



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

TACYANNA FLAVIA BEZERRIL TOSCANO

**PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO DE  
CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA DA UFPB: O OLHAR DOS  
BIBLIOTECARIOS**

JOÃO PESSOA  
2017

TACYANNA FLAVIA BEZERRIL TOSCANO

**PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO DE  
CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA DA UFPB: O OLHAR DOS  
BIBLIOTECARIOS**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ma. Ismaelly Batista dos  
Santos Silva.

JOÃO PESSOA  
2017

T713p Toscano, Tacyanna.

Plano de Marketing para Biblioteca Setorial do Centro de Ciências  
Exatas e da Natureza da UFPB: O Olhar dos Bibliotecários / Tacyanna  
Toscano. – João Pessoa, 2017.  
50f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Ismaelly Batista dos Santos Silva.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Marketing de Relacionamento. 3. Plano de Marketing. I.  
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:02(043.2)

TACYANNA FLAVIA BEZERRIL TOSCANO

**PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO DE  
CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA DA UFPB: O OLHAR DOS  
BIBLIOTECARIOS**

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

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

Ismaelly Batista dos Santos Silva  
Prof.<sup>a</sup> Ms. Ismaelly Batista Dos Santos Silva. (Orientadora)  
Universidade Federal da Paraíba-Campus I

Geysa Flávia Câmara de Lima Nascimento  
Prof.<sup>a</sup> Ms. Geysa Câmara de Lima Nascimento  
Universidade Federal da Paraíba-Campus I

Fernanda Mirelle de Almeida Silva  
Prof.<sup>a</sup> Ms. Fernanda Mirelle de Almeida Silva  
Universidade Federal da Paraíba-Campus I

Ao meu bom Deus pelo seu amor e fidelidade em minha vida, a minha família e meus amigos que sempre acreditaram no meu potencial que com todo amor e carinho e incentivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo amor e oportunidades que me foram dadas durante esses cinco anos de curso e ter chegado até aqui, a minha família, em especial ao meu pai Tarcísio Flávio que foi de extrema importância para que eu chegasse até aqui, por toda dedicação, amor e incentivo que não me fez desistir e nem fraquejar em nenhum momento.

A minha mãe Ana Cleide que me ajudou a superar as adversidades ao longo do caminho, ao meu sobrinho Henry por ter sido essencial nesse momento, minha inspiração, que me renova em cada sorriso dado, tão cheio de amor.

Aos meus irmãos Ana Carolina, Tarcísio Toscano pela contribuição direta nesses anos de jornada, a minha afilhada Ayla Maria Toda minha gratidão, pela dedicação e empenho, em ter acreditado em mim e me mostrou o quão eu era capaz.

Aos docentes que passaram pelo meu caminho, por todos os ensinamentos, pela experiência passada e todo apoio.

Aos bibliotecários da Biblioteca do CCEN/UFPB, por toda contribuição para realização desse trabalho.

A minha turma maravilhosa, onde eu não encontrei apenas colegas de classe, e sim uma turma de amigos e companheiros.

Aos amigos que a UFPB me presenteou Ayhala Souza, Dayanne Bezerra Dayanne Balbino, Herivelton Cicero, Iandjara Mendonça, Isis Brito, Janielly Santos, Jefferson Lopes, Johana Nayara, Luana Schyara, Samara Brito e Thalita Farias sem vocês não teria sido tão especial.

Minhas amigas Danielly Dantas, Alyne Bustorff, obrigada por tudo nesses anos.

Obrigado aos amigos que a vida me deu, por toda afeição ao longo da minha vida, coração agradecido por todos e muito feliz e realizada pela conclusão. Muito obrigada a todos.

“Tudo que está no plano da realidade já foi sonho um dia”  
(Leonardo da Vinci)

## RESUMO

O marketing se revela como uma ferramenta imprescindível para gestão de qualquer instituição. Em uma biblioteca o marketing é aplicado como insumo ao aprimoramento das relações dos produtos e serviços informacionais e seus usuários promovendo encantamento e fidelizando. A presente investigação objetiva o estabelecimento de estratégias de marketing por meio de um plano a ser dirigido a Biblioteca Setorial Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN) da Universidade federal da Paraíba (UFPB). A pesquisa mediante os objetivos caracteriza-se como sendo descritiva e de acordo com os procedimentos é um estudo de caso que contou com uma abordagem quantiquantitativa, onde como instrumento de coleta de dados adotou-se o questionário, e, para interpretação dos dados coletados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelam que diante da amostra pesquisada há um consenso quanto a eficiência do marketing e sua relevância para o contexto da biblioteca. Por fim, conclui-se que o marketing é necessário e uma excelente alternativa para promover produtos e serviços no âmbito da biblioteca, na busca da fidelização dos usuários, mas também tratando-se de um mecanismo a ser considerado no planejamento da imagem do bibliotecário ante seus usuários.

**Palavras-Chave:** Marketing. Bibliotecários. Biblioteca.



## **ABSTRACT**

Marketing turns out to be an indispensable tool for the management of any institution. In a Library, Marketing is used as an input to the enhancement of the relationship between the users and the products and information services, promoting fascination and loyalty. This investigation aims to study the establishing of marketing strategies through a plan to be addressed to The Sectoral Library of the Exact and Natural Sciences Center (CCEN, the acronym in Portuguese) of the Federal University of Paraíba (UFPB, the acronym in Portuguese). When it comes to the objectives, the survey is characterized as being descriptive and, according to the procedures, it is a case study with both quantitative and qualitative approach in which the data collection instrument adopted is the questionnaire. For the interpretation of the collected data, the content analysis technique was used. The results show that, in the sample studied, there is a consensus on the efficiency of Marketing and its relevance in the context of the library. Finally, it is concluded that Marketing, and more specifically the relationship Marketing, is an excellent alternative to promote products and services in the library sphere, just as it is to promote the loyalty of the users. In addition, it is an important tool to use to work on the image of the librarian before the users.

**Keywords:** Marketing. Librarians. Library.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	Objetivo Geral.....	14
1.2	Objetivos Específicos.....	14
<b>2</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1	Marketing de Relacionamento.....	17
2.2	Marketing em Bibliotecas.....	19
2.3	O marketing enquanto função do Bibliotecário.....	21
2.4	Plano de Marketing.....	23
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....</b>	<b>26</b>
3.1	Ambiente da Pesquisa: A Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN/UFPB) .....	28
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE A</b> - Questionário aplicado aos bibliotecários da biblioteca setorial do CCEN/UFPB .....	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE B</b> - Proposta de um Plano de Marketing para biblioteca setorial do CCEN/UFPB.....	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante da sociedade atual e com o passar do tempo a informação vem tendo maior destaque e relevância, se estabelecendo como um insumo primordial aos fazeres social.

De grande valia, a informação vem desempenhando um crescimento constante a fim de atender as múltiplas demandas informacionais que se refletem por meio das necessidades dos usuários que buscam unidades de informação visando satisfazer suas necessidades.

O bibliotecário assume um papel de responsabilidade em atender demandas informacionais através das suas habilidades, tal tarefa exige capacidade profissional e comprometimento, tendo como principal meta a satisfação do usuário.

O Marketing de Relacionamento como um fator importante tende a compreender melhor a relação do profissional da informação com o usuário e assim criando um elo.

