalham nela.

Palavras-chave: Marketing em bibliotecas. Plano de marketing. Solicitud organizacional.

ABSTRACT

In modern organizations, profit has made room for intangible values in terms of market success. The success is based on technological innovation, the image that the organization passes to the market and the degree of satisfaction and fidelity that it provides to the target audience. Marketing acts through strategic planning as a guideline for this change in organizational behavior. In the scope of information units, this action is similar and occurs through the design of a Marketing Plan. Based on this premise, this research aimed to understand the process of elaboration and institutionalization of the Marketing Plan of the Federal University of Paraíba. We used the methodological procedure called participant research, which consists of the influence and participation of the researcher in the researched environment. The main results are the mapping of the actions responsible for the elaboration of the plan, as well as of which procedures are necessary for its institutionalization and the analysis and identification of the Request Dimensions of Krogh, Ichijo and Nonaka (2001) during the process. As a result of this, the importance of the information professional's role in the marketing processes was emphasized, as well as the relevance of the dimensions of solicitude for the improvement of professional practices and for the sustainable and profitable development of the organizations and people who work in it.

Keywords: Marketing in libraries. Marketing plan. Organizational solicitude.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de demanda.....	17
Quadro 2 – Modelo da estrutura de plano de marketing.....	28
Quadro 3 – Fatores para segmentação do mercado.....	29
Quadro 4 – Modelo da estrutura do plano de marketing.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING	14
2.1	Marketing em bibliotecas	21
2.2	Plano de Marketing	26
3	DIMENSÕES DA SOLICITUDE	34
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4.1	Caracterização da pesquisa	38
4.2	Campo e objeto de estudo	38
4.3	Instrumentos de coleta e análise de dados	39
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
5.1	Ações para elaboração do Plano de Marketing da BC/UFPB	40
5.2	Procedimentos adotados para a institucionalização do Plano	40
5.3	O processo na perspectiva das Dimensões da Solicitude	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	50

1 INTRODUÇÃO

A vivência humana se modifica continuamente ao longo do tempo. Novos modos de se organizar enquanto sociedade, conceitos e tecnologias são criados o tempo todo e costumam influenciar o modo de viver. No século XXI, vivenciamos plenas transformações nas áreas científica, tecnológica e digital, sendo as novas tecnologias um dos maiores causadores dessa revolução. A tecnologia faz parte da nossa rotina, vem mudando hábitos e costumes, assim como a forma de pensar, trabalhar, estudar e principalmente se relacionar com outras pessoas.

A chamada “Era da Informação” se caracteriza pela quantidade massiva de informação, que hoje, se encontra acessível a inúmeras pessoas. Com apenas um clique é possível acessar jornais e revistas do mundo todo, assim como dicionários, enciclopédias, receber atendimento médico e psicológico, ver críticas de cinema, relatórios de consumo e compartilhar opiniões sobre diversos assuntos. Isso propiciou um maior poder, socialmente falando, marcado principalmente, por formas de consumo mais inteligentes.

O mercado não está alheio a essas mudanças, as organizações já notaram a necessidade de mudar sua forma de pensar para se manterem nesse ambiente de competitividade acirrada, cujos clientes não dependem mais de barreiras físicas, geográficas e sociais para escolherem o que consumir. Para Richers (2000), o marketing vem como uma das melhores formas de se adaptar a essas mudanças e mesmo trazendo visões inovadoras e possibilitando uma gama de soluções para os problemas, ainda é visto com certa desconfiança.

O autor supracitado acredita que no Brasil, onde o termo vem sendo muito difundido e pouco trabalhado de maneira adequada, podemos atribuir essa desconfiança ao pouco ou até mesmo a falta de entendimento do conceito de marketing. As empresas e a mídia têm contribuído para que uma visão errônea sobre o marketing seja absorvida pelo público, tornando-o sinônimo de propaganda enganosa e vendas agressivas. E não é para menos, já que todos os dias somos bombardeados por uma infinidade de anúncios, seja por meio da televisão, do rádio, dos cartazes e *outdoors* espalhados pelas cidades, assim como nos sites e rede sociais que visitamos diariamente.

O marketing não é somente propaganda, nem vendas ou relações públicas, não é pesquisa de mercado ou recursos midiáticos, marketing não é *merchandising*, mas algo que reúne e harmoniza esses conceitos com o objetivo de atribuir valor perceptível pela sociedade a uma marca, uma organização, um produto e até mesmo uma pessoa.

A mais recente definição da Associação Americana de Marketing, o define como “a

atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral" (AMA, 2013, tradução nossa).

O marketing pode ser visto como uma atividade, uma função gerencial, uma ciência e até mesmo uma filosofia, mas independente da forma, seu conceito gira em torno da ideia de agregação de valor. O marketing também busca, primordialmente, entender o mercado, por meio da compreensão e identificação das necessidades e desejos dos clientes. Essa compreensão permite que as empresas busquem os melhores caminhos a trilhar, criando e ofertando produtos e serviços adequados a seus nichos de mercado.

A literatura de marketing tem seu cerne voltado principalmente à economia e as organizações que visam lucro, mas seus conceitos e técnicas podem ser aplicados, desde que com algumas alterações, a qualquer tipo de instituição, mesmo as sem fins lucrativos como: universidades, igrejas, instituições de caridade ou órgãos públicos. Toda organização deveria se utilizar do marketing para melhorar o desempenho, a imagem institucional e a forma como seu público a percebe, com as bibliotecas isso não poderia ser diferente.

Diante das transformações ocorridas no meio político, social, econômico e cultural, os profissionais da informação passaram a sentir o aumento da exigência do mercado. Atualmente, se exige desses profissionais habilidades que vão além da técnica, sendo imprescindível que ele demonstre receptividade às novas ideias e abordagens perante as mudanças. O marketing da informação vem com o propósito de auxiliar a unidade de informação a se situar em uma posição favorável dentro do mercado, garantindo sua visibilidade e importância dentro do meio social, por meio de uma compreensão mais ampla de seus usuários, levando em conta suas necessidades, desejos e expectativas.

Para que o marketing venha a ser realmente efetivo dentro do âmbito das unidades de informação, faz-se necessário um planejamento prévio, que se dá com a elaboração de um plano de marketing institucional. O plano de marketing é um documento que objetiva: conhecer melhor a unidade de informação, assim como sua entidade mantenedora; analisar o mercado no qual ela está inserida, bem como seu ambiente organizacional; mapear o comportamento dos usuários e planejar de forma adequada os produtos, serviços e atividades (OTTONI, 1995).

O presente trabalho se deu com a vivência na disciplina de Marketing em Unidades de Informação, ocasião em que foi proposto para a turma de Biblioteconomia do período 2018.1, pela Direção Geral e pela Seção de Marketing e Comunicação da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, a elaboração de uma proposta de plano de marketing para a

biblioteca. Ao final da disciplina, fundamentando-se nos referenciais teóricos expostos em sala e nas informações obtidas pelos alunos com base nas pesquisas e visitas à biblioteca, foi entregue a proposta do plano de marketing.

A partir da necessidade de acompanhar o processo de elaboração da proposta, bem como de sua institucionalização, observando quais caminhos dentro da instituição a mesma deveria percorrer para que fosse efetivamente institucionalizada, a pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: **“Como ocorreu o processo de elaboração e institucionalização do Plano de Marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba?”.**

Essa monografia se utilizou do procedimento metodológico conhecido como Pesquisa Participante, caracterizado por estar entre a teoria e a prática, na qual se fomenta a interação direta entre os pesquisadores e o objeto/ambiente investigado (DEMO, 1989). O **objetivo geral** consistiu em compreender o processo de elaboração e institucionalização do Plano de Marketing da Biblioteca Central da Unidade Federal da Paraíba (BC/UFPB). Para tal, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever as ações realizadas para a elaboração da proposta do plano de marketing;
- b) Verificar os procedimentos necessários para a institucionalização do plano;
- c) Analisar o processo de elaboração e institucionalização do Plano de Marketing da BC/UFPB na perspectiva das dimensões da solicitude de Krogh, Ichijo e Nonaka (2001).

2 MARKETING

A forma de fazer negócios mudou completamente nos últimos anos, o mercado se expandiu e se segmentou, a concorrência aumentou massivamente e isso fortaleceu o poder de escolha do cliente, dando a ele a liberdade de decidir onde e como comprar, com os mais diversos benefícios influenciando nessa decisão. O marketing vem como forma de auxiliar as organizações a compreenderem a mentalidade dos clientes, identificando seus desejos e necessidades, mapeando seu comportamento e propiciando a criação e oferta de serviços e produtos para satisfazê-los.

No sentido etimológico, marketing surgiu a partir da composição de dois termos em inglês: *market* (mercado) + *ing* (ação), sendo assim, é uma ação realizada em e/ou para mercados, significando também o estudo ou a ciência do mercado. Mas suas concepções vão muito além do mercado econômico em si, o marketing está por toda parte, nos bens de consumo, serviços, eventos, produtos, experiências, organizações, ideias e até mesmo nas pessoas, e costuma ser visto como um processo administrativo, uma função empresarial, uma filosofia ou uma arte, variando o seu conceito de autor para autor (ANDRADE, 2012).

O marketing visto como processo é abordado na literatura desde a década de 60, a *Ohio State University* definiu Marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (OSU, 1965 apud COBRA, 1997, p. 27). Posteriormente, Magalhães complementa dizendo que marketing é:

[...] o processo de planejamento e execução, desde a concepção, até a promoção e distribuição de bem e serviços e idéias, para criar transações que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (MAGALHÃES, 2006, p. 26)

Kotler e Armstrong (2003, p. 3), definem o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. O marketing enquanto arte é visto por Kotler (2003, p. 10) quando afirma que o “Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”, além de defini-lo como sendo primordialmente a capacidade de atingir um objetivo.

O conceito de marketing se modificou com o passar do tempo, devido às mudanças nos cenários econômicos e sociais, um dos exemplos mais evidentes está no conceito que é idealizado pela Associação Americana de Marketing (AMA). Em 2003, a AMA definia marketing como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. (AMA, 2003 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

Na definição supracitada o foco estava no cliente, nos interesses e no relacionamento com o mesmo, reconhecendo o seu poder, definido pela compra. Com a evolução da forma de se negociar, passou-se a procurar abordagens que incluíssem a sociedade no escopo do marketing. Isso ficou refletido na definição de marketing composta pela AMA em 2007:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, bem como para a sociedade como um todo. (AMA, 2007 apud ANDRADE, 2012, p. 18)

A evolução perceptível é que o marketing deixa de ser apenas uma “função organizacional”, com o intuito de agregar valor somente ao produto e a organização e torna-se uma atividade que se propõe a fazer com que essa agregação de valor se torne benéfica para a sociedade em geral.

Atualmente a visão do marketing como uma filosofia está ganhando mais espaço, tanto na literatura quanto no mercado, pois o coloca em um patamar diferente de quando era visto como uma função ou ferramenta gerencial. O marketing deve ser visto como uma forma de pensar e tentar entender o mundo que nos cerca, pois ele tenciona olhar para todas as variáveis existentes e definir modos de tirar o melhor proveito delas. Sendo assim ele não pode ficar isolado e/ou pertencer a apenas um setor, mas deve estar presente em todos os níveis, partindo da gerência e alcançando todos os indivíduos envolvidos com a organização.

Guimarães lança uma luz sobre a integração do marketing, quando nos afirma que:

O conceito de marketing é uma filosofia ou orientação que concebe as ações da empresa voltadas para o mercado e orientadas para necessidades, desejos, interesses e motivação do cliente-alvo e que pressupõe a integração inter e intradepartamental como ponto de partida para conquistar a satisfação do cliente e atingir os objetivos de crescimento e rentabilidade da empresa. (GUIMARÃES, 2006, p. 21)

É somente por meio dessa integração que o marketing pode atingir pleno êxito dentro da organização. Exigindo que o entendimento de suas concepções e características alcancem todos os níveis organizacionais, pois não basta só à alta gerência o compreender, quando os níveis de frente, ou que estão em maior contato com o público e o mercado, estão sujeitos a não atingir os objetivos de maneira adequada por falta de percepção.

O marketing gira em torno de trocas, aconteçam elas interna ou externamente. Quando interna, é necessário que haja trocas, principalmente de informações, entre os setores e

departamentos e que estes estejam todos focados em um único objetivo: entregar valor superior para os clientes. Essas trocas também possibilitam o mapeamento das funções organizacionais e o do seu desempenho, aspectos aos quais os profissionais de marketing devem se manter sempre atentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um dos principais objetivos do marketing é identificar as necessidades e desejos existentes em seu mercado-alvo para que possa planejar, criar e ofertar produtos e serviços adequados. Para que isso ocorra se faz necessário uma maior compreensão desses conceitos centrais por parte dos profissionais de marketing ou de outras áreas que pretendem empregá-lo em seu meio ambiente profissional, organizacional ou pessoal.

Kotler e Armstrong (2003, p. 4) apontam as **necessidades** como “elementos básicos da condição humana”, que normalmente resultam de situações de privação e podem ser: físicas, como alimentação, vestuário e abrigo; sociais, como bens e afetos; ou individuais, caracterizadas por necessidade de conhecimento e autoexpressão.

Os **desejos** são necessidades direcionadas a objetos específicos ou quando elas tomam uma determinada forma, comumente influenciados pela vivência social, pela cultura ou pela personalidade do indivíduo. Um exemplo disso são os desejos por determinadas marcas, um indivíduo tem necessidade de alimentos, mas deseja um hambúrguer do McDonald’s (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003), esses desejos são ilimitados, mas nossos recursos são finitos. Assim precisamos escolher os produtos e serviços que nos proporcionem valor máximo, satisfação e que estejam dentro dos nossos limites de recursos, ou seja, sejam possíveis de adquirir. As **demandas** são os desejos apoiados pelo poder e pela possibilidade de compra. Diferente do que se pode pensar, o profissional de marketing não cria necessidades, já que elas são inerentes ao ser humano e existem bem antes da ação do marketing, mas a partir de técnicas e estudos adequados se torna possível influenciar desejos e prever demandas.

Segundo Kotler e Keller (2006) existem diversos tipos de **demandas**, tais como:

Quadro 1 – Tipos de demanda

Tipos de demanda	Características
Demanda negativa	Os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evita-lo.
Demanda inexistente	Os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
Demanda latente	Os consumidores compartilham de uma necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
Demanda em declínio	Os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de compra-lo.
Demanda irregular	As compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
Demanda plena	Os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.
Demanda excessiva	Há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
Demanda indesejada	Os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 6).

O bom profissional de marketing é aquele que melhor consegue se adaptar aos diferentes tipos de demanda e planejar ações para que ela se adeque aos objetivos da organização. A satisfação dessas demandas está intimamente relacionada à capacidade de identificar as oportunidades de mercado ou “níchos mercadológicos”, gerando um melhor posicionamento de mercado para a empresa.

O mercado é um conceito com diversas conotações, conhecido primordialmente como um local público onde negociações ocorrem, podendo ser: aberto, de capitais, de trabalho, financeiro, etc. No contexto do marketing, Kotler e Armstrong (2003, p. 8) definem mercado como “[...] o conjunto de clientes atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou necessidade que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos”.

Essas trocas podem envolver objetos tangíveis – como bens de consumo e dinheiro – ou intangíveis – como serviços, ideias e informações – e costumam acontecer quando ambas as partes estão interessadas e observam a existência de benefícios mútuos. Quando uma das partes envolvidas neste processo desperta o interesse em conhecer os desejos e necessidades das outras partes é que se dá a administração de marketing (RICHERS, 1994).

Na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 9), administração de marketing é vista como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para

criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais". Os autores acreditam que a administração de marketing é uma ciência que possibilita a escolha de mercados-alvo, a manutenção e a fidelização de clientes, assim como a criação e a comunicação de valor superior para os mesmos.

A administração de marketing foi evoluindo paralelamente a evolução da administração e da economia mundial. Quando o conceito de marketing surgiu, no inicio do século XX, suas preocupações se voltavam aos problemas de escoamento de produção, questões de distribuição e os aspectos econômicos e legais das transações. Foi a partir dos anos 20 que seu foco foi para as questões institucionais e mais a frente ganhando percepções nos campos gerenciais, sempre se adaptando as novas realidades econômicas e sociais (CORRÊA, 2011).

A gênese do marketing se deu, inegavelmente, nos Estados Unidos, mas a reflexão acerca das trocas e negociações está presente desde os primórdios da civilização humana, como quando os filósofos gregos discorriam sobre os mercados locais. Dos EUA, para o restante do mundo o marketing teve uma difusão relativamente lenta, ganhando espaço apenas após o fim da Segunda Guerra Mundial. Até este ponto, a prática e os estudos de marketing se voltavam as variáveis econômicas, baseando-se nos estudos econômicos e sem buscar um caminho e/ou função definida dentro das empresas (CORRÊA, 2011; PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Para Boava (2012) a "cientifização" do marketing, enquanto prática que sempre ocorreu de forma espontânea, se deu quando os acadêmicos despertaram interesse para a necessidade de explicar fenômenos comerciais que ocorriam na época, como a revolução industrial e a expansão do capitalismo, em particular as relações entre produtores e consumidores.

Na literatura, é possível mapear a evolução do marketing através das chamadas "Eras da Administração", cuja prática e teoria eram marcadas por características peculiares e diretrizes distintas que influenciavam no modo de se gerenciar as empresas e, consequentemente, de fazer marketing.

A **era da produção** é conhecida como a primeira orientação, na qual as empresas que a seguiam se preocupavam principalmente em desenvolver produtos em larga escala e a baixos preços. Nessa época, a demanda costumava exceder a oferta, ocasionando numa procura intensa por produtos e a concorrência era pouca ou até mesmo inexistente, entre empresas do mesmo setor/mercadoria. Outra característica marcante da orientação para produção era o foco na empresa, sendo ela o centro do negócio, onde o lucro era apenas fruto de uma boa produção (BOAVA, 2012).