Nos últimos tempos o marketing vem persuadindo nas Unidades de Informação criando um relacionamento benéfico entre os produtos, serviços e o profissional, desenvolvendo estratégias para atender e fortalecer a relação com o usuário.

O desenvolvimento de um bom Marketing, e uso da criatividade faz com que qualquer profissional se destaque diante da área atuante.

Desta forma um bom profissional deve conhecer inteiramente o local de trabalho, para conseguir atender as expectativas dos usuários, buscando antecipar os desejos dos mesmos antes de outros âmbitos informacionais, considera-se um fator de grande importância, diante de outras bibliotecas.

Conquistando e fidelizando através das necessidades criando assim uma valorização no âmbito profissional e pessoal, havendo uma conquista através das estratégias do marketing de relacionamento.

A escolha da temática de Marketing em Unidades de Informação, e, mais especificamente em Bibliotecas para conclusão do Curso de Biblioteconomia na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), se deu mediante a auto identificação com o contexto da disciplina Laboratório de Práticas I, onde pude acompanhar de perto o cotidiano dos profissionais da biblioteca, conhecer e me encantar a Biblioteca setorial (CCEN/UFPB) com ênfase nas funções desempenhadas por esta, tendo, inclusive, a oportunidade de observar e analisar as necessidades reais e missão de contribuir para

o desenvolvimento científico da comunidade acadêmica que são prerrogativas de atuação da Biblioteca do CCEN.

O comprometimento dos profissionais da Biblioteca do CCEN despertou-me uma visão ampla do Marketing de Relacionamento na biblioteca, considerando a forma de se relacionar conquistando os usuários com caráter informativo, atraindo e fidelizando seus usuários.

Nestes termos podemos deduzir que é preciso que o Bibliotecário conheça seu usuário, suas necessidades e anseios, como acompanhar as mudanças que ocorrem no ambiente que atua, planejar estratégias para melhorar a unidade, seus recursos materiais e humanos.

Assim o plano de Marketing visa as melhorias e utilizando-se de estratégias para o marketing na unidade de informação podendo assim ter melhor atendimento especializado garantindo a satisfação dos usuários.

O bibliotecário ao realizar o marketing de forma proativa na unidade de informação expõe suas habilidades e a indispensável conquista ao usuário, como também toda sua competência profissional, não apenas gerenciando informação, mas tendo como destaque todo valor profissional e pessoal e passando a ter uma ligação com o usuário de bom relacionamento, passando a ser mais valorizado, um grande diferencial.

A biblioteca por meio do marketing cria um relacionamento duradouro, transformando um usuário satisfeito em um indivíduo fiel descartando a necessidade de possíveis trocas de instituição, o que também se inclui a conquista de novos usuários se tornando um atrativo para os que estão chegando e buscam a informação desejada e todo um atendimento único e com precisão da melhor forma possível, garantindo a fidelização, e também mantendo o usuário o que se torna indispensável para a biblioteca.

Para poder solidificar o objetivo do estudo da biblioteca do CCEN, em relevância para o profissional e o usuário, ressaltamos o marketing como mecanismo para biblioteca que está sendo estudada, podendo assim absolver a importância do marketing enquanto profissional.

É necessário que se trabalhe o marketing pessoal para o profissional estar adaptado as mudanças visando uma grande melhoria na biblioteca, mostrando sempre desenvolvimento, e conquistando o mercado de trabalho, expondo todo valor em sua aptidão e competências atendendo as necessidades de cada usuário.

O bibliotecário na biblioteca precisa fortalecer suas habilidades, para ter potencial no mercado de trabalho, buscando sempre valorizar o usuário, quebrando paradigmas, inovando, buscando desenvolver o seu papel com resiliência na sociedade da informação.

Simultaneamente no decorrer do período de 2015.2 após ter sido apresentada à Disciplina de Laboratório de Práticas Integradas I, através dos novos conhecimentos, compreendendo as dificuldades, necessidades e o real papel de um bibliotecário na vida de um usuário. encontraram na Biblioteca do CCEN pessoas que deram grande suporte para a formação como profissional, contribuindo para uma construção de um trabalho pautado no empenho e dedicação na perspectiva de um futuro promissor na área, destacando o valor do profissional e necessariamente do usuário, em fortalecer a relação do marketing pessoal, aumentando todo conhecimento da sociedade que frequenta a biblioteca e necessita de toda informação e reforçando toda busca do usuário, destacando a importância em aplicar o marketing com o desígnio em fidelizar na organização o usuário, e atraí-los dando preferência à biblioteca, conquistando-o, atendendo todas as possíveis necessidades e desejos em total satisfação ao usuário da biblioteca do CCEN.

Diante da era da informação que estamos vivendo e sua grande influência na sociedade nos dias atuais faz parte do cotidiano social a valorização ao profissional da informação (RUBI etc. al., 2006), que tem como ponto primordial passar a informação com comprometimento como também o bibliotecário ter uma boa relação com o usuário. Vale salientar a importância dos pontos fortes e pontos fracos na biblioteca, buscando estabilizar o sucesso da mesma através do marketing com inovação no contexto do mercado de informação (BARRETO, 2000).

A temática desperta o interesse na busca de informação visando sua grande importância e análise consideravelmente o marketing permanece essencial na relação de conquista ao novo e a permanência dos que já utilizam os serviços da biblioteca com eficiência através do marketing de relacionamento o profissional bibliotecário, pois se faz necessário a compreensão do marketing na biblioteca, desejando atender ao objetivo, **Como o Plano de Marketing, aplicado as estratégias da Biblioteca do CCEN, pode corroborar com o relacionamento de profissionais e usuários?**

Com a intenção em responder tal questionamento definimos os seguintes objetivos.

### 1.1 Objetivo Geral

Analisar o Marketing institucionalizado na Biblioteca do CCEN / UFPB

### 1.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer estratégias de marketing aplicadas na Biblioteca Setorial do CCE/UFPB;
- b) Analisar benefícios do marketing de relacionamento para Biblioteca do CCEN/UFPB;
- c) Propor um plano de Marketing na Biblioteca Setorial do CCEN/UFPB.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

O marketing teve início no Brasil na década de 1950 desde então passou por diversas transformações e consolidou-se em linhas gerais como relevante e eficaz na sociedade. Com os consumidores cada vez mais exigentes, o marketing é a execução das atividades de negócio que movimentam bens e serviços do produtor ao consumidor Kotler e Keller (2006) Muitos são as definições do marketing.

Kotler e Bloom (1988, p. 2), define Marketing Como:

É a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Segundo Gronroos (1993, p. 162), marketing é um fenômeno que pode ser abordado de muitas formas e, diz que:

Com muita frequência o marketing é considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnicas. Isto, entretanto, é uma forma perigosa de apresentar o marketing em qualquer organização, especialmente em organizações que produzam serviços. Se o marketing for considerado apenas um conjunto de ferramentas, ele permanece de responsabilidade apenas de um grupo de especialistas em marketing, que estejam PDF familiarizados com essas ferramentas e sejam dotados de know-how para lidar com elas. O resto da organização, por exemplo, o pessoal envolvido nas operações, recursos humanos, projeto e desenvolvimento de sistemas e tecnologia não estão preocupados com marketing, o que, na verdade significa que que não estão interessados nos clientes e nos seus desejos e anseios.

Para Kotler (2002), ressalta que o marketing é um processo de trocas voltado para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Diante da competitividade das empresas na atualidade, as empresas que adotam o marketing, têm em contra partida um grande diferencial, que vem a se tornar uma organização efetiva.

O marketing nas empresas é primordial pois atende todas expectativas dos clientes em busca de satisfaze-lo. "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador." (KOTLER, 2000, p.58)

Neste contexto Kotler (2000, p.80) também diz que:

Os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo, eles devem comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, eles devem assegurar que os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequados à utilização do produto. Quinto, eles devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar ideias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa.

O marketing ao longo dos anos vem se expandindo cada vez mais, os clientes de toda organizações, estão mais exigentes, buscando sobretudo a satisfação, caracterizando a importância em se destacar diante da concorrência. O profissional precisa motivar o cliente, proporcionando eficácia sobre o marketing na organização, fazendo que o consumidor se torne um cliente fiel, construindo diversas possibilidades para conquista-lo.

Kotler (1998, p. 59) ressalta os cinco níveis de marketing como:

- a) Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- b) Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- c) Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- d) Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].



- e) Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajuda-lo a usar melhor os produtos [...].

Para o sucesso do marketing é necessário compreender diversos conceitos para atrair novos clientes, identificar suas necessidades e expectativas e assim proporcionar uma boa satisfação.

## 2.1 Marketing de Relacionamento

Cada vez mais a competitividade vem aumentando de forma intensa e para obter sucesso, é necessário que a empresa adote o marketing de relacionamento, pois através dele a relação com o cliente tornar-se a melhor. Pois consolida a relação duradoura entre o cliente e a empresa, fortalecendo o valor perante os clientes, promovendo encantamento do cliente para com a empresa, suprimindo todas suas expectativas.

O marketing de relacionamento além de oferecer produtos de qualidade, busca construir uma comunicação entre a empresa e o usuário, tendo em vista as necessidades e expectativas do cliente. Vavra (1993 p.40) estabelece o Marketing de Relacionamento como:

Um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos que são clientes atuais ou já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamento duradouro com todos os clientes.

A base de um melhor relacionamento com os clientes, é necessário buscar sempre satisfaze-lo, criando maior valor para o cliente. Kotler (1998, p. 30), define Marketing de Relacionamento como: “a prática da construção de relações satisfatórias ao longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios ao longo prazo”.

Kotler (2005) relata que, na contemporaneidade, o Marketing de Relacionamento tem papel fundamental para um bom resultado das organizações,

pois é uma estratégia que visa atender os clientes e as empresas em suas negociações.

Gordon (2001, p. 31) destaca Marketing de Relacionamento como:

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e com o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O marketing de relacionamento é de grande importância, uma vez que, além de atrair novos clientes, ele assegura o reconhecimento do cliente para com a empresa, onde “um bom exemplo da tecnologia ao marketing de relacionamento é: e-mails, sites da web, centrais de atendimento telefônico, entre outros” (KOTLER).

Na organização com o marketing de relacionamento não existe competitividade, a empresa tem como objetivo através do marketing de relacionamento manter o cliente e conquistar novos. Além do valor individual de cada cliente, como também cada produto da empresa, tornando-o cliente fiel.

“Os principais objetivos do marketing são o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos.” (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93).

A empresa que conquista o seu público com ações do marketing de relacionamento surpreende o cliente com o objetivo de satisfazê-lo, Segundo Vavra (1993, p. 164)

[...] a satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

O marketing de relacionamento tem inúmeras estratégias para manter o cliente junto da empresa, produzindo ações para mantê-lo, o marketing de relacionamento é o diferencial de uma empresa que quer obter sucesso, usando da competência e habilidades nas ações para envolver e encantar seus clientes, pois além do cliente fidelizar a empresa, ele também pode fazer a propaganda dela, e nisso atrair novos

clientes, a durabilidade de um cliente na empresa e o seu encantamento pela mesma, é a garantia de novos clientes fiéis.

## 2.2 Marketing em Bibliotecas

Em meados de 1987 o marketing nas bibliotecas foi significativamente reconhecido mediante o novo *status* informacional, o que se torna relevante para o sucesso da biblioteca, como uma instituição que mesmo sem visar lucro prevê êxito nos serviços, o que gerou uma evolução no contexto das bibliotecas.

O Marketing nas bibliotecas é primordial, pois traz benefícios para a mesma, atendendo e compreendendo as necessidades dos usuários da biblioteca com o objetivo de oferecer serviços e produtos que o usuário necessita obtendo resultados positivos para a mesma. Neste contexto para Amaral (1999/2000, p. 4)

O profissional da informação precisa entender que a oferta dos produtos e serviços de informação deve ser orientada para o mercado. Sua concepção deve ser marcada pelo diálogo com o usuário para a identificação das suas necessidades, expectativas e interesses de informação.

Ao adotar o marketing o profissional da informação obtém como conquista o sucesso da unidade da informação por meio dos serviços e produtos desta, que uma vez sem fins lucrativos, mas que cumpre a finalidade de atender todas as expectativas dos usuários. Amaral (2008, p. 33) relata a relevância do marketing nas unidades de informação:

Os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e do conhecimento em prol do destaque, merecido e não reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira. Nessa direção, os profissionais poderão dar visibilidade, principalmente às esquecidas bibliotecas brasileiras e contribuir também assumindo seu papel na gestão da informação e do conhecimento nas organizações.

Na era da Informação que estamos atualmente, o bibliotecário através do marketing, apresenta todo valor informacional que a biblioteca apresenta, criando um relacionamento, o afeto do profissional com o usuário através também do marketing de relacionamento, não apenas atendendo as suas necessidades informacionais, como também motivando a atrair usuários ter usuários fieis a unidade de informação. Silva (2000, p. 5) ressalta que:

[...] com a adoção de uma filosofia de marketing, as bibliotecas poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que poderão representar maior satisfação por parte dos usuários, obtendo com isso melhor posição na indústria da informação, que lhes garanta sua sobrevivência.

Através do Marketing destacamos o desenvolvimento das bibliotecas, considerando o quanto as ações do marketing agregam em valor a determinada biblioteca, especialmente no tocante a visibilidade da relevância que possui a unidade de informação. Amaral (2008, p.33) apresenta a importância do marketing:

Os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais 25 profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e do conhecimento em prol do destaque, merecido e não reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira. Nessa direção, os profissionais poderão dar visibilidade, principalmente às esquecidas bibliotecas brasileiras e contribuir também assumindo seu papel na gestão da informação e do conhecimento nas organizações.

Silva (2000, p. 5), afirma que:

[...] com a adoção de uma filosofia de marketing, as bibliotecas poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que poderão representar maior satisfação por parte dos usuários, obtendo com isso melhor posição na indústria da informação, que lhes garanta sua sobrevivência.

Para instituir o marketing na Unidade de informação é necessário que o profissional inicialmente compreenda na biblioteca, Ottoni (1995, p. 2) afirma:

- a) A entidade mantenedora da unidade de informação;
- b) A unidade de informação;
- c) Análise e segmentação de mercado;
- d) Monitoramento dos concorrentes;
- e) Análise ambiental;
- f) Análise do cliente;
- g) Planejamento de produtos;
- h) Composição dos serviços;
- i) Produtos versus serviços.