Na orientação de produção, o taylorismo e os ensinamentos de Henry Ford dominavam

o pensamento administrativo, onde a produção era vista como principal recurso para alcançar melhores posições na economia e ofertar produtos a preços mais acessíveis aos consumidores. Nesse meio tempo, o marketing dava seus primeiros passos no meio acadêmico, se baseando principalmente nas teorias econômicas. Seus principais conceitos eram formulados e classificados para garantir uma melhor caracterização da área (MAGALHÃES, 2006).

Posteriormente a Segunda Guerra Mundial, a indústria estava em emergência, levando ao aumento da concorrência e fazendo com que o interesse em atrair e convencer os clientes a comprar os produtos se tornasse o mais novo foco das empresas, dando início à **era das vendas**. A orientação para vendas é marcada por uma cultura de vendas agressivas, onde os vendedores eram instruídos a “vender a qualquer preço”, utilizando as mais diversas técnicas, muitas delas pouco profissionais, para persuadir os clientes. Mesmo que já houvesse pesquisas de mercado e as empresas tivessem certo conhecimento sobre os desejos dos clientes, o foco do marketing dentro das empresas ainda estava na publicidade voltada para a venda dos produtos já fabricados (MAGALHÃES, 2006).

Quando a oferta excedeu a demanda e a concorrência se intensificou em todos os setores de produtos e serviços, viu-se a necessidade de uma nova abordagem na administração das organizações, uma que focasse principalmente nos clientes, tornando a satisfação de suas necessidades e desejos o principal objetivo das empresas. A **era do marketing** surgiu para mudar os paradigmas, deixou-se de buscar clientes para produtos já existentes, para se concentrar nas necessidades e desejos dos consumidores e, a partir disso, desenvolver os meios mais adequados para satisfazê-los (MAGALHÃES, 2006).

A orientação para o marketing abriu caminho para que novas técnicas de marketing fossem utilizadas, garantindo a prática um local de maior importância dentro das empresas e estendendo sua influência até muito antes do início da produção e não só no fim dela, como era feito anteriormente. Durante a década de 70, as empresas começaram a se reorganizar, surgindo então os departamentos e diretorias de marketing, de modo que as contribuições do marketing começaram a ganhar notoriedade até mesmo em outros setores, como organizações governamentais, civis, ONG's, entidades religiosas e políticas (MAGALHÃES, 2006).

O marketing passa a se popularizar a partir dos anos 80, com a produção de milhares de livros sobre a temática, levando-a até as empresas de pequeno e médio porte, se tornando uma preocupação por parte da alta administração e começando a fluir além das barreiras departamentais, anteriormente impostas. Os avanços tecnológicos e as mudanças na forma de se comunicar também impactaram fortemente a forma de se fazer marketing, além de abrir espaço para a melhoria nas gestões de relacionamento com os clientes, surgindo então os

serviços de atendimento ao consumidor (MAGALHÃES, 2006).

Na mesma época, emergia a preocupação da influência do marketing na sociedade. Segundo Boava (2012), esse cuidado se atribui as mudanças de paradigmas, que permitiram ao marketing uma perspectiva mais abrangente na busca pela compreensão de todas as formas de atividade humana, relacionadas tanto com as trocas comerciais/genéricas, quanto com as sociais.

Classificada por Andrade (2012), como uma “orientação voltada para o ecossistema social”, onde vemos uma maior inclinação para a sustentabilidade, baseada nas exigências de mercado relacionadas ao bem-estar social. As empresas passam a se preocupar mais com a opinião pública e com a satisfação dos consumidores, em decorrência disso começam a se envolver mais com causas sociais e transformam a responsabilidade social em vantagem competitiva no mercado.

Por seu caráter social, o marketing é uma ciência em constante processo de transformação e inovação, de modo que sempre que ocorrem mudanças significativas no meio social, econômico ou tecnológico da sociedade é preciso repensar a nossa forma de ver e fazer marketing.

No Brasil, o marketing chegou por volta da década de 50 quando surgiram os primeiros cursos de administração no país, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Com mais de meio século de uso e conhecimento, o marketing ainda galga o seu caminho na sociedade brasileira. Sendo visto inicialmente como mera propaganda ou artimanha importada dos Estados Unidos para convencer as pessoas a consumirem. O marketing passou por várias fases no nosso território, sendo visto como: o “vilão”, utilizado por pessoas mal intencionadas para influenciar os outros; o quebra-galho, que só vem à tona para resolver pequenos impasses; e até mesmo o modismo (RICHERS, 2000).

Vindo de uma cultura social e econômica totalmente diferente, já era de se esperar que o marketing encontrasse certa resistência e até mesmo dificuldade de ser compreendido por aqui. O importante é que o profissional que deseje utilizar do marketing em sua organização, ou até mesmo em sua vida pessoal, saiba adaptar os conceitos do marketing para a realidade que o cerca.

Richers (2000) acredita que o marketing se tornou um jargão administrativo, comercial, político e até mesmo filantrópico no Brasil, mas isso não é uma posição satisfatória, quando seus conceitos e técnicas não são utilizados de maneira adequada. Para que o marketing se torne realmente eficaz dentro das organizações é necessário que haja uma integração do

marketing com a filosofia organizacional, deixando-o mais próximo dos altos níveis de gerência, tornando-o um ativo de influência na hora de tomar decisões estratégicas.

O marketing possui uma ampla e diversificada área de atuação, permeando entre o institucional, o comercial e o social. Desse modo, torna-se possível atingir diversos tipos de organizações, além de ser utilizado para inúmeras finalidades. Também é possível subdividir a área em tipos específicos, sendo alguns deles: marketing direto, marketing de rede, marketing de relacionamento, marketing digital, marketing interno, marketing pessoal, marketing ambiental, entre outros.

Essa diversificação permite que toda organização, independente da sua finalidade e/ou objetivos organizacionais, seja capaz de praticar o marketing efetivamente, tanto no desenvolvimento de serviços e produtos, no aperfeiçoamento da eficiência de seus processos operacionais, no uso de técnicas e estratégias, no mapeamento de desempenho, quanto na melhoria da comunicação e do relacionamento com o seu público-alvo (KOTLER; LEVY, 1969).

2.1 Marketing em bibliotecas

Os avanços nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) possibilitaram o acesso democrático à informação, permitindo que ela rompesse as barreiras físicas, geográficas, econômicas e sociais e se tornasse disponível para qualquer indivíduo que dela necessite. Essa facilidade de acesso propiciou a informação o *status quo* de ponto de ignição para o desenvolvimento humano, seja ele, intelectual, profissional ou social.

A informação, ou sua obtenção e uso adequado, se tornou sinônimo de poder na sociedade contemporânea. Pois a mesma pode ser utilizada para transformar pensamentos, convicções e pessoas, assim como para manipulá-las. Nesse contexto, Amaral nos adverte sobre a importância da informação, quando nos diz que:

A informação precisa ser estudada como o fator essencial que permitirá o ‘salto’ na verdadeira transformação da sociedade. Isto porque seu valor econômico parte do pressuposto de que informação gera conhecimento e esse, quando acumulado, possibilita a produção científica e tecnológica e é responsável pela geração de bens e serviços. (AMARAL, 2011, p. 88)

Limitando-se a perspectiva de interação humana presente na observação e nas discussões sobre a informação, Barreto (1994) destaca que a informação pode ser qualificada não só como estruturas significantes que possibilitam a geração de conhecimento, mas também como um instrumento modificador da consciência humana e social, deixando de ser apenas uma medida de organização, para se tornar a própria organização. Desse modo o

conhecimento só se torna possível se a informação é comunicada corretamente de um indivíduo a outro, modificando seus estoques mentais e trazendo benefícios e desenvolvimento não só para os agentes da comunicação, mas para a sociedade onde eles vivem.

De acordo com essa conjuntura, cabe às bibliotecas, enquanto unidades de informação, atuarem como pontes democráticas e funcionais entre as informações e as necessidades informacionais da sociedade. As bibliotecas são comumente entendidas como o espaço físico onde ficam armazenados e catalogados, de forma ordenada, diversos livros, periódicos e coleções de documentos, no qual o público pode consultar e/ou retirar tais obras através de empréstimo.

Bezerra ressalta que a biblioteca possui:

[...] caráter de provedora de condições de acesso à informação a vários públicos com características diversas, mas que possuem em comum o desejo pela busca de adquirir novos conhecimentos através da leitura, da reflexão, do estudo, trazendo para si o desenvolvimento intelectual e pessoal. (BEZERRA, 2012, p. 23)

Para o melhor desempenho de suas funções e visando uma prestação satisfatória de serviços, as bibliotecas se dividem em diversos tipos, variando de acordo com as especificidades de seu público-alvo, seus objetivos, sua localidade, entre outros fatores. Quando inseridas no âmbito das instituições de ensino superior, as denominadas bibliotecas universitárias têm como finalidade fornecer subsídio informacional à comunidade acadêmica, formada por alunos, professores, funcionários, pesquisadores, assim como pela sociedade na qual ela está inserida (BEZERRA, 2012).

Bezerra (2012, p. 28) acredita que a biblioteca universitária tem por missão prestar produtos e serviços informacionais que sejam “compatíveis com as atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito acadêmico para proporcionar aos seus usuários o acesso e a recuperação da informação para o desenvolvimento intelectual”. No entanto, essa perspectiva faz com que os profissionais da informação limitem suas atuações aos processos técnicos, ao tamanho de suas coleções e as regras institucionais, focando somente em disponibilizar a informação, sem se preocupar em observar se aquela informação é ou não relevante ao seu público, se ela está sendo de fato utilizada ou se os usuários conseguem perceber a importância da organização.

Dessa forma, por mais que a biblioteca seja uma instituição multifuncional, de genuína importância para o desenvolvimento social dos indivíduos, ainda é vista meramente como um ambiente onde os livros são guardados, que só deve ser frequentado quando houver a

necessidade de se fazer pesquisas, velada sob o estereótipo de que é um local enfadonho, com profissionais antiquados.

Para Amaral (1996), os profissionais da informação primeiro devem se conscientizar sobre o valor da informação e da sua atuação na sociedade, no intuito de se ter um vislumbre da dimensão das unidades de informação e de como os seus serviços influem no desenvolvimento social. Fundamentando-se nessa visão de valor é que se torna possível encarar a unidade de informação como um “negócio”, aplicando nela as técnicas mercadológicas que venham garantir sua sobrevivência no mercado.

Amaral (1996) também acredita que para que as bibliotecas continuem a disputar seu espaço no mercado é necessário bem mais do que dispor de recursos tecnológicos avançados. A autora enfatiza que é preciso:

[...] promover o encontro, mutuamente satisfatório entre essas necessidades, desejos e expectativas do mercado que a unidade de informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria unidade e da organização a que ela esteja subordinada. (AMARAL, 1996, p. 3)

Essa ótica mercadológica permite que as unidades de informação despertem para a competitividade, a proatividade e a inovação dentro de suas instâncias institucionais, visando o aperfeiçoamento de suas atividades, produtos e serviços, mudanças nas atitudes profissionais, melhor aproveitamento de recursos disponíveis, assim como melhor atendimento aos usuários.

Costuma-se dizer que o usuário é o cerne da existência da unidade de informação, ela só existe para servi-lo e suprir suas necessidades informacionais de maneira adequada. O que não difere da orientação de marketing, que direciona os objetivos organizacionais à satisfação das necessidades e desejos de seus clientes. Logo, toda unidade de informação está envolvida com atividades, funções ou técnicas de marketing, mas isso não quer dizer necessariamente que ela esteja orientada para o marketing.

No âmbito das unidades de informação, o marketing – denominado marketing da informação – é visto como:

[...] um processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) utilizada em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio. (AMARAL, 2007, p. 21)

O marketing da informação visa voltar os esforços da biblioteca, ou demais unidades de informação, para o usuário. Buscando compreender suas necessidades e desejos, mapeando seu comportamento, com a finalidade de avaliar, planejar e implementar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades informacionais e estejam alinhadas a missão da biblioteca e de sua unidade mantenedora (AMARAL, 2011).

Amaral (1996) destaca que a adoção de uma orientação de marketing nas unidades de informação proporciona inúmeros benefícios, tanto a própria organização, quanto aos usuários, sendo alguns deles:

- aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento dos produtos e serviços às necessidades dos usuários;
- maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- atração de um maior número de usuários;
- maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem etc. (AMARAL, 1996, p. 5-6)

Para que sejam obtidos resultados satisfatórios, se torna necessário a definição de um objetivo comum, onde todos da organização entendem a importância da adoção do marketing para o desenvolvimento da mesma. Esse tipo de transformação na filosofia gerencial acarreta diversas mudanças no cenário da organização, tanto nas atividades práticas, quanto na vivência e por isso costuma enfrentar barreiras.

Amaral (1996) aponta que um dos principais fatores que dificultam a adoção do marketing se dá na resistência que as pessoas têm ao novo. Isso ocorre pelo medo do desconhecido, pelo receio de perder o que já foi conquistado e pelo conforto que encontram na ociosidade. Além do mais, o marketing costuma revelar deficiências no desempenho, falhas de rotina e políticas obsoletas, assim como objetiva derrubar hábitos consolidados que não beneficiam a organização.

Esses obstáculos podem ser minimizados por meio da observação e do diálogo com todas as partes envolvidas no processo, notificando-os e alertando-os sobre os objetivos e prováveis efeitos da mudança. Outro caminho a ser tomado é o planejamento prévio, tornando-se necessário que os gerentes das unidades de informação ampliem seus conhecimentos de marketing, assim como acerca de seus usuários, considerando suas necessidades, opiniões, críticas, reclamações e sugestões (AMARAL, 1996).

Posteriormente, Amaral (2008) salienta que as questões internas que retardam a adoção do marketing nas unidades de informação estão intrinsecamente relacionadas à falta de compreensão da filosofia de marketing por parte dos profissionais da informação. A autora ressalta que isso se dá tanto na deficiência curricular da formação dos profissionais, que foca muito mais em questões técnicas do que em gerenciais, quanto na escassa literatura de marketing no âmbito da Ciência da Informação.

No Brasil, a abordagem teórica do marketing dentro das unidades de informação se iniciou nos anos 70, porém, mesmo com quase 50 anos de pesquisa e com um considerável aumento no número de trabalhos publicados sobre o tema, a percepção de marketing continua sendo muito limitada por parte dos profissionais da informação, sendo muitas vezes reduzido a atividades de promoção dos serviços e produtos prestados (AMARAL, 2008; ESTRELA; SILVA; DINIZ, 2018).

Como dito anteriormente, marketing vai muito além de pendurar lindos cartazes, de fazer anúncios de serviços e de distribuir marcadores de páginas, como é feito habitualmente dentro das bibliotecas. Botelho *et al.* (2013, p. 731) acredita que o marketing nas bibliotecas universitárias tem por objetivo a “formação integral do usuário, ou seja, torna-lo autônomo e motivado a buscar o produto ou serviço que for mais adequado ao seu perfil e ao conteúdo em questão ao longo de sua vida acadêmica”.

Para que isso ocorra, a unidade de informação deve transformar o usuário em prioridade, se utilizar da filosofia de marketing para conhecê-lo profundamente e com base nisso, criar e ofertar produtos e serviços que estejam de acordo com suas necessidades e interesses, garantindo sua plena utilização.

Recentemente, os esforços da Biblioteconomia e da Ciência da Informação para compreender e adotar o marketing dentro de seu escopo de atuação tem se voltado para duas vertentes: o marketing digital e o marketing de relacionamento. O marketing digital acompanha a necessidade de se adaptar aos avanços tecnológicos, assim como de utilizar essas tecnologias para ampliar a atuação das unidades de informação, aumentar sua visibilidade, explorar novas perspectivas e melhorar seu relacionamento e sua comunicação com os usuários (ARAUJO; ARAÚJO, 2018; ARAUJO; FREIRE; CORTÊS, 2018; ESTRELA; SILVA; DINIZ, 2018).

É nessa perspectiva que percebemos, também, a importância do marketing de relacionamento, que busca compreender de forma estratégica os usuários, reconhecendo-os como indivíduos únicos, com vivências diferenciadas e que por isso devem receber tratamentos individualizados. Além de se preocupar em prever e antecipar suas necessidades,

o marketing de relacionamento também objetiva criar laços de afinidade emocional entre a unidade de informação e o usuário, dando a real importância a sua percepção dos produtos e serviços que vem sendo ofertados e estabelecendo assim um relacionamento de benefício mútuo (SILVA; TABOSA, 2014).

Esse relacionamento, de comunicação efetiva, com o usuário deve ser priorizado, pois ele ajuda a preencher possíveis lacunas que existam na unidade de informação, sejam elas nos serviços prestados, nos produtos oferecidos ou no tratamento que o usuário recebe. Dessa forma, a unidade de informação se permite um contínuo aperfeiçoamento, que resulta não só no aumento da satisfação do usuário, como também melhora a percepção que ele tem da unidade de informação.

Kotler e Keller (2006, p. 2) acreditam que “o bom marketing não é acidental”, ele se dá por meio de um planejamento cuidadoso, no qual se concilia o lado formal com o criativo, tanto dos administradores quanto da própria organização. Para que o marketing consiga atingir sua plena atuação dentro da biblioteca, torna-se necessário um planejamento prévio, meticoloso e eficiente, que busque abranger a unidade de informação como um todo, visando seu empenho no cumprimento das metas e objetivos estabelecidos, e isso se dá a partir da concepção de um plano de marketing.

2.2 Plano de Marketing

As unidades de informação existem com o propósito de servir aos usuários de forma competente, com as acomodações adequadas e um sistema de atendimento eficiente. Para que isso aconteça, faz-se necessário que essas organizações atraiam e transformem seus usuários potenciais em reais, através da identificação, análise e atendimento de suas necessidades informacionais.

Sparemberger e Zamberlan (2008) acreditam que para que as organizações alcancem os objetivos desejados, torna-se necessário o desenvolvimento de um processo gerencial que busque interligar a satisfação dos usuários com a sobrevivência da organização. Nesse âmbito, o planejamento estratégico atua como uma ferramenta essencial no alinhamento da visão dos gestores e no direcionamento de recursos, levando em conta as mudanças e oportunidades do mercado, assim como a satisfação das necessidades de seu público-alvo.

Stevens *et al.* (2001) define o planejamento como uma atividade administrativa que comprehende na análise do ambiente, na decisão de ações específicas, no estabelecimento de metas e na busca por resultados. A formalização desse planejamento assume a configuração de um plano de marketing.