É necessário, sobretudo que o bibliotecário conheça inteiramente a biblioteca em que trabalha, para organizar e administrar, para o marketing atuar de forma eficaz havendo satisfação mútua, como também garantia em prestar o serviço da biblioteca de forma certa e precisa se dedicando a atender as expectativas dos usuários Silva (2000, p. 5) retrata o marketing na biblioteca através do serviço do bibliotecário:

O que permanece essencial é o conceito de trocas, que as bibliotecas e serviços informacionais realizam com seus usuários. Esclarece que, em princípio, marketing tem como objetivo a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários, ajustando os recursos e capacidades de quem presta um serviço às necessidades, 5 expressas e não expressas, a quem deles se utiliza. O ponto central desse novo paradigma é a ênfase no atendimento às necessidades dos clientes com o objetivo de promover sua satisfação.

Dessa forma, o bibliotecário tem como propósito desempenhar uma agradável relação com os usuários realizando estratégias do marketing na biblioteca.

### 2.3 O Marketing enquanto função do Bibliotecário

O papel do bibliotecário nos dias atuais na era da informação, que se encontra em grande avanço, exige que o bibliotecário seja empreendedor, e de grande facilidade para mudanças, buscando atender e satisfazer a necessidade do usuário de forma proativa.

O bibliotecário através de suas funções e competências expõe suas habilidades enquanto profissional da informação, para conquistar o usuário e mantê-lo fiel a unidade de informação é fundamental utilizar o marketing na unidade de informação, mesmo sem fins lucrativos, pois através do marketing, a satisfação do usuário atendendo todas suas necessidades, apresenta aos usuários os seus serviços

e seus produtos, atraindo novos usuários para a biblioteca e fidelizando seus usuários como finalidade.

O bibliotecário ao aplicar o marketing na biblioteca ele identifica de forma antecipada suas necessidades e satisfaz o usuário, obtendo o êxito na vida profissional do bibliotecário, como também na unidade de informação. Nesse contexto Oliveira (2002, p. 107) diz que:

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

Compreendendo a importância do profissional da informação e a relevância do marketing, e suas estratégias, elevando-se sempre em sua melhoria no mercado profissional visando o mercado competitivo, o profissional precisa ser atuante, como um diferencial, conquistando os usuários através das suas competências, buscando atender as necessidades de informação dos usuários atraindo novos usuários para a biblioteca e os tornando usuários fieis.

O marketing de relacionamento é indispensável para o profissional bibliotecário, pois ele reconhece inteiramente a importância de cada usuário, e assim criando um laço afetivo, ambos mostrando seu valor na área da informação, sempre buscando atender os desejos e as necessidades do usuário, realizando as estratégias do marketing, para consolidar o objetivo desejado.

O bibliotecário ao aplicar o marketing, dignifica os produtos que a biblioteca tem a oferecer, para a satisfação e necessidades, mas de grande importância o bibliotecário saber exatamente o que dispõe para o usuário. “o bibliotecário brasileiro e em especial o bibliotecário/gerente de biblioteca precisa conhecer melhor as técnicas de marketing para objetiva-las de modo satisfatório.”(Amaral,1990)

E os produtos e os serviços e todo valor informacional que a biblioteca apresenta, o profissional bibliotecário ao aplicar o marketing, pode conquistar o usuário, mantê-lo fiel e persuasivo e conquistar novos.

Outra característica da biblioteca que aplica o marketing seria a ênfase no lucro, não só pensando em volume, mas também o lucro que é obtido através do

crescimento e da valorização da biblioteca mantidos em equilíbrio. ”(Amaral, 1990). As organizações que não visam lucros, também existem concorrência, com a biblioteca não é diferente por isso tão necessário a conquista do público. (Amaral, 1990) salienta alguns tópicos:

- a) a potencialidade do sucesso da aplicação de técnicas de marketing em bibliotecas é comprovada pela literatura;
- b) o marketing é um processo gerencial;
- c) marketing implica atividades de troca;
- d) a ênfase do marketing é o mercado; adotar técnicas de marketing em bibliotecas implica mudanças, que precisam ser planejadas;
- e) é preciso pensar na biblioteca como um negócio;
- f) o impacto tecnológico da automação das bibliotecas envolve aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, legais, e éticos, que interferem na responsabilidade profissional dos bibliotecários brasileiros em relação a nossa sociedade.

O profissional que desempenha o marketing nas suas funções enquanto bibliotecário deve acima de tudo mostrar ao usuário o valor e o benefício que ele tem pra mostrar da organização Nesta perspectiva o bibliotecário deve por necessidade possibilitar diante do seu papel que os serviços e produtos da biblioteca, seja de alta qualidade, pois entende-se a necessidade de um bom relacionamento na organização.

## 2.4 Plano de Marketing

É necessário um planejamento para alcançarmos com êxito o que pretendemos para atender os objetivos, nas bibliotecas, satisfazendo o usuário, através dos seus produtos e serviços, proporcionando satisfação sem fins lucrativos. Seguindo essa linha de raciocínio. Las Casas (2006, p.20) explica que “o plano de marketing é importante, pois é resultado de um processo de planejamento”.

O plano de marketing tem ações a serem desenvolvidas pelos bibliotecários, afim de dar uma maior visibilidade para a biblioteca, buscando não apenas satisfazer os usuários, como mantê-los.

Las Casas (2006, p.18) explica que “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano

estratégico geral da empresa.” Corroborando nesse sentido Ambrósio (2012, p.1) descreve que:

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas [...] visa ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência gera resultados positivos para a organização e a sociedade.

O plano de marketing visa o sucesso da unidade de informação, passando por análises, sendo possível destacar os pontos fortes e pontos fracos, para atender os objetivos que foram traçados com o intuito de melhorar os serviços e produtos da biblioteca.

Nesta Perspectiva, o plano de marketing é de grande importância para a instituição, pois só traz benefícios. Nesse Sentindo Cobra (1999, p. 93) explica os benefícios da criação de um plano de marketing.

- a) Estimula a otimização dos recursos da empresa;
- b) Estabelece responsabilidades e planeja tarefas;
- c) Coordena e unifica esforços;
- d) Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas atividades;
- e) Cria consciência de que existem obstáculos a serem superados;
- f) Identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing e
- g) Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

Como podemos perceber é de grande necessidade nas organizações o plano de marketing, se torna indispensável para o progresso da biblioteca, é uma forma estratégica para estabelecer metas e objetivos, através de etapas, para partir para ação, garantindo que os usuários permaneçam fieis e o surgimento de novos usuários. É fundamental para manter e conquistar novos usuários, devido as novas tecnologias é preciso ser inovador principalmente nos ambientes que informação é primordial, pois a internet proporciona isso com comodidade, porém precisa-se de algo que seja estimulador na biblioteca, partindo do local, dando maior visibilidade e melhores serviços.

O plano de marketing na biblioteca tem como objetivo analisar o ambiente, promover e divulgar produtos e serviços da unidade de informação para manter seus



usuários e tornar a biblioteca mais reconhecida a partir de ações, planos e propostas a serem analisadas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Neste Capítulo serão identificados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento dessa pesquisa em atendimento aos objetivos propostos para que estes sejam alcançados com êxito.

De Acordo com Minayo (1999, p. 16);

Metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Nela estão incluídas: as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador.

Para desempenharmos esse estudo foram desenvolvidos métodos para que fossem alcançados. A presente pesquisa se configura como pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Trata-se de uma pesquisa caracterizada como estudo de caso. De Acordo com Malhotra (2001, p. 108), é “como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou função de mercado”.

A pesquisa tem abordagem quanti-qualitativa. “no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 269). De acordo com Creswell (2007, p.186) as características do método qualitativo são:

1) A pesquisa qualitativa ocorre em cenário natural, 2) a pesquisa qualitativa usa métodos múltiplos que são interativos e humanísticos, 3) a pesquisa qualitativa é emergente em vez de estritamente pré-configurada, 4) a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa.

Foi estabelecido, por sua vez, como instrumento de coleta o uso do o questionário com questões de múltipla escolha (Apêndice A) em razão de sua objetividade, baixo custo e assegurar o anonimato dos pesquisados. Marconi e Lakatos explicam que (2005, p. 203) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador”.

A amostra da pesquisa foi composta pelos bibliotecários (as) da Biblioteca Setorial do CCEN / UFPB. Foram aplicados 10 perguntas fechadas.

Também foram utilizadas fontes secundarias de informação tais como, livros, artigos científicos e periódicos da área de Administração, Biblioteconomia e Ciência da Informação para compor a revisão literária necessária ao aporte teórico. As buscas por informação também se deram em bases de dados tais como: Capes e SciELO mediante a utilização dos descritores: *Marketing; Marketing em Unidades de Informação; Marketing em Bibliotecas; Biblioteconomia; Unidades de Informação; Bibliotecas; Plano de Marketing; Produtos e Serviços Informacionais*.

Como técnica para interpretação dos dados coletados e informações obtidas por meio da literatura científica adotou-se a análise de conteúdo que Bardin contextualiza como (2011, p. 48)

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Tomada num sentido amplo, pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas, como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente nas ações. (PÁDUA, 2004).

### 3.1 Ambiente da Pesquisa: A Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN/UFPB)

A biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN), localizada na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Campus I, na cidade Universitária no Castelo Branco da Cidade de João Pessoa- Paraíba.

A Biblioteca do CCEN foi implantada no ano de 2007, porém no ano de 2008 os bibliotecários do departamento se reuniram com o objetivo para congregar em um só espaço o acervo de todas as bibliotecas do departamento do CCEN no seu acervo, o que vem a ser compreendido pelas disciplinas atendidas pelo departamento do CCEN: Física, Matemática, Química, Geografia, Biologia, Sistemática e Ecologia. Onde começou inteiramente os processos técnicos por parte dos bibliotecários.

Figura 1 - Fachada da Biblioteca



Fonte: Elaborado pela Autora, 2017.

No período de 5 meses, do mês de setembro de 2008 a setembro de 2009 foi dado início o registro do acervo de todas as bibliotecas setoriais do departamento do CCEN exceção a biblioteca de Química que já havia sido registrado. No ano de 2008 ao instalar a internet o que foi de grande valia, para os bibliotecários da Biblioteca Central e do CCEN se capacitar para a inclusão do ortodocs na Biblioteca, no mês de fevereiro de 2009 a biblioteca foi aberta para o público, mas não por muito tempo onde foi interditada pela prefeitura da UFPB, para melhorias em seu espaço físico, onde foi iniciado o processo de construção de um espaço para repositórios de monografias.

Figura 2- Serviço de Referência Biblioteca



Fonte: Elaborado pela Autora, 2017.

A biblioteca do CCEN atende a perspectiva e necessidades dos usuários do departamento dos cursos do CCEN, o que também a diversos cursos de outros centros, o departamento do CCEN é composto por 11 cursos de graduação que vem a ser:

- a) Bacharelado e Licenciatura em Matemática;
- b) Bacharelado em Estatística;
- c) Bacharelado e Licenciatura em Física;
- d) Bacharelado e Licenciatura em Química;
- e) Bacharelado e Licenciatura em Ciências Biológicas;
- f) Bacharelado e Licenciatura em Geografia;
- g) Licenciatura em Matemática, na modalidade à distância;
- h) Licenciatura em Ciências Biológicas, na modalidade à distância.

Figura 3- Setor de Empréstimo, renovação e devolução de Livros



Fonte: Elaborado pela Autora, 2017.

O seu espaço físico é fracionada em dois pisos, o térreo é de total atendimento aos usuários inteirando os serviços tem o balcão de atendimento com dois computadores, um para efetuar empréstimos, devolução e renovação, o outro para consulta do acervo; de empréstimos e devolução do acervo da biblioteca, setor de processos técnicos da biblioteca, setor de restauração, a administração da biblioteca os bibliotecários realiza todos os procedimentos técnicos.

Figura 4- Acervo da Biblioteca



Fonte: Elaborado pela Autora, 2017.

A biblioteca do CCEN tem como papel fundamental colaborar a oferecer serviços de qualidade aos usuários, compreende um acervo de com

aproximadamente 15.000 livros, além de CDs, DVD's e monografias. Atualmente seu quadro de funcionários conta com 3 (três) bibliotecárias, 3 (três) funcionários e 3 (três) terceirizados, subdivididos nos 3 (três) turnos com horário de funcionamento das 07:30 às 21:30 e na sexta-feira das 07:00 às 21:00.

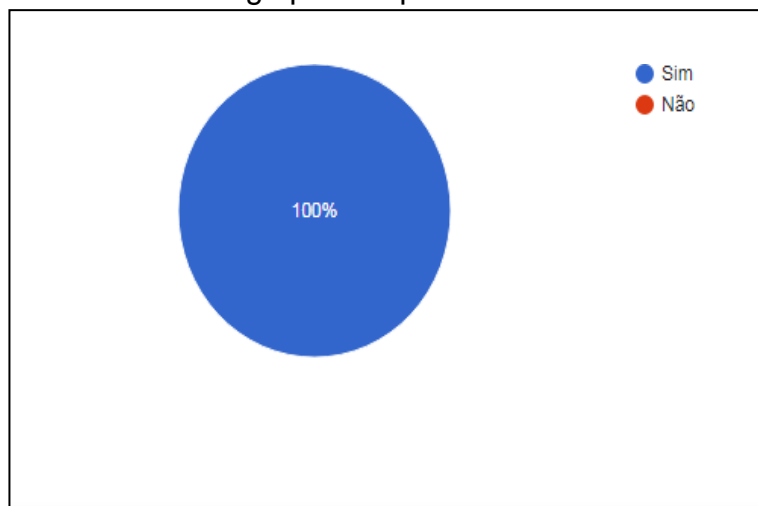
#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

Na primeira etapa para apresentação dos dados fundamentados nas respostas obtidas do questionário proposto através da pesquisa realizada com os bibliotecários, apresentando a coleta de dados, a partir da abordagem quantitativa. Na primeira parte da análise através do questionário teve como objetivo tornar claro a identificação dos bibliotecários (a) da biblioteca do CCEN para obtenção de informações dos sujeitos da pesquisa. Identifica-se que os bibliotecários (a) são todas do sexo feminino, e preeminente de 44 a 50 anos e o tempo que exerce a função varia entre 10 a 14 anos de profissão, os graus de formação das bibliotecárias variam superior, especialização e mestrado.

Nessa Segunda fase os Gráficos expõe uma melhor interpretação diante das perguntas elaboradas no questionário quanto às respostas diante da respostas obtidas concluindo informações e conhecimentos dos bibliotecários.

Indagamos na primeira pergunta no gráfico 1 (um) 100% dos profissionais da biblioteca do CCEN, compreende a importância do marketing.