O plano de marketing é um documento formal, elaborado para direcionar e agregar informações sobre a organização, sobre sua unidade mantenedora, sobre o mercado no qual ela está inserida, seus clientes/usuários e concorrentes, e essas informações são utilizadas para nortear o processo de tomada de decisões de marketing, assim como a elaboração de suas estratégias (OTTONI, 1995).

Em relação ao plano de marketing, Westwood considera que:

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de manter negócios mais promissores para a 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 que, quando, onde e como para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1997, p. 5)

O plano de marketing constitui numa fonte de informação e em um parâmetro de desempenho do marketing, facilitando o progresso da organização através do alcance planejado das metas organizacionais. De modo que permite aos administradores coordenarem e unifiquem os esforços de seus setores e funcionários, assim como estabelecer responsabilidades, controlar e avaliar os resultados individuais e globais de todas as atividades da organização (COBRA, 1997).

Da concepção à implementação, o plano de marketing demanda o envolvimento de todos os elementos da organização, propondo a criação de uma consciência coletiva de que todos devem trabalhar mutuamente para alcançar os objetivos propostos no plano, assim como para alimentá-lo com informações relevantes e colaborar para a superação de eventuais obstáculos que venham a ser identificados.

A estrutura de um plano de marketing costuma variar de autor para autor, não existindo uma receita fixa para sua elaboração. Apesar das variações, é possível encontrar na literatura pontos em comum, que possibilitam as organizações orientação para a construção de um plano de marketing que melhor se adeque as suas necessidades.

Os modelos mais comuns de plano de marketing vão de encontro ao idealizado pelo SEBRAE, em seu manual “Como elaborar um plano de marketing”¹, que se divide em três etapas: planejamento; implementação do plano; avaliação e controle.

¹ GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

Quadro 2 – Modelo da estrutura do plano de marketing

Etapas	Seções
1 ^a Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário Executivo; • Análise do Ambiente; • Definição de Público-alvo; • Posicionamento de Mercado; • Definição de Marca; • Objetivos e metas; • Estratégias de marketing; • Composto de marketing.
2 ^a Implementação	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de ação.
3 ^a Avaliação e Controle	<ul style="list-style-type: none"> • Parâmetros de controle.

Fonte: Adaptado de Gomes (2013).

O **sumário executivo** é o resumo do plano proposto e deve apresentar uma visão rápida da organização, suas principais características, a situação atual, objetivos e estratégias que se pretende alcançar, assim como a definição do projeto e os esforços necessários para sua implementação. Apesar de ser comumente o primeiro item de um plano de marketing, recomenda-se que seja feito por último, pois só ao término de sua elaboração é que se pode ter uma visão geral do plano (GOMES, 2013).

Sparemberger e Zamberlan (2008) destacam que as organizações são sistemas abertos e por isso recebem influência do ambiente no qual estão inseridas, assim como são capazes de influenciá-lo. O que determina o equilíbrio dessa influência é a capacidade que a organização tem de monitorar permanentemente o seu ambiente e com isso antecipar suas mudanças.

A **análise do ambiente** auxilia no entendimento dos aspectos externos da organização, como sua posição de mercado, a concorrência, as oportunidades e ameaças que a cercam. Os autores supracitados salientam que as empresas precisam estar atentas ao seu ambiente externo, para aproveitar as oportunidades que surgirem, além de buscar transformar as ameaças em oportunidades. A análise também abrange o ambiente interno da organização, como os pontos fortes que lhe garantem vantagem competitiva sobre seus concorrentes e os fracos que interferem negativamente no seu desempenho e dificultam o alcance de seus objetivos.

Uma das finalidades do marketing é buscar estratégias que permitam as organizações

alcançarem o equilíbrio entre esses dois segmentos. Entre os métodos mais comuns, está o uso da matriz SWOT – *Strength* (Força), *Weakness* (Fraqueza), *Oportunity* (Oportunidade) e *Threat* (Ameaça) – uma ferramenta de gestão e planejamento estratégico que objetiva demonstrar de forma clara e intuitiva os pontos fracos e fortes da organização, assim como as oportunidades e ameaças do seu nicho de mercado (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Tornou-se habitual ouvir frases como “o cliente sempre tem razão” quando buscamos nos inteirar das regras de mercado. As empresas e organizações perceberam que o fator determinante para o seu sucesso é a obtenção da satisfação e da fidelização de seus clientes. Sendo assim, a busca pela compreensão desses indivíduos é uma tarefa essencial para o marketing estratégico.

A **definição de público-alvo** tem a finalidade de identificar, classificar e direcionar os esforços da organização para o segmento de mercado que ela pretende atender. Esse processo de classificação se chama segmentação e costuma envolver diversos fatores, como: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Gomes (2013) e Sparemberger e Zamberlan (2008), abordam as variáveis para essa segmentação em seus textos, tal qual fica exemplificado no quadro idealizado abaixo:

Quadro 3 – Fatores para segmentação do mercado

Fatores	Variáveis
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho potencial do mercado; • Países, regiões, estados, cidades, bairros.
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Faixa etária; • Sexo; • Estado civil; • Ocupação; • Renda; • Raça; • Religião; • Nacionalidade; • Grau de instrução.
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Classe social; • Estilos de vida; • Personalidade; • Atitudes; • Interesses e opiniões.
Comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo; • Benefícios procurados; • Frequência de compra; • Lealdade à marca; • O que influencia a compra.

Fonte: Adaptado de Gomes (2013) e Sparemberger e Zamberlan (2008).

São essas variáveis que vão auxiliar o profissional de marketing a melhor compreender o seu nicho mercadológico. Após a escolha e compreensão do segmento desejado, é essencial que a organização estabeleça a forma como quer se posicionar no mercado.

O **posicionamento de mercado** é o item onde se escolhe qual imagem a organização deseja transmitir aos seus clientes/usuários, essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida. Cobra (1997, p. 323) conceitua posicionamento de mercado como “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

A forma como a organização se posiciona na mente de seu público-alvo é o que garante a vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso a empresa deve refletir sobre quais benefícios que pode representar ao seu público precisam ser realçados e transmitidos a eles numa proposta de valor única, visando garantir sua preferência, e, posteriormente, sua fidelidade (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

A **definição da marca** é o que garante a organização uma identidade, uma imagem ou forma pela qual ficará conhecida no mercado e deve estar alinhada ao posicionamento desejado. Gomes (2013) considera que a criação da marca deve levar em consideração a sua atemporalidade, de modo que perdure para beneficiar as estratégias de consolidação da organização. Permitindo que venha receber revitalizações ao longo do tempo, para acompanhar as mudanças e avanços ocorridos no meio organizacional, mas sem perder seu conceito.

O planejamento estratégico de marketing requer uma **definição clara de objetivos e metas** para estabelecer qual o estado, situação ou resultado futuro a organização pretende alcançar. Gomes (2013, p. 36) conceitua objetivo como “declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing” e as metas como declarações mais específicas, essenciais para o andamento do plano. Os objetivos e metas elaborados devem ser claros e realistas, de modo que a organização seja capaz de alcançá-los.

A última seção da etapa do planejamento é a delimitação das **estratégias de marketing** que vão ser utilizadas pela organização como formas de atingir seus objetivos e metas, assim como de gerenciar seu relacionamento com o mercado. Existem inúmeras estratégias na literatura de marketing e estas costumam se relacionar com a sobrevivência, a manutenção, o crescimento e o desenvolvimento da organização. Essas estratégias devem nortear as decisões necessárias à combinação simultânea dos elementos do composto de marketing (GOMES, 2013).

Quanto ao **composto de marketing**, Ottoni salienta que:

Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de marketing. Quando um destes elementos falha, há prejuízo para o negócio; é fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos. (OTTONI, 1995, p. 8)

Oliveira (1985) acredita que o primeiro passo que deve ser considerado para o desenvolvimento de um composto de marketing é o produto, pois é através dele que a organização satisfaz as necessidades e desejos de seus usuários. O autor também destaca a importância de colocar no mercado um produto e/ou serviço que responda as demandas existentes, assim como se alinhem com as metas e objetivos da biblioteca.

O **produto** é considerado o principal elemento do composto de marketing e é a partir dele que se desenvolvem estratégias para determinar seu preço, sua distribuição e as formas de promovê-lo. Figueiredo (1990) exemplifica o acervo bibliográfico como principal produto das unidades de informação, o tipo do material e as áreas de estudo que ele compreende influenciam na capacidade da biblioteca de oferecer bons produtos e serviços aos seus usuários.

O **preço** é o elemento que determina a percepção de valor que os consumidores têm sobre a oferta e deve ser desenvolvido após uma análise detalhada do comportamento dos clientes, levando em consideração suas atitudes, interesses e opiniões, assim como sua percepção de valor pessoal em relação à organização e o que ela oferta. Figueiredo (1990) acredita que o preço é conceito de marketing menos aplicável nas unidades de informação, pois essas costumam disponibilizar seus serviços de forma gratuita.

Mas é notável que a conotação de valor compreende vários significados, permitindo a biblioteca considerar seu “preço” como a forma e a frequência que os usuários utilizam seus serviços e a percebem enquanto uma organização de grande relevância para a vivência social, entre outras percepções de valor que não necessariamente estejam relacionadas ao financeiro.

A **praça** ou ponto de distribuição está relacionado à forma como a organização se coloca à disposição de seus clientes, como sua localização, estrutura, seus canais de distribuição de produtos e serviços e a relação com os fornecedores. Nas unidades de informação esse item deve priorizar a conveniência dos usuários, sempre levando em consideração a capacidade da biblioteca para melhor disponibilizar seus produtos e serviços.

A **promoção** costuma ser o elemento mais visível do composto de marketing, onde as

organizações investem mais tempo e recursos e é o item que busca estratégias adequadas para o alcance e a fidelização do público-alvo. Oliveira (1985) ressalta que a promoção possui o objetivo de familiarizar o público-alvo com os vários segmentos da biblioteca, seus serviços e produtos informacionais, assim como de convencê-lo de que a biblioteca possui a capacidade de melhor satisfazer suas necessidades.

Gomes (2013) destaca como principais objetivos da promoção: informar e lembrar os clientes potenciais sobre a existência e as vantagens dos produtos e serviços oferecidos pela organização e informar onde e como obter esses serviços. A autora também acredita na importância da comunicação efetiva para a criação de uma consciência de marca, assim como para estabelecer uma identidade positiva da organização, objetivando tornar seus produtos e serviços desejáveis.

Gomes (2013) acrescenta o item **pessoas** no seu composto de marketing, destacando a importância delas para o desenvolvimento da organização, além de evidenciar sua responsabilidade na qualidade do atendimento e dos serviços prestados. Os recursos humanos nunca devem ser ignorados em um bom plano de marketing, pois são as pessoas que integram a organização que fazem com que o plano realmente seja efetivado dentro do ambiente organizacional. Sem a devida motivação e comprometimento das pessoas se torna impossível que a organização se desenvolva de maneira eficiente, portanto é recomendável a promoção e realização de treinamentos e confraternizações, assim como a construção de uma boa política de reconhecimento para recompensar boas ações e desempenho por parte dos funcionários.

A segunda etapa do plano de marketing consiste na **implementação**, ou seja, no processo de executar as estratégias de marketing estabelecidas no plano para o alcance dos objetivos e metas organizacionais. Essa etapa compreende na elaboração de um plano de ação, que deve conter os seguintes itens:

Quadro 4 – Modelo de plano de ação

Itens	Conteúdo
AÇÕES (o que)	Identificar as atividades específicas a serem desempenhadas.
PERÍODO (quando)	Determinar o prazo de execução de cada atividade.
COMO	Definir a forma que as atividades deverão ser executadas, estabelecer uma sequência apropriada e ordená-las de acordo com a prioridade.
RESPONSÁVEL (quem)	Atribuir responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas.
CUSTO ESTIMADO (quanto)	Levantar todos os custos incluídos nas ações propostas, criando um orçamento com os valores estimados.

Fonte: Adaptado de Gomes (2013).

A idealização de um plano de ação auxilia numa melhor visualização das tarefas a serem feitas, definindo quem será o responsável, seus custos e o tempo estimado para a sua realização. Esse plano de ação deve, juntamente com o restante do plano de marketing, passar periodicamente por processos de avaliação para definir seu desempenho e possíveis alterações.

A terceira e última etapa compreende na **Avaliação** e no **Controle** do plano de marketing, processo que permite avaliar o desempenho real da organização e calcular métodos de aproximá-lo do esperado, garantindo a eficácia do plano. Apesar de ser considerada a última parte do modelo estabelecido, a avaliação e o controle devem ser realizados durante todo o processo de elaboração do plano. Sparemberger e Zamberlan (2008) estabelecem que o controle e avaliação deve se dar por meio do estabelecimento de metas de curto prazo; do monitoramento do desempenho da organização; da determinação do que causou os desvios dos objetivos planejados e da adoção de ações corretivas.

É importante ressaltar que um plano de marketing não é um documento estático e deve estar sempre em processo de aperfeiçoamento, de modo que sua atualização deve ser regular, buscando seu reajuste e a definição de novas estratégias que visem o crescimento da organização.

3 DIMENSÕES DA SOLICITUDE

Para o desenvolvimento de um projeto na magnitude de um plano de marketing é necessário que haja interação e envolvimento de, praticamente, todos os indivíduos pertencentes à organização. É importante que todos os setores e componentes estejam engajados e motivados a criação e execução do plano para que ele se torne eficaz.

Esse tipo de envolvimento só acontece em um ambiente onde as pessoas se sentem a vontade para compartilhar seus conhecimentos, habilidades, ideias e expectativas, tanto no sentido profissional quanto no pessoal, e dentro das organizações isso só ocorre por meio da atuação da solicitude nos relacionamentos profissionais.

A solicitude, em seu sentido mais amplo, está relacionada ao ímpeto de ajudar e fazer com que outra pessoa aprenda, cresça e se sinta realizada. Em seu texto “Solicitude nas organizações”, os autores Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) abordam os benefícios dessa atitude no meio organizacional e como ela afeta positivamente, não só a criação do conhecimento, como também as relações humanas.

Os autores supracitados acreditam que o aumento da competitividade no mercado reflete no meio ambiente organizacional, tornando-o agressivo e fazendo com que as pessoas que estão inseridas nele atuem de forma individualista, desprezando as relações com os demais indivíduos, e consequentemente, dificultando os processos e a comunicação interna das organizações.

Em contraposição a esse cenário, os autores supracitados apontam a solicitude como meio de estreitar essas relações e melhorar a vivência dentro das organizações. Para facilitar o entendimento e ajudar na observação e na extensão do conceito no meio organizacional, os autores dimensionam a solicitude em cinco vertentes, denominadas de dimensões da solicitude. As dimensões da solicitude são: confiança mútua, empatia ativa, acesso à ajuda, leniência no julgamento e coragem (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

Confiança mútua

O primeiro passo para a prática da solicitude é a confiança, pois não se pode ajudar alguém a aprender, crescer ou a realizar-se sem confiar que essa pessoa seja capaz disso, assim como de usar a ajuda que receber de maneira profícua. Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) acreditam que a confiança deve ser recíproca nas organizações, tanto para oferecer quanto para receber ajuda.

A confiança mútua também está relacionada à reputação dos indivíduos dentro das

organizações, de modo que se faz necessário que os mesmos se comportem de maneira a inspirar confiança nos demais e esse comportamento também deve ser encorajado por parte da gestão. Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) recomendam a criação de um senso de dependência mútua entre os componentes da organização, onde seus membros percebem que dependem uns dos outros para produzir resultados satisfatórios.

Empatia ativa

Para Krogh, Ichijo e Nonaka (2001), enquanto a confiança mútua solidifica as bases para a solicitude, a empatia ativa permite a identificação e a verdadeira compreensão das necessidades alheias. Ao passo que a empatia é a tentativa de se por no lugar do outro e compreender sua situação, a empatia ativa é fazer isso de maneira proativa, por meio de perguntas e de observação cuidadosa.

Os autores destacam que o desenvolvimento da empatia ativa dentro das organizações enfrentam diversas barreiras, pois a forma de trabalhar que conhecemos não costuma envolver um tratamento adequado das questões emocionais dos indivíduos. A empatia ativa busca deixar de lado as regras que costumam controlar essas emoções e sentimentos, por meio da adoção de:

[...] uma atitude de questionamento, a fim de compreender as necessidades do outro, de maneira mais profunda. Nesse sentido, buscam-se os significados ocultos por trás das palavras; desenvolve-se sensibilidade em relação a necessidades nem sempre expressas, mas bastante perceptíveis ao observador empático; e finalmente ajuda-se o outro a explicitar essas necessidades. (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 68)

Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) também acreditam na importância da aceitação e compreensão da vida emocional alheia para a construção dos relacionamentos profissionais benéficos a criação do conhecimento organizacional. Os autores também reforçam a necessidade de promover e valorizar as tentativas de comportamentos empáticos dentro da organização, por meio de treinamento e incentivo.

Acesso à ajuda

Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) destacam que a confiança e a empatia ativa preparam o terreno para comportamentos de assistência e cooperação, mas a solicitude nas organizações deve se manifestar através de apoio real e tangível. Ou seja, mesmo que os indivíduos estejam envolvidos com os princípios da solicitude, como confiar e ser empático, para que ela se amplifique dentro da organização é importante que a ajuda esteja disponível para os outros.

A solicitude deve estar presente em todos os âmbitos da organização, não apenas na gerência, de modo que cada profissional deve se mostrar acessível aos que necessitam de ajuda. Sendo assim, os profissionais considerados “especialistas” ou que melhor dominam as habilidades técnicas e cognitivas necessárias à realização das funções organizacionais podem e devem assumir comportamentos solícitos ao compartilhar seus conhecimentos tácitos e explícitos com os demais (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

Leniência no julgamento

Segundo Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 70), no intuito de transformar a solicitude em uma característica dominante nas organizações, “o comportamento prestativo deve ser complementado por atitudes lenientes entre os membros da organização”. Assim como no meio jurídico, os autores consideram a leniência nas organizações como forma de levar em consideração todos os aspectos do processo durante o “julgamento”.