Gráfico 1- O marketing aplicado pelos bibliotecários do CCEN/UFPB



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

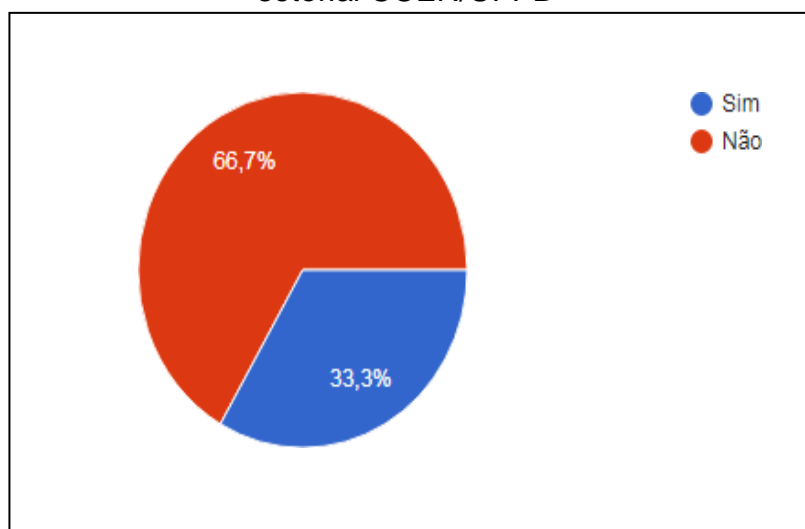
Neste sentido Kotler e Keller dizem que (2006, p.28) “o marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos”. Depreendendo a relevância do



marketing em qualquer que seja a organização, buscando atender os desejos de quem os necessitam.

Como podemos observar no gráfico 2 (dois), 66,7% aplica/aplicou estratégias de marketing na biblioteca do CCEN e 33,4% não, observando-se a necessidade em praticar estratégias de marketing na biblioteca.

Gráfico 2- Aplicação de estratégias do marketing pelos bibliotecários na biblioteca setorial CCEN/UFPB

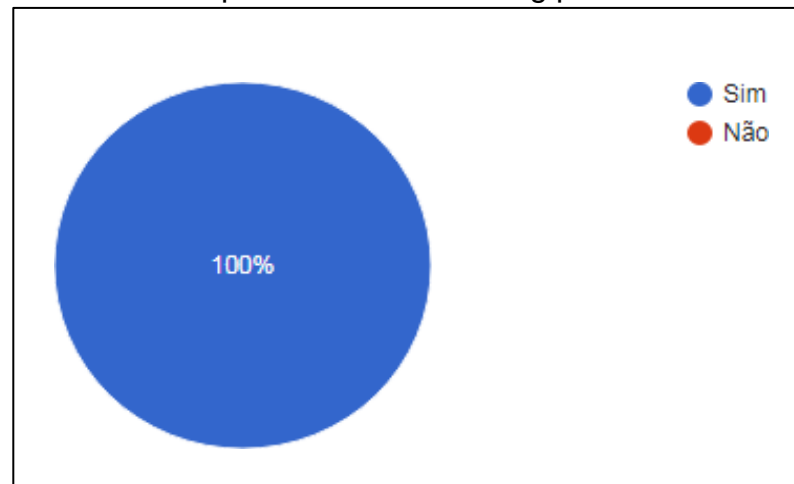


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Kotler ressalta que (2000, p. 67) “o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”. Observando o quão influente as estratégias de marketing retrata na organização.

Percebemos de fato, as bibliotecárias do CCEN compreende a importância do marketing para a biblioteca, como podemos observar no gráfico 3, nenhuma bibliotecária, considera irrelevante.

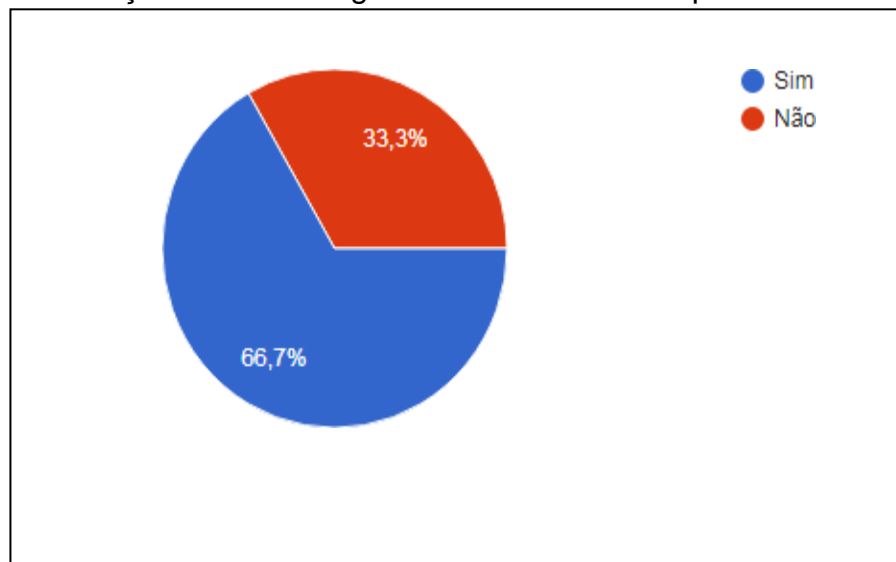
Gráfico 3- Importância do marketing para biblioteca.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nesse Gráfico 4, 66,7 % das bibliotecárias inclui o marketing de relacionamento em sua profissão e 33,3 % não. De acordo com Kotler (2005), o Marketing de Relacionamento tem papel fundamental para as organizações conquistar, pois é uma tática que pretende satisfazer os clientes e as empresas em suas relações.

Gráfico 4- Inserção do marketing de relacionamento na profissão bibliotecária.

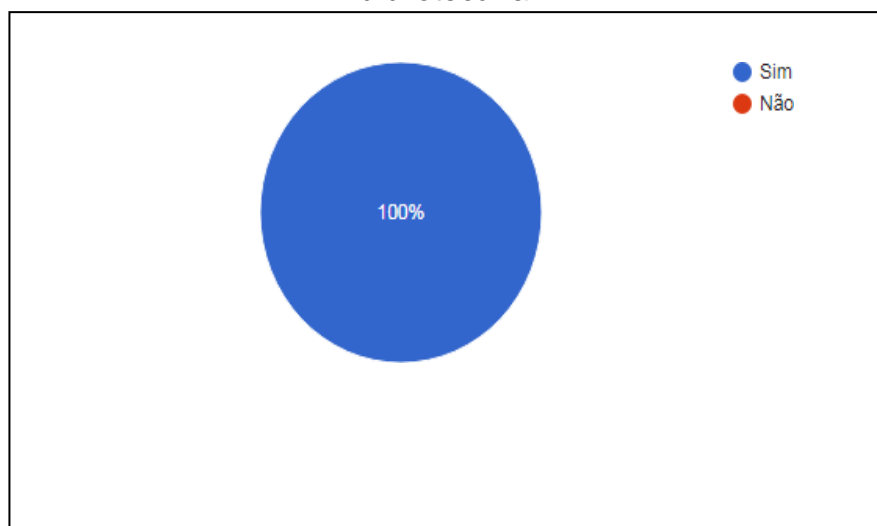


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para Oliveira e Pereira (2003, p. 25): “No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real.” Ressaltamos a colaboração do usuário na biblioteca, e os grandes números de benefícios que ele pode nos trazer, ao realizarmos o marketing de relacionamento

estamos valorizando, não só o usuário como a organização de forma vantajosa, visto que na biblioteca do CCEN/UFPB necessita de melhorias no marketing de relacionamento.