O julgamento é considerado parte essencial do processo de criação de conhecimento, seja ele individual ou social, e faz parte da vivência humana julgar nossas ações e experiências, assim como as dos outros. No ambiente organizacional, a leniência é o que permite ao gestor relevar possíveis erros e atitudes abaixo da média de competência esperada por parte dos funcionários, assim como de saber quando e como julgar de forma adequada essas mesmas condutas (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

Durante o processo de criação de conhecimento é comum experimentar coisas novas e cometer erros. Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) salientam a importância dessa experimentação, para a obtenção de experiência e para o consequente crescimento dos indivíduos, então eles orientam que os gestores e os especialistas sejam lenientes ao julgarem os seus colegas de trabalho que estão começando ou que ainda não dominam completamente suas habilidades.

Coragem

A coragem é pontuada pelos autores Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) como sendo a última, porém não menos importante, das dimensões da solicitude. Ela se manifesta nas organizações sob três aspectos: primeiro, por meio da coragem de pedir ajuda e permitir que os outros lhe ajudem, assim como pela coragem que o gestor precisa mostrar ao aceitar que os colaboradores experimentem novas ideias e comportamentos.

Segundo pela coragem de se permitir ser julgado, assim como aceitar o julgamento a respeito de suas ideias e opiniões. Terceiro, pela coragem de se manifestar e dar *feedback*, positivo ou negativo, desde que seja construtivo e no intuito de ajudar os outros a crescerem.

(KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

Ao decorrer do texto, Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) destacam que a solicitude é natural em todos os seres humanos e que a sua existência e/ou atuação dentro dos relacionamentos pessoais e profissionais depende do ambiente que os cercam. Dentro de um contexto hipercompetitivo, as pessoas e as organizações se tornam rígidas, reativas e tendem por diminuir a solidariedade entre seus indivíduos o que prejudica não só a criação de conhecimento, como também o desempenho organizacional.

Já dentro de um contexto capacitante, onde as organizações se tornam flexíveis e voltadas para o futuro, as pessoas convivem em um ambiente onde se sentem a vontade para compartilhar, criar e utilizar seus conhecimentos através de uma rede de interações e de comportamentos solícitos (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

O pré-requisito da convivência é a alta solicitude nos relacionamentos organizacionais. Compartilham-se experiências por meio da empatia ativa. A confiança entre os participantes facilita a manifestação dos aspectos emocionais das experiências. Os participantes ajudam-se uns aos outros na descoberta de novos meios de transferir e compartilhar experiências; são lenientes nos julgamentos; defendem com coragem suas idéias e oferecem críticas construtivas uns aos outros. Poucos filtros foram a explicitação do conhecimento e, assim, o compartilhamento do conhecimento tático dentro das organizações é produto da solicitude. (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 76-77)

Os autores, Krogh, Ichijo e Nonaka (2001), bem sabem que um ambiente com esse tipo de convivência dentro de um contexto profissional, parece bem utópico frente à pressão constante pela obtenção de prazos e metas. No entanto, é possível tomar iniciativas para ir moldando a cultura organizacional de modo que ela venha a se adaptar aos conceitos da leniência. Dessa forma a leniência mútua entre os membros da organização poderá garantir aos indivíduos o alcance de seus objetivos e responsabilidades com o aproveitamento máximo de suas habilidades e conhecimentos, o que trará benefícios não só a níveis pessoais, como também para toda a organização.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo possui uma abordagem de caráter qualitativo e pretende atingir os objetivos propostos utilizando o procedimento metodológico conhecido como Pesquisa Participante. Essa metodologia se configura a partir da técnica de pesquisa utilizada em seu desenvolvimento: a observação participante.

A observação participante ocorre quando há interação direta entre os pesquisadores e a comunidade ou grupo pesquisado, tendo como principais características a mudança de perspectiva do pesquisador, que observará do ponto de vista de um membro, assim como a influência do mesmo no ambiente pesquisado gerada através da sua participação (FLICK, 2009).

Schmidt (2006, p. 15) acredita que a observação participante, representada pelo “conhecer para explicar” se transmuta em pesquisa participante quando se propõe a “compreender para servir”. Neste caso, a pesquisadora, juntamente com um grupo de discentes, o orientador e a equipe da biblioteca se mobilizaram para conceber o Plano de Marketing da Biblioteca Central da UFPB.

4.2 Campo e objeto de estudo

Durante a disciplina de Marketing em Unidades de Informação, foi articulada com a turma de Biblioteconomia do período 2018.1, a elaboração de uma proposta de Plano de Marketing para a Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (BC/UFPB). A proposta surgiu do diálogo entre a Seção de Marketing e Comunicação e a Direção Geral da BC/UFPB juntamente com o docente responsável pela disciplina de Marketing do Departamento de Ciência da Informação.

O estudo se concentra na necessidade de descrever as ações que culminaram na elaboração da proposta pela turma até a sua entrega ao Chefe da Seção de Marketing e Comunicação da BC/UFPB e, posteriormente, compreender os procedimentos adotados para a sua institucionalização. Desse modo, a pesquisadora ficou encarregada não só de acompanhar os caminhos percorridos pela proposta dentro da instituição, como também de colaborar, juntamente com a Seção de Marketing e Comunicação, com os ajustes necessários requeridos pela Direção da BC/UFPB.

4.3 Instrumentos de coleta e análise de dados

Foram utilizados a técnica de pesquisa bibliográfica, para a produção do referencial teórico, que consiste na pesquisa, leitura, análise e interpretação dos materiais encontrados. Assim como a técnica de entrevista focalizada, orientada por tópicos de assuntos relevantes sem a necessidade de um padrão de perguntas previamente estabelecido, com os gestores da Seção de Marketing e Comunicação, da Divisão de Serviços aos Usuários e da Vice Direção da BC/UFPB, para a coleta de dados complementares (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para análise do processo de elaboração e institucionalização da proposta utilizou-se como estratégia de análise a abordagem teórica das dimensões da solicitude nas organizações de Krogh, Ichijo e Nonaka (2001), numa perspectiva interpretativista, por identificar que ocorreu um expressivo esforço em equipe para a produção do Plano de Marketing da Biblioteca Central da UFPB.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Ações para elaboração do Plano de Marketing da BC/UFPB

A turma de Marketing em Unidades de Informação, sob a orientação do docente responsável, se organizou de forma sistematizada, ao longo do período de julho a outubro de 2018, para a elaboração da proposta do Plano de Marketing. No primeiro mês, foram expostos em sala os referencias teóricos necessários para a familiarização da turma acerca dos principais conceitos de marketing. Finalizando com um *briefing* na BC/UFPB juntamente ao responsável pela Seção de Marketing e Comunicação, onde foram apresentadas informações relevantes da biblioteca à elaboração da proposta.

Em agosto, deu-se início a elaboração da proposta a partir da criação de uma pasta no serviço de armazenamento e compartilhamento de arquivos do *Google*, o *Google Drive*, e de um grupo no aplicativo de mensagens instantâneas: *Whatsapp*. Com base nessas duas ferramentas tornou-se possível uma comunicação mais fluída entre a turma, assim como a eficiência na divisão e no acompanhamento de tarefas. A proposta foi estruturada pela pesquisadora seguindo os parâmetros do Manual do SEBRAE², intitulado “Como elaborar um plano de marketing” e a turma se dividiu em duplas para a elaboração da primeira etapa do plano: a etapa de planejamento.

O mês de setembro foi marcado pelas pesquisas e idas individuais à biblioteca para obter informações essenciais à construção da proposta. Enquanto outubro foi para a elaboração das etapas restantes do plano, assim como para os ajustes necessários. Ao final da disciplina foi entregue a seção a proposta do Plano de Marketing da BC/UFPB, com o intuito de que a mesma viesse a ser analisada pela gestão da Biblioteca Central e, por conseguinte, institucionalizada.

5.2 Procedimentos adotados para a institucionalização do Plano

Após a entrega da proposta a Seção de Marketing e Comunicação, ficou acordado entre o chefe da seção e a pesquisadora que a colaboração continuaria até que a mesma alcançasse um formato mais adequado a sua institucionalização, bem como quando o setor adquirisse mais independência e propriedade para manuseá-la e alterá-la quando necessário.

A seção decidiu por incorporar a proposta informações referente às estratégias de comunicação, transformando-a assim em uma proposta de “Plano de Marketing e Comunicação Institucional”, só então a proposta foi encaminhada a Direção da BC/UFPB

² GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

para análise.

Em reunião, juntamente com os responsáveis pela Seção de Marketing e Comunicação, as chefias e a Direção Geral da BC/UFPB, a proposta foi apresentada e foram pontuadas quais alterações precisavam ser feitas. As principais sugestões envolviam a evidenciação das fontes de informação utilizadas no processo de elaboração, para que o plano tivesse mais embasamento.

Posteriormente a reunião, foram realizados encontros periódicos entre o responsável pela Seção de Marketing e Comunicação e a pesquisadora para planejar de que modo as alterações seriam feitas. Nesses encontros, a pesquisadora realizou entrevistas com o responsável pela seção, com a gestora da Divisão de Serviços aos Usuários e com a Vice Direção da biblioteca para a coleta de informações necessárias ao aprimoramento da proposta. Esses encontros também revelaram sugestões, assim como permitiram a pesquisadora um olhar mais interno da organização.

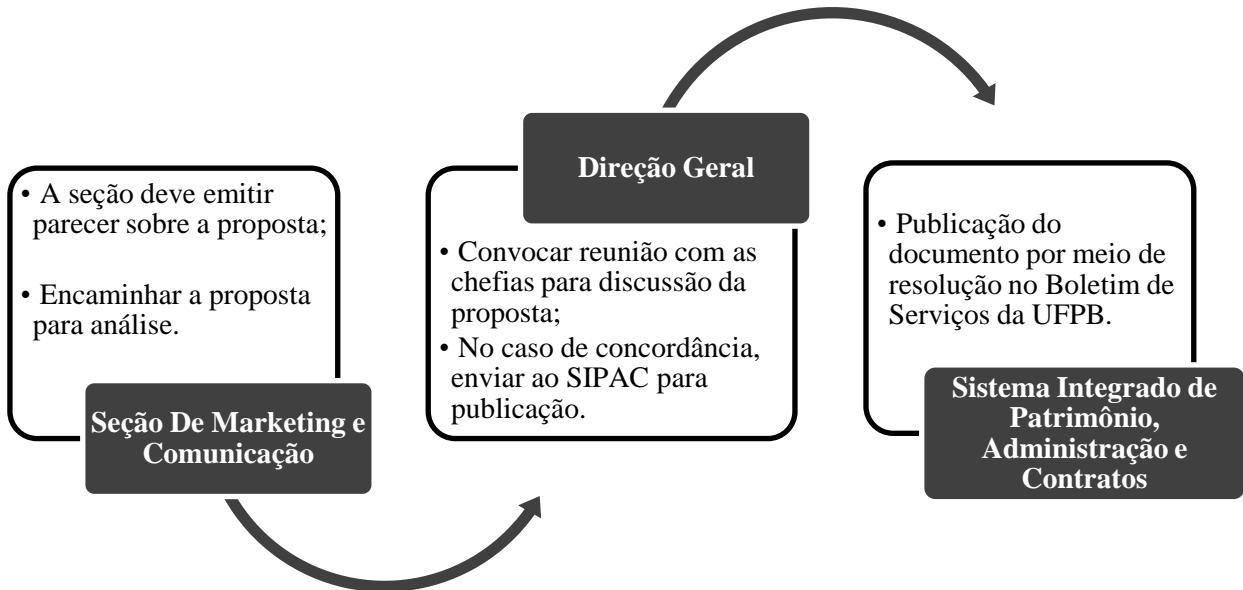
Com base nesses acontecimentos, outra versão da proposta foi elaborada pela pesquisadora, se utilizando das novas informações obtidas para atualizar e modificar seu conteúdo. As principais diferenças entre a proposta inicial e a elaborada pela pesquisadora juntamente com a Seção de Marketing e Comunicação, consistem na formatação e uniformização do texto, transformando-o em uma leitura mais técnica e objetiva, como o esperado de um Plano de Marketing.

Outras modificações marcantes foram o acréscimo dos capítulos “Estratégias de comunicação”, “Plano de ação” e “Fontes consultáveis” que abordam, respectivamente:

- a) A inclusão das estratégias de comunicação institucional na proposta, configurando-o numa proposta de Plano de Marketing e Comunicação Institucional;
- b) O modelo de plano de ação que será utilizado como base pela Seção de Marketing e Comunicação para a implementação das estratégias estabelecidas no plano;
- c) As fontes de informação e instrumentos metodológicos utilizados para a coleta de dados durante o processo de ajustes da proposta de plano de marketing.

Após ser finalizada, a proposta foi apresentada ao responsável pela Seção de Marketing e Comunicação onde serão realizados os procedimentos necessários para a sua potencial institucionalização.

Figura 1 – Etapas para a institucionalização da proposta



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A Seção fica responsável por emitir um parecer sobre a proposta e encaminhá-la novamente para análise da Direção Geral da BC/UFPB. Será convocada uma reunião com as chefias para discussão do documento, possíveis alterações e sugestões de melhorias. Caso haja concordância em relação à proposta, a Direção encaminhará o documento para publicação por meio de resolução no Boletim de Serviços da Universidade Federal da Paraíba, e posteriormente a publicação, o documento passa a ter validade institucional.

5.3 O processo na perspectiva das Dimensões da Solicitud

Para análise da elaboração e institucionalização da proposta de Plano de Marketing da BC/UFPB, se utilizou a perspectiva de cada uma das Dimensões da Solicitud, estabelecidas por Krogh, Ichijo e Nonaka (2001). Essa análise teve por intuito identificar no processo indícios de solicitude organizacional, tanto por parte dos acadêmicos quanto dos profissionais, e constatar de que forma isso facilitou o desenvolvimento da proposta.

Confiança mútua

No processo, essa dimensão foi identificada na confiança que a Seção de Marketing e Comunicação teve no docente responsável pela disciplina de Marketing em Unidades de Informação, assim como na turma, de que eles seriam capazes de ajudar na construção do Plano de Marketing. Essa confiança mútua foi o ponto de partida do processo, possibilitando uma colaboração benéfica, tanto ao setor quanto ao meio acadêmico.

A confiança mútua também esteve presente após a conclusão do trabalho com a turma,

permitindo que o chefe do setor continuasse a aceitar ajuda por parte da pesquisadora, o que subsidiou a produção desse estudo, assim como permitiu a realização dos procedimentos necessários à viabilização da proposta para sua institucionalização. Ao deixar de lado os preceitos entre profissionais e acadêmicos, o chefe do setor se permitiu confiar e aceitar de bom grado os conhecimentos partilhados pelo outro, o que consistiu numa parceria frutífera ao aperfeiçoamento da proposta.

Empatia ativa

No processo, a empatia ativa foi além da compreensão e da observação, se transformando em suporte efetivo quando a necessidade do setor foi identificada e gerou mobilização do docente e da turma para a elaboração da proposta no intuito de suprir essa necessidade. A empatia ativa também foi observada durante as visitas técnicas dos estudantes à biblioteca, onde a partir da observação e do diálogo puderam perceber as necessidades dos setores e elaborar as ações e estratégias de marketing presentes na proposta.

Acesso à ajuda

Essa mobilização, por parte do docente e da turma, também se insere na dimensão de acesso à ajuda, partindo do pressuposto de que não adianta somente identificar a necessidade do outro, faz-se necessário também que haja a vontade e a disponibilidade para ajudá-lo.

O acesso à ajuda também foi detectado por parte da pesquisadora, em decidir continuar a colaboração com o setor mesmo após a entrega da proposta, assim como posteriormente ao término deste trabalho, e por parte de outros funcionários da biblioteca que concordaram em transmitir informações e colaborar com sugestões pertinentes ao desenvolvimento da proposta.

Leniência no julgamento

A leniência foi identificada no processo de elaboração da proposta, quando o docente responsável permitiu a turma experimentar livremente durante a criação, mesmo que com pouco conhecimento na área. Essa atitude leniente contribuiu para a melhora da experiência profissional e acadêmica dos alunos em relação ao marketing e a sua aplicação em bibliotecas.

No processo de institucionalização, a leniência também esteve presente no julgamento da gestão da biblioteca, tanto ao relevar a inexperiência do chefe da seção em lidar com questões próprias ao marketing, quanto ao considerar alternativas viáveis e ao possibilitar o acesso ao apoio do Departamento de Ciência da Informação.

Coragem

No processo, a coragem foi identificada em diversos pontos, partindo inicialmente do setor ao procurar ajuda e indo ao docente responsável, e posteriormente, com a pesquisadora, que tiveram coragem de assumir a elaboração dessa proposta como um processo viável e produtivo. A coragem também esteve presente por parte da gestão da biblioteca ao julgar com leniência a proposta apresentada e apontar o que precisava ser melhorado.

A coragem ainda se faz necessária no processo de institucionalização, implantação, avaliação e controle do Plano de Marketing da Biblioteca Central, principalmente no tocante ao “fazer acontecer”. Ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a proposta se torne um Plano de Marketing efetivamente proveitoso à biblioteca, de modo que será preciso a presença de todas as dimensões da solicitude na gestão e no direcionamento das etapas que estão por vir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado é possível reconhecer que as recentes transformações no meio político, social, econômico e cultural, levaram a uma mudança de comportamento dentro das organizações. Passou-se a exigir um novo posicionamento das mesmas, em relação a sua atuação no mercado e as pessoas, tanto as que trabalham nas organizações quanto as que fazem parte de seu público-alvo.

Esse posicionamento humanista pretende ir em contraposição aos reflexos de uma sociedade competitiva, marcada pelo individualismo, e mostrar meios de estreitar as relações humanas e melhorar a vivência social, principalmente dentro das organizações. Como visto, o marketing nas unidades de informação possui o propósito de auxiliar o posicionamento favorável dessas organizações dentro do mercado, por meio de uma maior compreensão dos usuários, assim como do funcionamento interno e externo.

Para que o marketing atue da forma pretendida, os profissionais da informação devem se mostrar receptivos a novas ideias e a mudanças de perspectiva na cultura organizacional da biblioteca. Do mesmo modo, se faz necessária a presença da solicitude, em todas as suas dimensões, para alicerçar as relações e viabilizar meios para o desenvolvimento sustentável e profícuo da organização e das pessoas que trabalham nela.