Gráfico 5- Aperfeiçoamento no marketing de relacionamento na profissão bibliotecária.



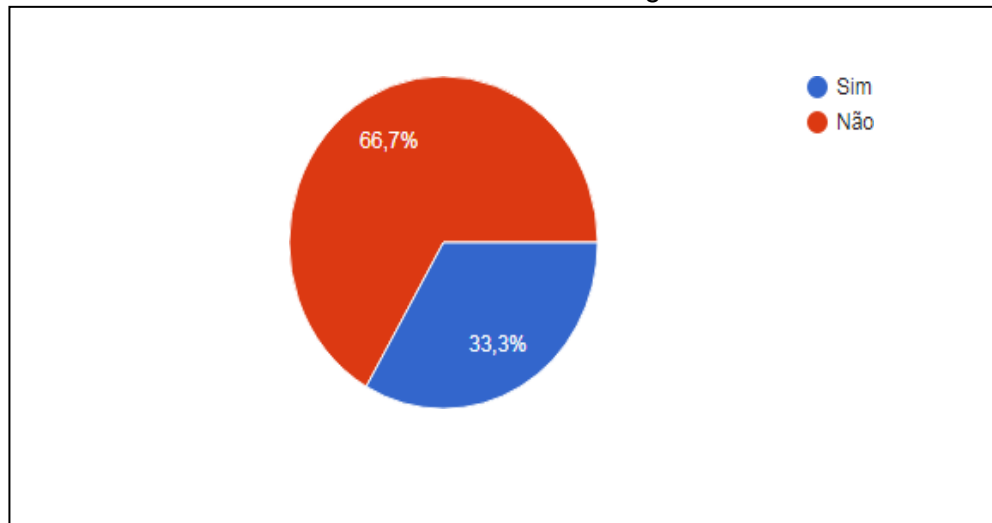
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o Gráfico 5 quando questionado se as bibliotecárias realiza melhorias para o atendimento e suporte necessário, optando assim para uma perspectiva positiva quanto ao atendimento da biblioteca.

No que se refere ao marketing de relacionamento para atender as necessidades reais dos usuários da biblioteca do CCEN/UFPB é indispensável; Amaral (1996, p. 208) Justifica que “aplicação das técnicas de marketing, no sentido de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, quebrando barreiras na comunicação entre a biblioteca e os usuários, visando melhor atender às suas necessidades.” Com isso torna-se eminente na biblioteca o marketing de relacionamento, para uma melhor relação dos bibliotecários com os usuários.

No gráfico 6, apontou 66,7% das bibliotecárias encontram dificuldades no marketing na biblioteca e 33,3% não.

Gráfico – 6 Dificuldades no marketing da biblioteca

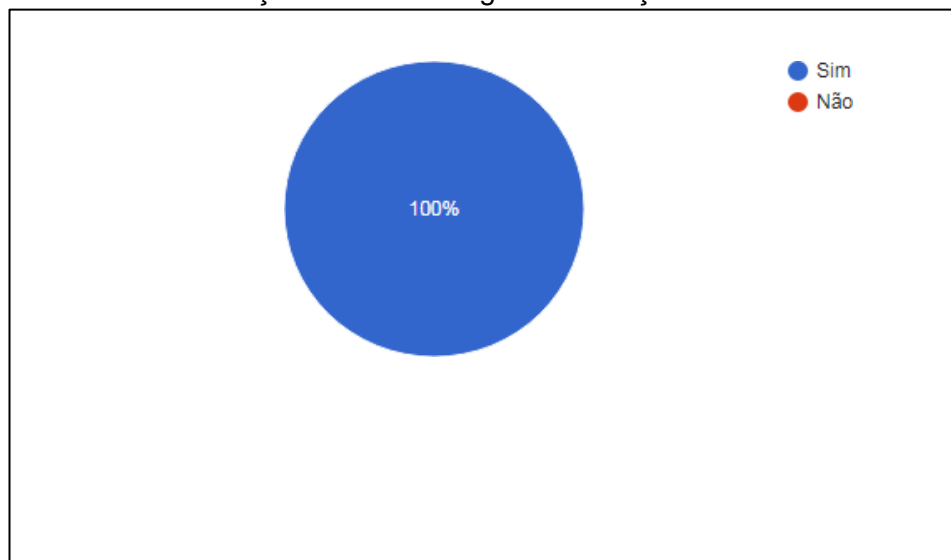


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com o objetivo em favorecer a relação dos usuários é necessário os bibliotecários constatar de forma pertinente para satisfação dos usuários e buscar a supervivência em relação ao marketing e a melhoria na biblioteca.

De acordo com o gráfico 7, 100% a biblioteca em geral, realiza ações para fidelizar os usuários, atendendo as necessidades dos usuários e os satisfazendo.

Gráfico 7- Ações de marketing na fidelização dos usuários.



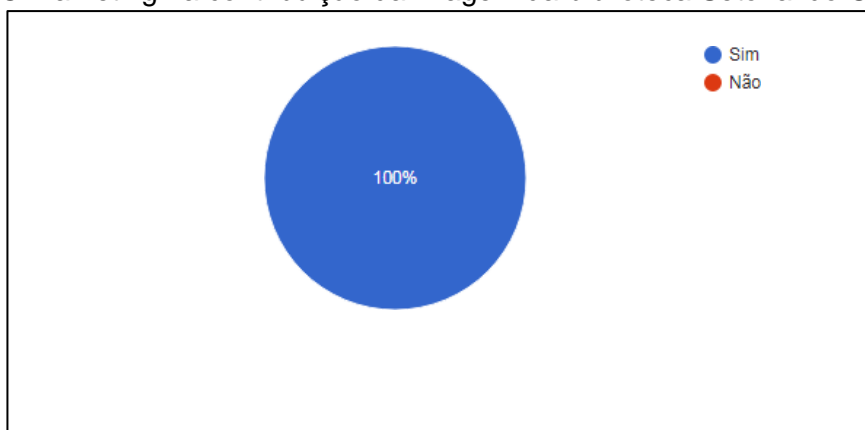
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com Kotler “Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo

saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59). Na biblioteca necessariamente para atender com êxito o público, procurando acrescentar ações para fidelizar os usuários.

No gráfico 8, entendemos compreensão dos bibliotecários ao ser indagado a forma positiva que o marketing trás para a profissão e para os bibliotecários resultando em 100%.

Gráfico 8- O marketing na contribuição da imagem da biblioteca Setorial do CCEN/UFPB

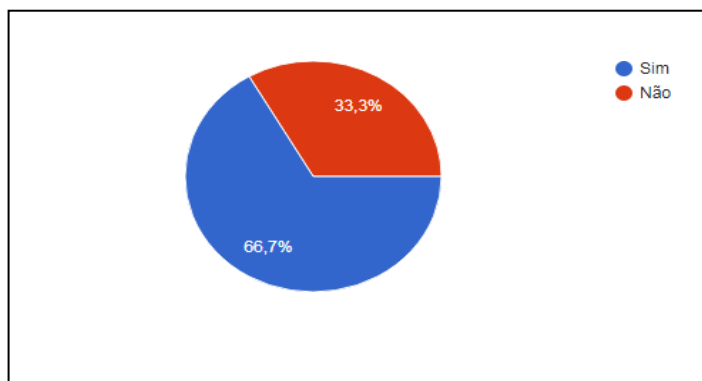


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para uma melhor identidade na organização a perspectiva em se manter e criar estratégias do marketing é fundamental em todas suas esferas, pois de fato é de grande influência para a imagem, é preciso que a organização invista no marketing para vencer a concorrência, pois nas bibliotecas não existe diferença de outras organizações, pelo fato de não existir fins lucrativos.