No intuito de alcançar os objetivos pretendidos e por meio da utilização da metodologia denominada pesquisa participante, foi possível ter uma compreensão mais aprofundada dos processos que levaram a elaboração e a iminente institucionalização da proposta de Plano de Marketing da Biblioteca Central da UFPB. Possibilitou identificar a forma como as dimensões da solicitude organizacional contribuíram para o desenvolvimento e posterior aperfeiçoamento da proposta, assim como proporcionaram a criação de novos conhecimentos tanto para a organização quanto para os agentes envolvidos.

Ainda que a literatura de marketing no âmbito das unidades de informação seja escassa, é possível obter do que já foi produzido informações relevantes ao norteamento da atuação dessa importante filosofia dentro dessas organizações. Este estudo propiciou uma visão de que o marketing, desde que adaptado com empenho por parte dos profissionais da informação, pode ser satisfatoriamente aplicado às bibliotecas e com isso gerar impactos benéficos para o seu meio ambiente organizacional.

Entende-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido pelo Plano de Marketing da Biblioteca Central da UFPB e para que venha a produzir os benefícios pretendidos se faz necessário pensar nos passos que virão a seguir. Primeiramente, deve-se manter a

continuidade nos esforços para o aprimoramento da proposta, principalmente por parte da Seção de Marketing e Comunicação, no intuito de alcançar a institucionalização efetiva do plano.

Posteriormente a sua institucionalização, o Plano de Marketing por não ser um documento estático demanda um fluxo constante de melhorias, avaliações e controle de informações. Esse complexo processo de desenvolvimento pode abrir portas para novas parcerias entre a Biblioteca Central e o Departamento de Ciência da Informação, mais especificamente com o Curso de Graduação em Biblioteconomia. Assim os alunos podem voltar a contribuir com as novas etapas, auxiliando o setor e ampliando os conhecimentos adquiridos em sala.

Faz-se igualmente necessária a continuidade de um estudo acerca das Dimensões da Solicitud, visando compreender a sua importante atuação nos processos organizacionais e o modo como essas mudanças na forma de agir e pensar enquanto membro de uma organização beneficiam tanto as relações humanas quanto as práticas profissionais. Da mesma forma em que se abre espaço para o desenrolar de uma nova análise, sob a perspectiva das Dimensões da Solicitud, no intuito de identificar os benefícios de sua presença nas próximas etapas referentes a institucionalização do Plano de Marketing da BC/UFPB.

Afinal, destaca-se a importância de um profissional da informação nos setores de Marketing, não só da Biblioteca Central como de outras unidades de informação, pois esse profissional a partir de suas competências na gestão da informação e do conhecimento se torna de grande valia na atuação do marketing dentro das organizações. Além do mais, essa ampliação na atuação do profissional da informação pode contribuir para o destaque da profissão juntamente a sociedade, garantindo uma melhor visibilidade não só ao profissional como também as unidades de informação nas quais eles atuam.

REFERÊNCIAS

- AMA. **Definição de marketing.** 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 04 mar. 2019.
- AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, dez. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- AMARAL, S.A. (Org.). **Marketing na ciência da informação.** Brasília: UnB, 2007.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.**: Est., João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- ANDRADE, C. F. **Marketing:** o que é? quem faz? Quais as tendências?. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual graciliano ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 176-96, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- ARAUJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.; CÔRTES, G. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente web. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 544-564, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28282>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, out./dez. 1994. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04_01.pdf. Acesso em: 04 abr. 2019.
- BEZERRA, M. G. **Marketing aplicado às bibliotecas universitárias:** uma revisão bibliográfica. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/handle/1/278>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- BOAVA, D. L. T. **Filosofia do marketing.** 2012. Tese (Doutorado em Gestão Estratégica e Inovação) – Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/409>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- BOTELHO, L. B. *et al.* Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação de usuários universitários. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.

18, n. 1, p. 716-735, jan./jun. 2013. Disponível em:
<https://revista.acb.org.br/racb/article/view/856>. Acesso em: 04 abr. 2019.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

CORRÊA, A. B. A. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais:** uma análise histórica sob a perspectiva do marketing. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=17977@1. Acesso em: 16 jan. 2019.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1989.

ESTRELA, H.; SILVA, B. E.; DINIZ, J. P. A. Percepção dos servidores que atuam nas bibliotecas dos IF goiano acerca do marketing de relacionamento: uso e aplicabilidade em bibliotecas. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 23, n. 3, p. 388-402, ago./nov. 2018. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1509>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FIGUEIREDO, N. M. **Metodologias para a promoção do uso da informação:** técnicas aplicadas especialmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1990.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2009.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica:** uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969. Disponível em:
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/broadening-the-concept-of-marketing>. Acesso em: 22 mar. 2019.

KROGH, G. V.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. Solicitude nas organizações. In: KROGH, G. V.;

- ICHIJO, K.; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento:** reinventando a empresa com o poder da inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 61-89.
- MAGALHÃES, M. F. **Explicando marketing, simplesmente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Int.**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985.
- OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11035>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- SCHMIDT, M. L. S. Pesquisa participante: alteridade e comunidades interpretativas. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 11-41, 2006.
- SILVA, K. M. G.; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 19, n. 3, p. 219-241, set./dez. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico.** Ijuí: Unijuí, 2008.
- STEVENS, R. E. *et al.* **Planejamento de marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- WESTWOOD, J. **O plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Proposta inicial do Plano de Marketing da BC/UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Departamento de Ciência da Informação - DCI
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Graduação em Biblioteconomia

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA
A BIBLIOTECA CENTRAL DA UFPB**

João Pessoa-PB
2018

EQUIPE DE ELABORAÇÃO DA PROPOSTA

TURMA DO SEMESTRE 2018.1 DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA SOB A ORIENTAÇÃO DO PROF. MESTRE JOBSON LOUIS SANTOS DE ALMEIDA.

Alexandre Badu Alves
Edvaldo Batista da Silva
Eliane Josefa de Freitas
Jonathan Alves dos Santos
Marcia Silva de Paula
Morgana Linhares de Araujo Silva
Natanael Patricio dos Santos Viana
Rayana Roberta dos Santos Evangelista
Raylene Paulino de Souza
Rayssa Juliao Vitorino
Tammamy Haixa Rufino da Silva Veloso
Vasti Julieta Diniz Gomes
Waleska Silva dos Santos
Widjane Albuquerque da Silva

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	54
2 ANÁLISE DO AMBIENTE	55
2.1 FATORES ECONÔMICOS.....	56
2.2 FATORES SOCIOCULTURAIS	56
2.3 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS	57
2.4 FATORES TECNOLÓGICOS.....	57
2.5 CONCORRÊNCIA.....	58
2.6 FATORES INTERNOS	59
2.7 FATORES EXTERNOS	61
3 PÚBLICO-ALVO	62
4 POSICIONAMENTO NO MERCADO	64
5 MARCA	66
6 OBJETIVOS E METAS.....	67
7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	67
7.1 PRODUTO	67
7.2 PREÇO	68
7.3 PRAÇA.....	69
7.4 PROMOÇÃO	70
7.5 PESSOAS	70
8 RECOMENDAÇÕES.....	72

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba foi incluída no regimento da universidade em 1961 e desde então foram realizados diversos esforços e propostas até a sua estruturação e implantação efetiva. Com a missão de dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão da UFPB, a Biblioteca Central oferece diversos serviços e produtos, tais como orientações para depósito de teses e dissertações, elaboração de fichas catalográficas, empréstimos de materiais, visitas dirigidas, entre outros.

O setor de Gestão de Marketing Bibliotecário e Comunicação Institucional (SGMBCI) está sob a responsabilidade do servidor Francisco de Assis Costa Filho. Anteriormente, o setor era chamado de Programação e Divulgação Cultural (PDC) e tinha como maior atribuição divulgar os eventos culturais promovidos e/ou realizados na BC junto à comunidade universitária e o público em geral, tais como lançamentos de livros, exposições (pinturas, gravuras, esculturas), apresentações musicais, etc.

Em 2018, o setor foi reativado e reformulado, visando um trabalho mais amplo e detalhado, preocupando-se principalmente com a excelência dos serviços prestados aos usuários, um dos fundamentos básicos do marketing. Sendo assim, o setor torna-se um elo de comunicação entre os usuários e a gestão, pois só através desse contato é que se pode obter um real *feedback* de como esses usuários estão observando e se utilizando dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca.

O domínio do setor a respeito de marketing ainda está em seus primeiros passos, buscando detectar as necessidades mais eminentes dos usuários e reconhecendo a Biblioteca Central em sua integridade, através do contato com o quadro de pessoal e visita aos setores. Nesse âmbito, a concepção de uma ferramenta como o Plano de Marketing torna-se essencial para orientar o progresso, tanto do setor quanto da própria biblioteca.

O Plano de Marketing é um documento que fornece informações e orientações a respeito das atividades formais e informais realizadas na instituição. Seu principal objetivo é explicar a situação da biblioteca, especificar as oportunidades e ameaças, e estabelecer estratégias que possam ser utilizadas na execução de suas atividades. A formalização dessas atividades através de um Plano de Marketing produz diversos benefícios para a unidade de informação, tais como: disciplinar o raciocínio interno, oferecer o máximo de orientação aos departamentos, além de facilitar a criação de um maior "interesse pelo usuário" em toda a biblioteca, decorrente do estudo de suas necessidades e da contribuição do setor de

marketing para atendê-las.

Paralelamente a construção do Plano de Marketing, o setor também está desenvolvendo o Plano de Comunicação da Biblioteca Central. “Trata-se de um projeto ainda em fase incipiente, mas, ao mesmo tempo, com pretensões perfeitamente plausíveis”, conforme destaca o servidor Costa Filho.

A Biblioteca Central objetiva criar a imagem de uma biblioteca universitária de alto nível de excelência, através da oferta de produtos e serviços informacionais de qualidade e que satisfaçam as necessidades de seus usuários. Portanto, é necessário um planejamento sistemático para direcionar as ações nesta nova fase, se utilizando principalmente de estratégias de marketing para subsidiar as possíveis mudanças que virão a ocorrer.

Algumas das estratégias apontadas neste plano são as que envolvem a atualização do acervo, os programas de incentivo à leitura, a oferta de vantagens, a personalização do atendimento e a análise da concorrência. Sendo estas apenas um ponto de partida para que a equipe da biblioteca possa se nortear e aprimorá-las, ou até mesmo pensar em novas estratégias que melhor se adequem ao seu ambiente de trabalho.

Um Plano de Marketing não é, e nem deve ser, um documento estático. Deste modo, recomenda-se a atualização regular deste documento para o seu aprimoramento, reajuste e para a definição de novas estratégias visando o crescimento futuro e a criação de valor para a biblioteca.

2 ANÁLISE DO AMBIENTE

Nesta seção analisamos os fatores que influenciam positiva ou negativamente na atuação da organização e, portanto, representam as ameaças e as oportunidades à Biblioteca. O ambiente externo é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. O ambiente interno da biblioteca envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações.

A partir disto é possível ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da organização como um todo. Essa análise determinou os caminhos desta proposta de Plano de Marketing e poderá subsidiar o processo decisório com relação à Gestão de Marketing, contribuindo assim para o sucesso da Biblioteca.

2.1 Fatores Econômicos

A Biblioteca Central, assim como toda instituição pública, depende do repasse de verbas para as aquisições e contratações. Destaca-se que a receita anual da Universidade Federal da Paraíba consiste no 3º maior orçamento do Estado da Paraíba, ficando atrás apenas do orçamento próprio do Governo Estadual e da Prefeitura Municipal de João Pessoa. Neste contexto, a UFPB, recebeu mais de 1 bilhão e meio em verba, tendo por volta de 85% deste valor, voltado para a folha de pagamento da própria instituição (servidores técnicos, docentes da ativa, aposentados e ou pensionistas). Deste modo, o dinheiro já chega “carimbado”, termo usado pelo administrativo, para simplificar o uso desta grande soma.

No fim das contas resta por volta de 15% do total orçamentário para que a Reitoria, trabalhe o ano todo. Deste dinheiro que a reitoria dispõe, parte dele é retirado para cada unidade que compõe a UFPB.

A Biblioteca Central, é uma unidade ligada diretamente à reitoria, não tendo assim, um orçamento específico, como dispõem os Centros Acadêmicos. Uma parte deste orçamento que a UFPB consegue definir para onde o gasto irá – orçamento investimento – é dividido entre as necessidades da própria unidade de informação, no tocante às aquisições de livros, bases dados e etc.

Todavia os gigantescos cortes nos gastos federais afetaram diretamente a distribuição de capital para as instituições, o que atinge diretamente os serviços desempenhados pela biblioteca, como por exemplo: compra de materiais, contratação de servidores e estagiários, contratação de serviços e manutenções necessárias.

Durante o último ano a Biblioteca Central tem sofrido com a falta de funcionários, pois muitos bibliotecários se aposentaram e ainda não puderam ser substituídos o que acarreta um acúmulo de trabalho em diversos setores que sofrem com a falta de mão de obra.

Deste modo o setor de planejamento e a gestão devem estar atentos às notícias vinculadas a situação econômica do país no tocante a inflação, desvalorização da moeda e cortes orçamentários principalmente na área da educação, pois, segundo os principais jornais do país, os mesmos têm ocorrido cada vez mais no último ano.

2.2 Fatores Socioculturais

A Biblioteca Central tende a preservar a cultura de seus usuários moldando-se de acordo com suas necessidades e preferências, mantendo o foco na pesquisa, ensino e

extensão desde o ingresso até a formação do mesmo. O marketing se torna um fator importantíssimo nesse meio, pois será mediante os programas e ações desenvolvidos que se construirá ambientes atrativos nos espaços da biblioteca.

Atualmente, grande parte dos usuários que utilizam a BC vão apenas para pegar um livro que ele necessita para sua tarefa escolar e/ou pesquisa, onde poderíamos ter usuários que fossem à Biblioteca para ver o que ela oferece de melhor para o seu crescimento pessoal, de sua religião, cotidiano ou até familiar.

2.3 Fatores Políticos/Legais

A Biblioteca é composta por:

- Regimento interno do Sistema de Bibliotecas da UFPB - Resolução do Consuni nº 31/2009
- Normas de circulação
- Manual do usuário

2.4 Fatores Tecnológicos

A partir da explosão informacional e a evolução das tecnologias, houve uma enorme preocupação com o significativo aumento de materiais bibliográficos, pois antigamente o foco nas bibliotecas era a grande oferta de material informacional e não a qualidade desses materiais. Com a referida explosão, a produção de informação cresceu drasticamente de forma espantosa gerando como consequências a dificuldade de atender todas as demandas e necessidades dos usuários.

A internet passou a ser a fonte de informação mais rápida e a que oferece maior comodidade, já que pode ser acessada de qualquer lugar, sem necessidade de deslocamento. Um ponto a ser destacado é a inclusão da Biblioteca Central nas redes digitais. Desde 2011 a Biblioteca Central mantém uma comunicação direta com o usuário através do perfil institucional na rede social Twitter.

Os serviços tradicionais carecem de rapidez, agilidade e precisão. A Biblioteca Central deve pensar na velocidade em que a informação precisa ser disseminada, visto que muitos usuários têm preferido extrair as informações da internet. É muito mais relevante para as bibliotecas utilizarem as redes sociais com o objetivo de divulgar as suas atividades e iniciativas, as novas aquisições disponíveis, os novos recursos, estabelecer maior grau de proximidade e fidelização com aqueles utilizadores. É preciso pensar com criatividade e

inovação para disponibilizar os melhores serviços, destacando os seguintes pontos:

- Conhecer os usuários e atender as demandas de acordo com suas necessidades;
- Analisar seus concorrentes e a forma que eles se relacionam com seus usuários.

2.5 Concorrência

As principais concorrentes da Biblioteca Central – BC no âmbito federal é a Biblioteca Nilo Peçanha do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e em âmbito estadual, a Biblioteca Central da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Dentre as 19 faculdades privadas da capital, as principais bibliotecas são: o Centro de Informação do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ), a Biblioteca Joacil de Britto Pereira da Faculdade de Enfermagem Nova Esperança (FACENE) e a Biblioteca Central da Faculdade Maurício de Nassau.

No entanto, a BC da UFPB se destaca, pois possui acervo maior e mais abrangente em relação a suas concorrentes. Mesmo assim, devemos levar em consideração o que as outras bibliotecas universitárias oferecem que se diferenciam de forma positiva, quais motivos levam o usuário a preferir frequentar outras e não a BC e como podemos melhorar nossa realidade atual.

A fim de se destacar, deve-se investir principalmente em:

- Ambientação:

A localização e estrutura da biblioteca influenciam na hora que o usuário for fazer uso de seus produtos e serviços, vários fatores como iluminação, segurança e climatização podem valorizar a imagem da biblioteca e se tornar vantagem competitiva em relação às demais. Universidades que possuem a biblioteca em prédio separado dos demais setores como é o caso da BC devem pensar no deslocamento do usuário e como irá recebê-lo. Prezar pela ergonomia, disposição do acervo, sinalização, acessibilidade, investir em iluminação nos arredores da biblioteca, melhorar a aparência geral da biblioteca e reforçar a segurança no período noturno, atrai o usuário e possivelmente a tornará mais competitiva frente a concorrência.

- Divulgação do acervo:

Dentre os vários serviços oferecidos pela BC e comparando com as demais bibliotecas, podemos citar também se o acervo está atualizado e como o usuário tem conhecimento das novas obras inseridas, nesse ponto usaremos o exemplo da biblioteca da Facene, que expõe todas as obras recentemente adquiridas em uma mesa ao lado do balcão de atendimento, visível a todos que entram na biblioteca, serviço que a BC poderia utilizar-se para promover

seu acervo. Pode-se também fazer uso de um mural digital em mesma localidade, como alternativa para atrair a atenção dos usuários para essas novas aquisições.

• Atendimento:

Pensar na velocidade que a informação é propagada também é relevante visto que muitos usuários têm preferido extrair suas informações da internet em vez de usar a biblioteca, pois a maior queixa do usuário da biblioteca central ainda é relacionada ao atendimento. Oferecer um atendimento personalizado, conhecendo e suprindo suas necessidades informacionais, conscientizar os bibliotecários de referência de que nem todos os usuários irão se dirigir ao balcão de atendimento para tirar alguma dúvida, muitas vezes por não saberem o que é o serviço de referência. É preciso que esses profissionais estejam atentos e sejam solícitos.

Conhecer o usuário em todo caso é de suma importância, pois assim saberemos suas preferências, se, por exemplo, ele prefere frequentar a biblioteca do UNIPÊ porque é climatizada por que não começar a investir em climatização? Seria possível não só trazer esse usuário de volta como também o próprio aluno do UNIPÊ porque além de climatizada, estaria disposta de vários outros fatores que faria com ela se sobressaísse sobre as demais.

2.6 Fatores Internos

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
1. Sinalizações	1. Comunicação interna deficiente
2. Acervo diversificado	2. Divulgação de serviços
3. BiblioGames	3. Morosidade na aquisição de novos equipamentos
4. BiblioRelax	4. Baixa disponibilidade de recursos humanos
5. Serviço de orientações para normalização de trabalhos acadêmicos	5. Baixa qualificação no uso de novas tecnologias
	6. Estrutura física
	7. Iluminação inadequada
	8. Layout
	9. Acervo fotográfico
	10. Falta de acessibilidade

A inclusão das sinalizações referentes ao ambiente é algo que desperta a atenção dos usuários, como também, daqueles que fazem parte da instituição. Uma simples sinalização sobre o local adequado para a guarda das bolsas e a informação de que não se deve consumir alimentos retrata o cuidado que os servidores têm com o determinado ambiente. É algo que atrai visualmente o usuário, inclusive pelas cores utilizadas. Uma das sinalizações orienta o usuário sobre a missão da empresa, os serviços oferecidos, o horário de funcionamento e as redes sociais.

O serviço ofertado sob orientação aos usuários referente às Normalizações de Trabalhos Acadêmicos, por exemplo, surge a fim de atender a missão da instituição que é a de dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão da UFPB.

O BiblioGames tem como ideia tornar a biblioteca um espaço interativo, de conhecimento, lazer e criação. Já o BiblioRelax, oferece um momento de descanso ao usuário, disponibilizando ainda, de uma estante com livros da literatura nacional e internacional. Livros estes, que também podem ser emprestados aos usuários.

Com a análise das fraquezas é possível saber quais os pontos que necessitam de melhoria. Alguns pontos como a deficiência em torno da comunicação interna merecem destaque pois percebe-se o quanto é de fundamental importância que os setores se comuniquem em prol de um único objetivo. Serviço esse que venha a atender as necessidades dos usuários, mas principalmente que os setores venham a interagir entre si, objetivando uma maior integralização dos serviços para atender e produzir de forma mais dinâmica, ágil e eficiente.

A divulgação dos serviços da biblioteca ainda não alcança a universidade como um todo. Melhorias existem, porém muitos dos usuários ainda não têm conhecimento dos serviços ofertados, muitas vezes devido a falta de divulgação ou quando da insuficiência na qual essa divulgação é feita, de modo que esse serviço deve ser melhor visto pelos gestores já que é fundamental para que a instituição alcance seu público.

No que tange a iluminação, as mudanças são visíveis. Porém a qualidade na iluminação ainda pode ser melhorada, de modo a atender as necessidades humanas. Estas necessidades têm como intuito propiciar o conforto visual ao usuário de modo a contribuir com a realização de suas tarefas.

A falta de Recursos Humanos atinge de maneira negativa a biblioteca. Muitas vezes as pessoas capacitadas que deveriam exercer funções específicas são direcionadas a outras com o objetivo de suprir as demais áreas.

Já a falta de qualificação dos profissionais por parte de alguns funcionários, torna um impasse em relação a tecnologia. A falta de qualificação para operar equipamentos e novas tecnologias emergentes no contexto de instituições de ensino em nível superior, faz com que esse déficit atrapalhe o processo produtivo e desenvolvimento da instituição.

Ao mencionar a disponibilização do acervo fotográfico, mais especificamente no segundo andar da biblioteca, é possível observar o descuido com a questão da preservação e conservação desse tipo de material especial.

Como estamos tratando de um ambiente informacional, é necessário ressaltar o quanto é importante o cuidado com os registros fotográficos que estão expostos a fim de conduzir o usuário a um determinado espaço através do tempo.

A acessibilidade abrange uma questão de cidadania. Por isso, a importância da instituição oferecer condições que venham atender os diferentes tipos de deficiência e que permitam a utilização dos produtos e serviços informacionais.

Nos últimos anos a Biblioteca Central da UFPB passou por mudanças significativas. Algumas aquisições foram realizadas de modo a propiciar um ambiente agradável e a boa gestão do acervo. A aquisição de novas estantes no térreo e no primeiro andar é um ponto positivo. Mas como essa aquisição ainda não atingiu a organização como um todo, então, ainda se encaixa como uma fraqueza devido o acesso aos ambientes sem melhorias ainda ser funcional e esteticamente inferiores.

É a partir dessa análise que a instituição constata sua atual condição e qual será seu provável futuro se não forem feitas adequações e mudanças na qualidade dos serviços oferecidos pela Organização para seus usuários/clientes.

2.7 Fatores externos

Agressividade dos concorrentes nas estratégias de marketing;

Crescente número de instituições que prestam o mesmo serviço;

Crise econômica (dificulta a disponibilização de verbas para atividades de promoção da BC).

Compreende a coleta de dados/informações sobre a organização e seu ambiente, e a avaliação do ambiente externo. O ambiente externo envolve os aspectos relevantes do ambiente que influenciam no desempenho da organização (ex: concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos), visando identificar ameaças e oportunidades. Esta análise é essencial na fundamentação das demais etapas do

planejamento de marketing. Existem fatores no ambiente externo que devem ser vistos como ameaças, no sentido em que podem dificultar o sucesso da unidade de informação através de ações externas de concorrentes ou do próprio ambiente, como uma ameaça legal (ou de qualquer outro tipo) pode causar perante a ausência de uma estratégia defensiva ou de proteção, a uma diminuição de rentabilidade.

É de notória importância que as unidades informacionais mudem no aspecto para assim garantir e mudar a concepção de disseminação, porque o público externo se diferenciam à medida que o tempo passa, assim se torna cada vez mais urgente investir no marketing digital cada vez mais urgente, websites, mídias sociais, criar diálogos com os indivíduos (público externo), campanhas mais criativas baseadas em marketing digital.

3 PÚBLICO-ALVO

Como já explicitado acima, o principal objetivo da biblioteca universitária é dar suporte ao ensino, pesquisa e extensão, logo o seu público alvo é formado por uma diversidade de usuários, com interesses de informações variadas. Desse modo, é fundamental para o desenvolvimento da biblioteca que se faça um estudo de identificação dos desejos e necessidades dos usuários. Então, por meio de estudo de usuários se pode definir quais são os tipos de conteúdos informacionais dos potenciais usuários, utilizando recursos que os façam a ser atraídos para a biblioteca universitária.

Os principais alvos para esse tipo de estudo são os próprios cursos disponíveis na instituição, por meio dos programas de curso, tendo os usuários como o eixo central, os quais devem ser acompanhados de um estudo mais aprofundado, que envolva questionários e/ou até mesmo uma lista de sugestões de temas, livros, mídias tecnológicas, arquivos e periódicos, tudo isso, provavelmente são conteúdos desejados pelos usuários existentes na comunidade acadêmica.

O público alvo de uma biblioteca universitária é bem amplo, pois nesse ambiente é possível encontrar os mais variados tipos de usuários, de diferentes culturas, reunidos em busca de informações, ou até mesmo programas culturais para a sua distração.

Os pesquisadores podem procurar informação em virtude de uma série de necessidades informacionais, tais como: autodesenvolvimento, atualização, dúvida momentânea, melhorar desempenho, treinamento, provas, concurso, lazer dentre outros. Enfim, a biblioteca universitária precisa estar preparada para atender as diversidades de seu público universitário, criar condições de ir além das paredes oferecendo também

oportunidades a outros usuários de sua comunidade acadêmica, que por algum motivo ainda não esteja socializado e envolvido na biblioteca, a exemplo estudantes de outras instituições e pesquisadores envolvidos em projetos.

4 POSICIONAMENTO NO MERCADO

Posicionamento de mercado é a forma de se projetar uma marca, produto ou serviço com a finalidade de ocupar uma posição diferenciada na mente de seus consumidores.

a) Percepções e avaliações dos usuários

Não foi possível analisar a percepção dos usuários em relação aos produtos e serviços oferecidos na biblioteca, pois não foi realizado nenhum estudo desse tipo no local. Portanto, recomenda-se a realização de um estudo de usuários na Biblioteca Central, focando principalmente na satisfação e no conhecimento deles acerca da biblioteca.

b) Posição dos concorrentes no mercado

As principais concorrentes da Biblioteca Central são às bibliotecas universitárias próximas, como a Biblioteca Nilo Peçanha, localizada no Instituto Federal da Paraíba; a Biblioteca Central da Universidade Estadual da Paraíba e o Centro de Informação do Unipê.

	BIBLIOTECA NILO PEÇANHA (IFPB)	BIBLIOTECA CENTRAL (UEPB)	CENTRO DE INFORMAÇÃO (UNIPÊ)
ATUAÇÃO	Apoiar o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB e contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual e/ou coletivo.	Unificar as atividades de seleção, armazenamento, recuperação e disseminação de informações para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão oferecidos pela UEPB.	Prover acesso à informação e atendimento personalizado, com ambiente funcional e moderno buscando dar suporte a toda vida acadêmica.
PÚBLICO-ALVO	Servidores e alunos do IFPB/Campus João Pessoa e membros da comunidade externa.	Servidores e alunos vinculados ao Sistema Integrado de Bibliotecas e comunidade externa.	Alunos, professores, funcionários da UNIPÊ e comunidade externa.
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Acervo multinível; • Serviços variados; • Software utilizado: SIABI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Integrado de Bibliotecas; • Website bem estruturado; • Biblioteca de obras raras; 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantão de dúvidas ABNT; • Agendamento de serviços online; • Workshop e treinamento de

		<ul style="list-style-type: none"> • Software utilizado: SIABI. 	<ul style="list-style-type: none"> usuários; • Serviços de upload para docentes; • Sistema de buscas Taki.
PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Website do acervo desatualizado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; 	

Diferente da Biblioteca Central da UFPB, as bibliotecas do IFPB e da UEPB utilizam o software de gerenciamento de bibliotecas: SIABI. Ele segue os padrões nacionais e internacionais MARC-21, ISO-2709, AACR2, NBR-6023 e Z39.50 e tem como principais diferenciais:

- A inclusão da capa do livro e do sumário na hora da catalogação;
- Geração automática das fichas catalográficas e kardex;
- SIABI nas nuvens, minimizando a necessidade de estrutura tecnológica;
- SIABI mobile, permite o acesso remoto ao usuário através de seus dispositivos móveis;
- SIABI biometria, utiliza a leitura digital para autorizar empréstimos.

Já no Centro de Informação do UNIPÊ, se utiliza o sistema de buscas Taki, presente em toda a interface de seu site institucional. Esse motor de buscas possibilita que o usuário faça uma pesquisa centralizada e intuitiva, em todas as bibliotecas digitais pertencentes ao sistema da UNIPÊ e em diversas bases de dados, sem precisar acessar base por base. O Taki indica quais livros a biblioteca possui e permite acesso direto aos que estão em formato digital, além de outras funcionalidades como salvar a pesquisa e compartilhar *hiperlinks*, otimizando o tempo do usuário.

Mesmo com as informações obtidas através dos sites institucionais, ainda existe uma lacuna informacional muito grande quanto as estratégias utilizadas pelos concorrentes. Diante dessa dificuldade, se torna necessário propor estratégias que viabilizem a troca de informações entre as bibliotecas locais. Como organizar encontros entre as bibliotecas de João Pessoa, para que seus representantes apresentem seus projetos e estratégias, visando o reconhecimento dessas ações e a coleta de informações.

Outra tática para obtenção de informações, seria a própria visita, formal ou informal, as outras bibliotecas. Já que uma análise visual do ambiente também possibilita o reconhecimento de diversas estratégias.

c) Preferências dos usuários e vantagens competitivas

O usuário hoje em dia prefere comodidade acima de tudo. É comum que eles utilizem primeiro a internet para procurar informações e só venham até a biblioteca em último caso. A Biblioteca Central já oferece vários serviços *online*, pensando principalmente na comodidade do usuário, como o recente serviço “Fale com o Bibliotecário”.

Outra facilidade é o proxy UFPB, ou Firefox UFPB, que permite o acesso remoto a diversas bases de dados e portais de pesquisa. Com download e instalação simples, o proxy só não é mais utilizado por falta de informação do usuário e/ou por falta de habilidades básicas em informática do mesmo. Cabe à biblioteca buscar aproximar ainda mais o usuário dessa ferramenta, promovendo treinamentos físicos e online. Assim como, juntamente com os docentes, desenvolver atividades que integrem os assuntos das disciplinas com o uso do proxy.

d) Declaração de posicionamento

O Posicionamento pretendido é o de criar junto de toda a comunidade universitária e local, a percepção de que a Biblioteca Central é uma biblioteca universitária de referência, aberta à inovação, onde os produtos e serviços oferecidos são de qualidade, interesse, utilidade e vantagens reconhecidas por todos.

5 MARCA

A forma como as pessoas tomam decisões sobre a aquisição de novos serviços ou produtos mudou. A Internet tornou- se a ferramenta responsável e condutora desta grande mudança. Está ao dispor de qualquer um de nós e torna- nos detentores de um conhecimento antes impossível, alargando a capacidade de avaliação enquanto consumidores, o que torna a tarefa das marcas mais difícil mas também mais envolvente. Para uma marca conseguir chamar a atenção do consumidor, e ser capaz de se destacar por entre o elevado número de possibilidades de resultados de pesquisa, é necessário assegurar que está presente no momento certo da pesquisa.

O Google denomina este momento como Zero Moment of True – ZMOT, que é descrito como o instante em que o indivíduo decide pegar no seu computador, no seu smartphone ou em outro aparelho com ligação à Internet, e começar a sua aprendizagem/pesquisa sobre determinado produto ou serviço, que esteja a considerar experimentar ou comprar. Atrair clientes ou possíveis consumidores online irá ditar cada vez mais o sucesso de uma marca ou de uma empresa. É importante ter em consideração que os

próprios clientes mudaram o seu comportamento, sabem cada vez mais o que querem e procuram na Internet como satisfazer essas necessidades. Esta relação entre clientes e marcas, proporcionada pela Internet, sugeriu o presente projeto.

Qualquer que seja a rede social, é fundamental que a estratégia de marketing e comunicação cuide dos detalhes, como o tom da abordagem, definição e periodicidade de publicações ou o tipo de conteúdos que se quer transmitir. É importante saber gerir a marca nas redes sociais, tais como o Facebook, Google+ e LinkedIn, pois não basta comunicar só por comunicar: é preciso construir e proporcionar um envolvimento com o seguidor, levando-o a agir.

6 OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são os resultados que a Biblioteca espera alcançar. Eles estão relacionados à missão e orientarão as suas ações. Ao elaborar as suas metas, a Biblioteca Central deve procurar ser: objetiva, clara e realista. Elas devem ser quantificáveis, ou seja, podem ser medidas por meio de volumes e índices de satisfação dos clientes. Uma certa ambição é fundamental, no entanto, não deixe nunca de ser realista. Só crie metas que você possa alcançar. Recomenda-se que tais objetivos e metas sejam traçados em reunião formal realizada entre o Setor de Gestão de Marketing Bibliotecário e Comunicação Institucional e a Direção Geral da Biblioteca Central da UFPB.

7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

7.1 Produto

Um dos principais elementos do composto de marketing é o produto, que deve ser um serviço ou objeto indispensável às necessidades do usuário. Deste modo suas características devem estar claramente elucidadas para que o significado de seu valor seja entendido facilmente.

A Biblioteca Central como principal ferramenta de apoio da UFPB oferece serviços e produtos que auxiliam os discentes e docentes em suas necessidades, mas que necessidades são essas? Como saber qual o produto ou serviço adequado aos usuários?

Fazer periodicamente um estudo de usuário para identificar as maiores áreas de pesquisa e interesse dos usuários que frequentam tanto o ambiente físico quanto o virtual da biblioteca é essencial, pois com os dados dos estudos podem ser feitas melhorias nos serviços e produtos adequando-os as diferentes necessidades do público alvo. Aplicação de

questionário de qualidade para novos serviços e produtos oferecidos pode ser ideal para testes de qualidade e sugestões de melhorias.

Estes serviços da biblioteca têm como objetivo atender às demandas da comunidade acadêmica, entretanto, alguns serviços não são amplamente difundidos, e, dependendo de como eles seriam apresentados, talvez, o olhar do usuário mudasse tornando-se norteado pela forma como a biblioteca expõe seus produtos.

A criação de um folder ou livreto virtual que pudesse divulgar todos ou pelo menos os principais produtos disponíveis na BC poderia ser um bom modo de apresentar o que a biblioteca tem a oferecer a comunidade acadêmica.

7.2 Preço

A Biblioteca Central - UFPB se diferencia das demais bibliotecas universitárias da capital pelo tamanho e diversidade do seu acervo, mas o quão atrativo isso se torna para seus usuários reais e potenciais? Quais prioridades a BC deve levar em consideração quando for promover seus produtos e serviços?

Realizar o *Marketing* de preço de acordo com o perfil do usuário é imprescindível, uma vez que ele é o principal motivo da existência da biblioteca. Se a biblioteca recebe maior demanda de usuários no início do período letivo, uma forma de potencializar o fluxo de usuários e ao mesmo tempo agilizar os serviços é deixar os livros mais solicitados pelos alunos expostos próximos ao balcão de empréstimo com as devidas sinalizações.

O usuário formará uma imagem positiva da biblioteca, pois sua necessidade foi suprida em tempo hábil, em consequência gerará para a biblioteca o retorno desejado, pois o serviço que foi prestado atingiu seu objetivo. O valor que a informação contida no acervo possui, variará para cada usuário, por isso é preciso pensar em estratégias que abranjam toda a comunidade de usuários.

Atualização do acervo	Programas de incentivo a leitura	Oferecer vantagens	Personalizar o atendimento	Analizar a concorrência
Expor as principais aquisições próximas ao balcão de empréstimo.	Indicado para a comunidade interna e externa.	Ao realizar o primeiro empréstimo, o usuário ganha um marcador de páginas.	Presencial: atendimento diferenciado a partir do perfil do usuário.	Visitar as suas principais concorrentes analisando seus produtos e serviços.

Divulgar nas redes sociais da biblioteca e da UFPB.	Comunidade interna: Resenhas e resumos de livros concorrerão a prêmios (medalhas, livros) em 4 categorias: alunos de graduação, alunos de pós-graduação, professores e servidores técnicos administrativos.	Usuários que fizeram mais empréstimos, participarão de um sorteio de livros a cada final de semestre.	Virtual: Proseguir com o canal “Fale com o Bibliotecário”	Comparar a estrutura física e as instalações e o número de usuários que dela fazem uso.
Enviar para a coordenação dos cursos anexarem em seus quadros de aviso os livros novos que foram inseridos no sistema referente aquele curso.	Comunidade externa: Oficina de contação de histórias.			Analizar seus Websites.
	Firmar convênio com o departamento de Letras para propor programas de incentivo a leitura e interpretação de textos.			

7.3 Praça

Além de uma sinalização interna e externa, há de se convir que uma ótima parceria com renomadas marcas de produtos da estante ou seção daquela biblioteca vai priorizar o olhar cada vez mais curioso de diversos usuários.

O usuário é aquela pessoa que além de buscar a informação de seu interesse, analisar quais ações de incentivo está sendo proporcionado para ele naquele momento, em torno de uma informação similar.

O bibliotecário nessa visão mais ampla e progressista em torno do conhecimento daquele usuário específico, vai ter o cuidado de zelar mais por aquele cliente e dispor mais próximo dele informação parecida com a que já está em suas mãos, portanto dispor de

informação no momento certo, hora certa é uma de nossa missão e princípio.

Tornar mais prático e rápido o manuseio de informação para aquele usuário e tudo de bom para a imagem daquele ambiente de trabalho. Relacionamento também é fundamental, ser um profissional amável pode ser muito lucrativo quando consideramos a unidade de informação no patamar de uma empresa.

7.4 Promoção

- Divulgar os serviços e produtos da biblioteca utilizando-se de folhetos explicativos;
- Promover ação cultural como palestras, exposições, mostras culturais;
- Oferecer treinamento e capacitação aos usuários para atender demandas de novas tecnologias e serviços adquiridos pela biblioteca;
- Disponibilizar caixa de sugestões a fim de atender as necessidades de modo mais direcionado, buscando conhecer as principais queixas e melhorias sugeridas para uma posterior adequação das demandas ;
- Realizar parcerias com editoras para realização de eventos (feira de livros, mostra literária, Dia do livro, etc.);
- Promover inclusão social através de projetos educativos;
- Promover de forma contínua a imagem da biblioteca através de canais de comunicação digital, como redes sociais, site, vídeos institucionais, tutoriais de acesso aos serviços ;
- Divulgar periodicamente as informações no site da biblioteca (notícias, eventos, serviços, etc.)
- Introduzir serviços de alerta através do correio eletrônico para os usuários divulgando novas aquisições;
- Ampliar a visibilidade da biblioteca através de ferramentas digitais como e-mails informativos;
- Estabelecer meios de interação a fim de fidelizar o usuário através de sorteios de cursos, brindes e treinamentos, procurando atender demandas mais personalizadas e concentradas em determinado público/curso.

7.5 Pessoas

A implementação de um plano de marketing requer comprometimento de cada membro do corpo de funcionários da biblioteca. Se o pessoal está constantemente sendo forçado a escolher entre os objetivos profissionais e os de marketing, eles irão certamente, escolher os objetivos, que se alcançados, fornecerão maiores recompensas pessoais. Se usado

primariamente a competência técnica como critério para a promoção de recompensas organizacionais, então o pessoal lutará para se tornar eficiente, competente e correto. Por outro lado, se os administradores começarem a reconhecer e recompensar aqueles indivíduos que estão interessados em desenvolver sistemas organizacionais responsivos e sensíveis às necessidades da comunidade, então os funcionários estarão mais inclinados a se comportarem orientados para o marketing.

Uma das particularidades da organização é o atendimento presencial, o primeiro contato do usuário com o funcionário. Ter um atendimento com qualidade, transmitir confiança e promover os produtos e serviços existentes na biblioteca fará com que muitos usuários voltem a frequentar a biblioteca. É pois extremamente importante que o atendente esteja alerta para esta realidade, ele é o representante, o porta-voz da organização e, como tal, deve esforçar-se por transmitir a melhor imagem possível. Deve adotar uma atitude dinâmica, divulgando e valorizando os produtos e serviços da biblioteca, ainda que essas pessoas não possuam qualquer formação em técnicas de marketing, elas influenciam na satisfação dos usuários e o seu futuro comportamento.

Nesse sentido, é fundamental que a biblioteca possua um grupo de trabalho bem formado e treinado, e que se identifique com o serviço, tendo em vista que eles ajudam a valorizar os serviços que são oferecidos. De pouco ou nada adianta possuir um espaço atrativo quando os profissionais que nele encontramos não possuem qualificações, contribuindo para um marketing negativo. De nada adianta possuir um plano bem formulado se o usuário continuar a receber um atendimento sem qualidade.

8 RECOMENDAÇÕES

A presente proposta de Plano de Marketing foi elaborada voluntariamente por discentes do curso de Bacharelado em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba durante o semestre 2018.1 no âmbito da disciplina Marketing em Unidades de Informação, a partir de um convite realizado pelo servidor responsável pelo Setor de Gestão de Marketing Bibliotecário e Comunicação Institucional da Biblioteca Central da UFPB.

Consistiu em um exercício teórico-prático a fim de contribuir com as atividades deste setor que encontra-se em fase embrionária de exequibilidade de suas atribuições. A partir do exposto nessa proposta, recomenda-se que:

- a) A proposta ora apresentada seja discutida junto a Direção Geral da Biblioteca Central, com efetiva participação do Setor de Gestão de Marketing Bibliotecário e Comunicação Institucional, com a finalidade de converter em um Plano de Marketing formalmente institucionalizado, com periodicidade de revisão anual;
- b) As ações de planejamento e execução de Marketing sejam realizadas continuamente em parceria com a disciplina do curso de Biblioteconomia, tanto para aperfeiçoamento deste instrumento de gestão que é o Plano de Marketing, quanto para ações e estratégias a serem desempenhadas pelo setor;
- c) Realização de estudo de usuário em parceria com a disciplina Estudo de Usuário do curso de Biblioteconomia da UFPB;
- d) e Organização de um Workshop de Marketing e Comunicação Institucional com periodicidade bianual em parceria com o Departamento de Ciência da Informação da UFPB.

APÊNDICE B – Proposta final do Plano de Marketing da BC/UF

2019

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA A BIBLIOTECA CENTRAL



Universidade Federal da Paraíba
Biblioteca Central
Seção de Marketing e
Comunicação

Ficha Técnica

© 2019 – UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Biblioteca Central

Diretora

Maria de Fátima dos Santos Alves

Seção de Marketing e Comunicação (SMC)

Francisco de Assis Costa Filho

Colaborador

Jobson Louis Santos de Almeida

Prof. Me. do Departamento de Ciência da Informação

Autores

Tammamy Haixa Rufino da Silva Veloso

Acadêmica do Curso de Graduação em Biblioteconomia

Coautores

Alunos do Curso de Graduação em Biblioteconomia matriculados na disciplina de Marketing em Unidades de Informação (período 2018.1).

João Pessoa
2019

Sumário

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	3
2	ANÁLISE DE AMBIENTE	5
2.1	Fatores Externos	5
2.2	Fatores Internos	6
3	PÚBLICO-ALVO	10
4	POSICIONAMENTO DE MERCADO	11
5	MARCA	15
6	OBJETIVOS E METAS	16
7	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	17
7.1	Produto	17
7.2	Preço	18
7.3	Praça	19
7.4	Promoção	19
7.5	Pessoas	20
8	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	21
9	PLANO DE AÇÃO	22
10	RECOMENDAÇÕES	24
	FONTES CONSULTÁVEIS	25

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Em 1961, a **Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba** foi incluída no regimento da Universidade, desde então, foram feitos vários esforços e propostas até sua estruturação e implantação efetiva. Com a missão de dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão da UFPB, a Biblioteca Central oferece diversos serviços e produtos, como, por exemplo, orientações para depósito de teses e dissertações, elaboração de fichas catalográficas, empréstimos de materiais e visitas dirigidas.

A **Seção de Marketing e Comunicação (SMC)**, vinculada à Direção da Biblioteca Central, é responsável por manter os usuários informados sobre a atuação do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIB) da UFPB, bem como de seus produtos e serviços. Também compete à SMC, antes denominada Programação e Divulgação Cultural (PDC), o desenvolvimento de dispositivos para divulgação do uso dos produtos e serviços de informação do SIB/UFPB, como eventos culturais promovidos e/ou realizados na Biblioteca Central. Alguns exemplos são lançamentos de livros, exposições (pinturas, gravuras, esculturas) e apresentações musicais.

Em março de 2018, a Seção de Marketing e Comunicação deu início a uma fase de reativação e reformulação do setor, visando um trabalho mais amplo e detalhado, preocupando-se, principalmente, com a excelência dos serviços prestados aos usuários. Dessa forma, a SMC torna-se um elo de comunicação entre os usuários e a gestão, entendendo que, só através desse contato, é possível obter um real *feedback* de como esses usuários estão observando e utilizando-se dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca.

Nesse primeiro semestre de atividades, a Seção de Marketing e Comunicação buscou detectar as necessidades consideradas elementares dos usuários, bem como reconhecer a Biblioteca Central em sua integridade, através do contato com o quadro de pessoal e visita aos setores. A propósito, o presente documento tomou como modelo a Proposta de Plano de Marketing para a Biblioteca Central, elaborada pelo Prof. Me. Jobson Louis (Departamento de Ciência da Informação/UFPB) e discentes do curso de graduação em Biblioteconomia, durante o semestre 2018.1, no âmbito da disciplina Marketing em Unidades de Informação, a partir de convite formulado pela própria SMC.

O objetivo é criar a imagem de uma biblioteca universitária de alto nível de

excelência, através da oferta de produtos e serviços informacionais de qualidade e que satisfaçam as necessidades de seus usuários. Portanto, é necessário um planejamento sistemático para direcionar as ações nesta nova fase, utilizando-se, principalmente, de estratégias de marketing para subsidiar as possíveis mudanças que virão a ocorrer.

Algumas das estratégias apontadas neste plano são as que envolvem a atualização do acervo, os programas de incentivo à leitura, a oferta de vantagens, a personalização do atendimento e a análise da concorrência. Essas estratégias são apenas um ponto de partida para o trabalho a ser desenvolvido pela equipe da biblioteca, podendo aprimorá-las ou até mesmo pensar em novas estratégias que melhor se adequem ao seu ambiente de trabalho.

Um Plano de Marketing e Comunicação não é e nem deve ser um documento estático. Desse modo, recomenda-se a atualização regular para o seu aprimoramento, reajuste e definição de novas estratégias visando o crescimento futuro, bem como a criação de valores para a biblioteca.

2 ANÁLISE DO AMBIENTE

São analisados, nessa etapa, os fatores que influenciam positiva ou negativamente na atuação da organização e, assim como os que apresentam ameaças e oportunidades à Biblioteca Central. A partir da análise desses fatores pode-se ter uma visão mais ampla do desempenho da organização como um todo.

2.1 Fatores Externos

Diz respeito às informações referentes à organização e seu ambiente externo, envolvendo fatores econômicos, socioculturais, políticos/legais e tecnológicos, assim como as informações relacionadas a seus concorrentes.

• *Fatores Econômicos*

A Biblioteca Central é uma unidade ligada diretamente à Reitoria da Universidade Federal da Paraíba e, assim como toda instituição pública, depende do repasse de verbas para as aquisições e contratações. A BC também é responsável por fracionar essa verba e repassá-la às Bibliotecas Setoriais da UFPB.

• *Fatores Socioculturais*

A Biblioteca Central é responsável por atender à população da Universidade Federal da Paraíba, sendo ela composta por alunos, docentes, servidores e funcionários. Esse grande volume populacional é dotado dos mais variados gêneros, escolaridades, composições sociais, raças e provém de diversas regiões, tanto do estado da Paraíba, quanto dos demais estados do país.

• *Fatores Políticos/legais*

Os documentos que regem o funcionamento da Biblioteca Central são:

- Regimento Interno do Sistema de Biblioteca da UFPB – Resolução nº 31/2009.
- Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018.

A Biblioteca Central ainda conta com uma série de manuais de acesso, guias de uso, formulários para a solicitação de materiais bibliográficos, termos de autorização e doação de materiais que encontram-se listados e disponíveis para *download* no site institucional da biblioteca.

• *Fatores Tecnológicos*

A internet passou a ser a fonte de informação mais rápida e a que oferece maior comodidade, já que pode ser acessada de qualquer lugar, sem necessidade de deslocamento. Para o melhor aproveitamento desse recurso, a Biblioteca Central disponibiliza serviços por meio de seu *site*, assim como mantém perfis institucionais nas principais redes sociais.

• *Concorrência*

As principais concorrentes da Biblioteca Central, no âmbito das bibliotecas universitárias locais, são:

- Biblioteca Nilo Peçanha do Instituto Federal da Paraíba (IFPB).
- Biblioteca Central da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
- Centro de Informação do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
- Biblioteca Central da Faculdade Maurício de Nassau.
- Biblioteca Joacil de Britto Pereira da Faculdade de Enfermagem Nova Esperança (Facene).

2.2 Fatores Internos

Os fatores internos podem ser classificados em dois tipos: forças e fraquezas. As forças são os pontos e características que fazem da biblioteca uma boa unidade de informação e lhe garantem vantagem competitiva a organização, sobre seus concorrentes. Por outro lado, as fraquezas interferem negativamente em seu desempenho e dificultam o alcance de seus objetivos.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Comprometimento da gestão;	Comunicação interna deficiente;
Criatividade na inovação dos serviços;	Pouca ou ineficiente divulgação dos produtos e serviços oferecidos;
Engajamento da equipe;	Morosidade na aquisição de novos equipamentos;
Espaço físico amplo;	Baixa disponibilidade de recursos humanos e financeiros;
Tamanho e diversidade do acervo;	Baixo interesse em qualificação por parte da equipe;
Sinalizações do acervo;	Iluminação inadequada;
Alto investimento em bases de dados,	Impasses burocráticos com a prefeitura

atualização do acervo e <i>e-books</i> ;	universitária;
Serviço de orientações para normalização de trabalhos acadêmicos;	Sinalização predial e de emergência;
Autoatendimento;	Falta de climatização;
Sistema de segurança do acervo RFID;	Estrutura física predial danificada ou inadequada, principalmente no que se refere ao cabeamento lógico e infraestrutura elétrica;
BiblioGames;	Acessibilidade.
BiblioRelax;	
Criação de comissões de tarefas para otimizar o desempenho.	

• *Gestão e cultura organizacional:*

Atualmente, a gestão se enquadra como o principal ponto forte da biblioteca, pois seu comprometimento, criatividade e disponibilidade para a modernização e inovação dos serviços e produtos da biblioteca, assim como da própria unidade de informação como um todo, é o que possibilita uma visão de futuro promissora.

Juntamente com a gestão, destaca-se o engajamento da equipe da biblioteca em dar vida aos projetos e caminhar para o alcance dos objetivos e metas propostos. Para tanto, foram criadas comissões de tarefas no intuito de otimizar o desempenho dentro da biblioteca. Eis algumas dessas comissões:

- Comissão de planejamento;
- Comissão do regimento;
- Comissão de política de desenvolvimento de coleções;
- Comissão temporária de políticas de usuários.

Em contrapartida a essas qualidades, observa-se como principal fraqueza a deficiência na comunicação interna, o que gera morosidade no desempenho das tarefas e no fluxo de informação. Sendo este um ponto a ser enfatizado na construção de futuras estratégias de marketing e comunicação.

Outros pontos fracos se fazem presente na falta de interesse em capacitação por parte da equipe, o que gera impasses em relação ao uso das tecnologias, atrapalhando o processo produtivo e o desenvolvimento da biblioteca.

• *Estrutura física:*

A estrutura da biblioteca conta com um espaço físico amplo o que abre um leque de possibilidades para a sua estruturação, também gerando dificuldades de manutenção. O prédio onde se localiza a Biblioteca Central foi construído nos anos 1960, baseado em outra realidade, principalmente no que diz respeito à tecnologia. Em virtude disso, está passando por um necessário processo de modernização.

Esse processo contou com a aquisição de novas estantes, assim como uma melhor distribuição das mesmas, para garantir um *layout* mais agradável aos usuários. Apesar dessas melhorias, recomendam-se ações relativas à:

- Iluminação;
- Climatização;
- Sinalização predial e de emergência;
- Acessibilidade.

• *Acervo e tecnologia:*

A amplitude e a diversidade do acervo da Biblioteca Central, tanto físico quanto digital, são um ponto forte muito relevante quando se trata de unidades de informação. A biblioteca segue tendo um alto investimento na ampliação do acesso a bases de dados e na atualização constante do acervo. Além do acervo próprio, a Biblioteca Central também cede espaço de exposição para os acervos de unidades parceiras:

- Editora UFPB;
- Pinacoteca UFPB;
- Programa de Estudos Portugueses Hernani Cidade (PEPHC);
- Programa de Pesquisa em Literatura Popular (PPLP).

No tocante à tecnologia, temos os avanços com relação à máquina de autoatendimento e o sistema de segurança do acervo RFID. Assim como a disponibilização de serviços *online*, como a renovação de empréstimos através do SIGAA, o acesso remoto a bases de dados através do *proxy* UFPB e o serviço “Fale com o Bibliotecário”, disponível no site da biblioteca.

3 PÚBLICO-ALVO

Não foi localizado na Biblioteca Central uma pesquisa ou estudo de usuários oficiais para subsidiar esse tópico. Apesar de já haver alguns estudos nesse âmbito realizado por discentes da universidade, recomenda-se a realização de um estudo de usuários oficial.

Para que esse estudo seja eficiente na provisão de informações relevantes tanto ao marketing institucional quanto a própria unidade de informação, faz-se necessário que ele tenha o intuito de investigar os seguintes dados dos usuários.

- *Perfil do usuário*

- Geográficos (de onde vêm os usuários, seus bairros, cidades, estados, etc);
- Demográficos (faixa etária, sexo, profissão, renda, idade, educação);
- Psicográficos (estilos de vida, atitudes, motivação, percepção, crenças);
- Comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência, principais estímulos).

- *Desejos e necessidades do usuário*

- Quais os serviços e produtos mais utilizados?
- Os usuários estão satisfeitos com os produtos e serviços?
- O que o usuário deseja encontrar na biblioteca?
- O que o usuário gostaria que mudasse na biblioteca?

- *Hábitos de uso e atitudes do usuário*

- Como o usuário utiliza a biblioteca?
- Quais seus hábitos e comportamentos informacionais?
- O quanto familiarizado o usuário está com os produtos e serviços da biblioteca?

4 POSICIONAMENTO NO MERCADO

Posicionamento de mercado é a forma de se projetar uma marca, produto ou serviço com a finalidade de ocupar uma posição diferenciada na mente de seus consumidores.

- *Percepções e avaliações dos usuários*

Não foi possível analisar a percepção dos usuários em relação aos produtos e serviços oferecidos na biblioteca, pois não foi realizado nenhum estudo desse tipo no local.

- *Posição dos concorrentes no mercado*

As principais concorrentes da Biblioteca Central são as bibliotecas universitárias, como a Biblioteca Nilo Peçanha (Instituto Federal da Paraíba), a Biblioteca Central da Universidade Estadual da Paraíba e o Centro de Informação da Unipê. Confira tabela na página seguinte:

	BIBLIOTECA NILO PEÇANHA (IFPB)	BIBLIOTECA CENTRAL (UEPB)	CENTRO DE INFORMAÇÃO (Unipê)
ATUAÇÃO	Apoiar o processo de ensino desenvolvido pelo IFPB e contribuir na formação intelectual e integral de seus usuários de forma individual e/ou coletiva.	Unificar as atividades de seleção, armazenar, recuperar e disseminar informações para apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão da UEPB.	Prover acesso à informação e atendimento personalizado, com ambiente funcional e moderno buscando dar suporte a toda vida acadêmica.
PÚBLICO- ALVO	Servidores e alunos do IFPB/João Pessoa e membros da comunidade externa.	Servidores e alunos vinculados ao Sistema Integrado de Bibliotecas e comunidade externa.	Alunos, professores, funcionários da Unipê e comunidade externa.
	Acervo multinível;	Sistema Integrado de Bibliotecas;	Plantão de dúvidas ABNT;

PONTOS FORTES	Serviços variados; <i>Software</i> utilizado: SIABI.	<i>Website</i> bem estruturado; Biblioteca de obras raras; <i>Software</i> utilizado: SIABI.	Agendamento de serviços online; <i>Workshop</i> e treinamento de usuários; Serviços de <i>upload</i> para docentes; Sistema de buscas Taki.
PONTOS FRACOS	Localização; <i>Website</i> do acervo desatualizado;	Localização;	

Diferentemente da Biblioteca Central da UFPB, as bibliotecas do IFPB e da UEPB utilizam o SIABI, *software* de gerenciamento de bibliotecas. Ele segue os padrões nacionais e internacionais MARC-21, ISO-2709, AACR2, NBR-6023 e Z39.50, tendo como principais diferenciais:

- A inclusão da capa do livro e do sumário na hora da catalogação;
- Geração automática das fichas catalográficas e *kardex*;
- SIABI nas nuvens, minimizando a necessidade de estrutura tecnológica;
- SIABI *mobile*, permite o acesso remoto ao usuário através de seus dispositivos móveis;
- SIABI biometria, utiliza a leitura digital para autorizar empréstimos.

No Centro de Informação do Unipê, utiliza-se o sistema de buscas Taki, presente em toda a interface de seu site institucional. Esse motor de buscas possibilita que o usuário faça uma pesquisa centralizada e intuitiva, em todas as bibliotecas digitais pertencentes ao sistema da Unipê e em diversas bases de dados, sem precisar acessar base por base. O Taki indica quais livros a biblioteca possui e permite acesso direto aos que estão em formato digital, além de outras funcionalidades como salvar a pesquisa e compartilhar *hiperlinks*, otimizando o tempo do usuário.

Mesmo com as informações obtidas através dos sites institucionais, ainda existe uma lacuna informacional muito grande quanto às estratégias utilizadas pelos concorrentes. Diante dessa dificuldade, torna-se necessário propor estratégias que viabilizem a troca de informações entre as bibliotecas locais, como, por exemplo, organizar encontros entre as bibliotecas de João Pessoa para que seus representantes apresentem seus projetos e estratégias, visando o reconhecimento dessas ações e a

coleta de informações.

Outra tática para obtenção de informações seria a própria visita, formal ou informal, às outras bibliotecas, já que uma análise visual do ambiente também possibilita o reconhecimento de diversas estratégias.

- *Preferências dos usuários e vantagens competitivas*

O usuário hoje em dia prefere comodidade acima de tudo. É comum que eles utilizem primeiro a internet para procurar informações e só venham até a biblioteca em último caso. A Biblioteca Central já oferece vários serviços *online*, pensando principalmente na comodidade do usuário, como o serviço “Fale com o Bibliotecário”.

Outra facilidade é o *proxy* UFPB ou Firefox UFPB, que permite o acesso remoto a diversas bases de dados e portais de pesquisa. Com *download* e instalação simples, o *proxy* só não é mais utilizado por falta de informação do usuário e/ou por falta de habilidades básicas em informática do mesmo. Cabe à biblioteca buscar aproximar ainda mais o usuário dessa ferramenta, promovendo treinamentos físicos e online. Assim como, juntamente com os docentes, desenvolver atividades que integrem os assuntos das disciplinas com o uso do *proxy*.

- *Declaração de posicionamento*

O Posicionamento pretendido é o de criar, junto de toda a comunidade universitária e local, a percepção de que a Biblioteca Central é uma biblioteca universitária de referência, aberta à inovação, onde os produtos e serviços oferecidos são de qualidade, interesse, utilidade e vantagens reconhecidas por todos.

5 MARCA

A definição da marca é o que garante à organização uma identidade, uma imagem ou forma pela qual ela ficará conhecida no mercado e deve estar alinhada à declaração de posicionamento desejada. A marca envolve não só o nome da instituição e sua logomarca, mas também sua missão e a forma como ela se mostra para o público, seja fisicamente ou no meio virtual.

- *Logomarca*



- *Missão*

A Biblioteca Central tem como missão dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal da Paraíba.

- *Perfis nas redes sociais*

A Biblioteca Central tem, além do site institucional, perfis nas principais redes sociais, onde se compartilham informações e notícias relevantes aos usuários.

- Site Institucional: <http://www.biblioteca.ufpb.br/>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/BibliotecaCentralUFPB>
 - Twitter: https://twitter.com/BC_UFPB_Oficial
 - Instagram: <https://www.instagram.com/bibliocentralufpb/>
 - YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCJgmr79EghlhWoJ3XiZdkAg>

6 OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são declarações objetivas, realistas e quantificáveis do que pretende-se alcançar com as estratégias de marketing no âmbito institucional. A elaboração desses objetivos deve ser feita através de reuniões formais entre a Seção de Marketing e Comunicação (SMC) e a Direção Geral da Biblioteca Central da UFPB. Para melhor visualização, recomenda-se o uso da seguinte tabela:

PERÍODO: ano corrente	
OBJETIVOS	1.
	2.
	3.
	4.
METAS	1.
	2.
	3.
	4.

7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A delimitação das estratégias de marketing garante o mapeamento de quais táticas e ações vão ser utilizadas como forma de atingir os objetivos e metas propostos no Plano de Marketing. Essas estratégias devem nortear as decisões necessárias à utilização e implementação do plano e estão relacionadas ao presente composto de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas).

7.1 Produto

O principal produto das unidades de informação é o seu acervo bibliográfico. Portanto, deve-se levar em consideração o suporte no qual está disponível, quais os tipos de materiais que o compõem e quais áreas do conhecimento abrangidas, certificando-se do que está sendo oferecido, ou seja, se está ou não de acordo com as necessidades informacionais dos usuários.

A Biblioteca Central oferece os seguintes tipos de produtos e serviços:

- Catálogo do acervo impresso, disponível para consulta local;
- Consulta on-line do acervo;
- Participação em redes de bibliografia (CCN, Bibliodata e OCLC);
- Comutação bibliográfica;
- Orientação e normalização de trabalhos acadêmicos;
- Reserva da bibliografia usada nos cursos;
- Horário de funcionamento diário ininterrupto (com exceção de domingos e feriados);
- Livre acesso ao acervo, possibilitando ao usuário o manuseio das obras;
- Acessibilidade para usuários com necessidades especiais;
- Site institucional, assim como atendimento e divulgação das informações através de redes sociais;
- Capacitação de usuários (presencial);
- Pesquisa bibliográfica;
- Empréstimo domiciliar aos usuários com vínculo institucional;
- Serviço de renovação de livros on-line e histórico dos usuários enviado por *e-mail*;
- Acesso ao Portal de Periódicos Capes;

- Biblioteca digital institucional (BDTD);
- Acesso à base de dados de textos completos;
- Biblioteca digital com livros eletrônicos (*e-books*);
- Rede sem fio (*wi-fi*).

Com relação aos produtos e serviços prestados na biblioteca, propõem-se as seguintes estratégias:

- Realização de estudos de usuários periódicos para identificar as áreas de maior interesse por parte dos usuários;
- Aplicação de questionário de qualidade para novos produtos e serviços, na intenção de obter *feedback* quanto à satisfação e sugestões de melhorias;
- Oferecer vantagens aos usuários que mais se utilizam dos produtos e serviços, como brindes e sorteios ocasionais;
- Expor as principais aquisições próximas ao balcão de empréstimo.

7.2 Preço

No âmbito das universidades públicas, o preço é o conceito de marketing mais difícil de adaptar, pois não se costuma cobrar pelos serviços nesse tipo de organização ou objetivar lucro. Contudo, a biblioteca pode considerar o seu preço de acordo com o valor que os usuários atribuem a ela enquanto instituição de vital importância para a vivência acadêmica, e quantificá-lo de acordo com a forma e a frequência com que esses usuários se utilizam dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.

O marketing de preço na Biblioteca Central deve estar voltado para a formação de uma imagem positiva junto aos usuários. Dessa maneira, temos as seguintes estratégias:

- Enviar para a coordenação dos cursos anexarem em seus quadros de aviso os novos livros que foram inseridos no sistema referente aquele curso;
- Realização de programas e oficinas de incentivo à leitura e interpretação de textos para as comunidades interna e externa da universidade;
- Promover ações culturais, como palestras, exposições, mostras culturais, *workshops*;
- Disponibilizar caixa de sugestões no intuito de coletar informações acerca das principais queixas e melhorias pretendidas para uma posterior adequação das

demandas.

7.3 Praça

A praça está relacionada à forma como a organização disponibiliza seus produtos e serviços. Na Biblioteca Central, seus principais pontos de distribuição são a estrutura física da biblioteca localizada na UFPB, seu site institucional e suas redes sociais. Em relação a esses pontos, temos as seguintes estratégias de marketing:

Estrutura física

- Buscar formas de melhorar a aparência visual da biblioteca para torná-la mais atrativa;
- Melhorar a sinalização interna e externa, principalmente no que se refere à sinalização de emergência;
- Melhorar a iluminação da biblioteca, principalmente próximo às mesas de estudo;
- Buscar estar sempre atento à iluminação no entorno da biblioteca e procurar medidas de segurança junto à reitoria para reforçar a fiscalização em volta da biblioteca no turno da noite;
- Priorizar a ergonomia e a acessibilidade ao fazer alterações no *layout*.

Site institucional e redes sociais

- Ampliar o atendimento on-line por meio do site e das redes sociais;
- Divulgar os serviços on-line já prestados.

7.4 Promoção

As estratégias de promoção devem possuir o intuito de familiarizar o público-alvo com os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca. Tendo isso em mente, se propõe:

- Divulgar os serviços e produtos oferecidos pela biblioteca utilizando-se de folhetos explicativos e/ou *folders* virtuais;
- Oferecer treinamento e capacitação aos usuários para atender demandas de novas tecnologias e serviços adquiridos pela biblioteca;

- Firmar parcerias com editoras para realização de eventos (feiras de livros, mostras literárias, Dia do livro etc.);
- Promover, de forma contínua, a imagem da biblioteca através de canais de comunicação digital, como redes sociais, *site*, vídeos institucionais, tutoriais de acesso aos serviços;
- Divulgar periodicamente as informações no *site* da biblioteca (notícias, eventos, serviços etc.);
- Introduzir serviços de alerta através do correio eletrônico para os usuários, divulgando novas aquisições;
- Ampliar a visibilidade da biblioteca através de ferramentas digitais como *e-mails* informativos;
- Estabelecer meios de interação a fim de fidelizar o usuário por meio de sorteios de cursos, brindes e treinamentos, procurando atender demandas mais personalizadas e concentradas em determinado público/curso.

7.5 Pessoas

A implementação de um plano de marketing requer o comprometimento de cada membro do corpo de funcionários da biblioteca. Para que isso aconteça, é necessário que os gestores pensem em estratégias de *endomarketing* que mantenham o seu *staff* motivado e comprometido com o alcance dos objetivos e metas da instituição.

- Buscar criar uma atmosfera de solicitude entre os próprios funcionários, assim como em relação aos usuários;
- Incluir e informar o corpo de funcionários nos processos de mudanças dentro da biblioteca, assim como do estabelecimento de objetivos e metas;
- Realização de treinamentos periódicos de capacitação técnica e pessoal;
- Criação de uma política de reconhecimento/recompensas, baseado em critérios como competência, criatividade, proatividade etc.

8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação devem levar em consideração o que e como serão divulgadas informações relevantes à instituição. Dentro desse planejamento, todos os canais de comunicação podem ser contemplados para, assim, se determinar quais soluções podem ser utilizadas para atingir os objetivos da sua empresa. Selecioneamos algumas que podem ser consideradas:

- Assessoria de imprensa;
- Redes sociais;
- Marketing digital;
- Campanhas digitais;
- Relacionamento com influenciadores;
- Feiras e eventos;
- Produção de conteúdo;
- Boletim informativo e projetos editoriais.

9 PLANO DE AÇÃO

Para o alcance dos objetivos e metas pretendidos, é necessário executar as estratégias de marketing e comunicação propostas. Essa execução deve ser feita através de um planejamento sistematizado, onde serão seguidos os seguintes passos;

- Identificar a estratégia a ser executada;
 - Apontar quais atividades serão desempenhadas para a execução dessa estratégia;
 - Determinar o prazo de execução para cada atividade/estratégia;
 - Definir a forma e a sequência que as atividades vão ser executadas;
 - Atribuir responsabilidade de execução para cada atividade;
 - Levantar em orçamento os possíveis custos estimados.

Para melhor visualização, recomenda-se a utilização do seguinte quadro:

10 RECOMENDAÇÕES

A Proposta de Plano de Marketing e Comunicação da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, aqui apresentada, consiste em um exercício teórico-prático como forma de contribuir com as atividades da Seção de Marketing e Comunicação (SMC). A partir do exposto neste documento, recomenda-se que:

A proposta ora apresentada seja discutida junto à Direção Geral da Biblioteca Central, com efetiva participação da Seção de Marketing e Comunicação, com a finalidade de converter em um **PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO** formalmente institucionalizado;

- a) A Seção de Marketing e Comunicação empenhe-se na coleta contínua de informações relevantes ao aperfeiçoamento do presente plano;
- b) Realização de um estudo de usuários, em parceria com a disciplina Estudos de Usuários do curso de Biblioteconomia da UFPB;
- c) Estabelecimento dos objetivos e metas de marketing através de reunião e diálogo entre a SMC, a direção e demais setores da biblioteca;
- d) As ações de planejamento e execução de Marketing e Comunicação sejam realizadas em parceria com a disciplina do curso de Biblioteconomia, tanto para o aperfeiçoamento deste instrumento (plano), quanto para elaboração de ações e estratégias a serem desempenhadas pelo setor;
- e) Estabelecimento dos critérios de avaliação e controle deste plano e determinação de um período de revisão anual para o presente documento;
- f) Realização de parceria com a Coordenação do Curso de Graduação em Jornalismo, possibilitando, entre outros pontos, a contratação de estagiários;
- g) Organização de Workshop de Marketing e Comunicação com periodicidade bianual em parceria com o Departamento de Ciência da Informação e o Departamento de Jornalismo da UFPB.

Por meio do atendimento das recomendações acima citadas, a presente proposta de Plano de Marketing e Comunicação espera alcançar o seu principal objetivo, ou seja, a melhor prestação de serviços aos usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba.

FONTES CONSULTÁVEIS

Para fins de esclarecimento, as informações coletadas no presente documento foram obtidas através das seguintes metodologias:

Pesquisa bibliográfica

Buscou-se na literatura de marketing subsídios para a elaboração da proposta de Plano de Marketing e Comunicação da Biblioteca Central/UFPB. Sendo as principais fontes consultadas:

- GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.
- SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico.** Ijuí: Unijuí, 2008.

Entrevista e observação participante

As demais informações resultaram de entrevistas não estruturadas e reuniões com o chefe da Seção de Marketing e Comunicação (SMC) e a diretora da Divisão de Serviços ao Usuário (DSU), Jacqueline Rimá. Considerou-se ainda a observação participante realizada durante os períodos de estágios dos alunos do Curso de Graduação em Biblioteconomia na Biblioteca Central da UFPB.