De acordo com o gráfico 9 (nove) 66,7% compreende a importância de um plano de marketing e 33,6% não compreende.

Gráfico 09 - Entendimento da importância do plano de marketing na biblioteca.

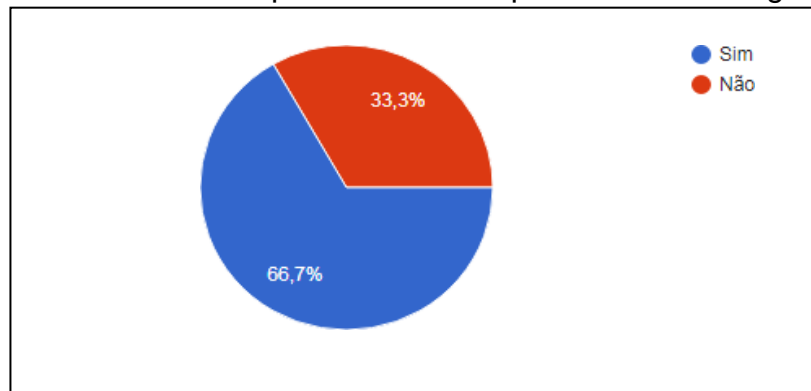


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Entender a importância do plano de marketing é de grande necessidade, diante dos seus pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças concentram-se as necessidades para criar estratégias para atender os desejos dos usuários na biblioteca.

De acordo com o gráfico 10 (dez), não existe total compreensão por parte dos bibliotecários, sobre o que é um plano de marketing, 66,7% entende, e 33,3% não.

Gráfico 10- compreensão de um plano de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nesta perspectiva ao analisar os dados da pesquisa, entende-se que é necessária uma grande melhoria no marketing da biblioteca do CCEN/UFPB para uma melhor relação com os usuários, foi possível encontrar algumas dificuldades, porem encontrar também pontos positivo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente com a grande massa informacional e avanços tecnológicos observa-se a necessidade de profissionais capacitados para lidar com a informação e que sirva de ponte entre ela e o usuário em sua relação. Sendo assim, observamos que o Bibliotecário ao empreender com o marketing na biblioteca que trabalha, colabora a gerar benefícios a organização sem fins lucrativos; foi observada a ausência de um plano de Marketing nessa unidade de informação.

Considerando os pontos apresentados, vimos que é extremamente necessário que o bibliotecário compreenda a importância do marketing de relacionamento na sua profissão, e adote como ferramenta de estratégias para êxito em sua relação com o usuário e divulgação do seu trabalho apresentando suas habilidades e competência para valorização de sua imagem.

Conhecer as estratégias do marketing, alcançou o propósito de um plano de Marketing para a biblioteca do CCEN da UFPB, teve como objetivo promover o marketing da Biblioteca, para obter melhorias através da ferramenta e estratégias de marketing a serem desenvolvidas, as organizações em modo geral, aplica-se em manter os relacionamentos com os clientes e fidelizando as suas relações.

Nas Bibliotecas é Imprescindível o marketing de relacionamento, conquistando e fidelizando os usuários, atendendo as suas expectativas, presumindo a grande importância e necessidade de um plano de Marketing para Biblioteca, afim de atrair mais usuários e fidelizar cada vez mais usuários, entendendo o mercado cada vez mais competitivo e exigente, revelando seus produtos e serviços, não apenas em organizações que visam lucros e sim mudanças e valor, buscando melhorias em seus serviços. Diante desta perspectiva, as estratégias de marketing permitem valorização entre os usuários e o bibliotecário. Considerando contribuição para o sucesso da biblioteca tornando-se a frente de seus concorrentes, como também abrangendo a área da biblioteconomia sendo assim de grande prerrogativa como ferramenta de pesquisa, a partir da valorização do profissional bibliotecário e do usuário.

Diante do exposto, foi realizado um plano de marketing, para colaborar com o crescimento da biblioteca, alcançando o objetivo geral, traçando estratégias de marketing, para conceber ações para compreender a importância do marketing.

De grande relevância a pesquisa, pois é de grande benefício a concorrência sem a necessidade de visar lucro, passando a frente através das ferramentas do

marketing facilitando o desenvolvimento e crescimento, despertando maior visibilidade a informação como diferencial para atrair os usuários, além de atrair novos, buscando fidelizar novos usuários, atendendo as necessidades e exigências, e fortalecendo as relações com o público. Foi constatado entendimento dos bibliotecários do CCEN quanto a importância do marketing, entretanto podemos perceber a grande valia na proposta de um plano de marketing para a biblioteca do CCEN.



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do . A. L. Marketing e Gerência de Biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, p. 311-317, 1990. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/8490>>. Acesso em: 14 Jul. 2017.
- AMARAL, Sueli Angélica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n.2, p. 173-188, 1999/2000. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/17522>>. Acesso em 24 jul. 2017
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, [197-?].
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo, 2011.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento**: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre. São Paulo: Futura, 2001.
- GRONROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: elsevier, c2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CAIRO, Sabrina. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5.ed. São Paulo: Pearson education, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOTLER, Philip, and KELLER, Lane Keller. "**Administração de marketing**." (2006).

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social**: teorias, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis, Vozes, 2002.

MINAYO, Maria Cecília S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 12. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

OTTONI, Heloísa Maria. **Bases do marketing para unidades de informação.** Ciência da Informação. vol. 25, nº. 2. 1995.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa:** Abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004. 124p. (Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Ângela Maria de M. de. **A internet como ferramenta Marketing nas Bibliotecas nas Bibliotecas.** 2002.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; PEREIRA, Edmeire Cristina. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade:** Estudos, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: Acesso em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000007719/ef741024679cb74916439c9d418ef85e/>> 10 Nov. 2017.

SILVA, A. F. G. Marketing em unidade de informação: revisão critica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.23/24, n. ESP. p.5-24, 1999/2000. Disponível em: <http://docplayer.com.br/4324543-Marketing-em-unidades-de-informacao-revisao-critica-1.html> Acesso em: 24 Jul. 2017.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento:** A satisfação e fidelização do cliente. Disponível em <[https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf)> Acesso em: 21 Jul. 2017.

**APÊNDICE A - Questionário aplicado aos bibliotecários da biblioteca setorial do CCEN/UFPB.**



Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Curso de Graduação em Biblioteconomia

Solicitamos a sua contribuição, em responder a esse questionário através da sua percepção como bibliotecário(a) da Biblioteca do CCEN/UFPB para obtenção dos dados da pesquisa intitulada "Plano de marketing para a biblioteca Setorial do Centro de Ciências exatas e da Natureza da UFPB: o olhar dos bibliotecários" em total sigilo desta forma, apenas para fins acadêmicos, para trabalho de conclusão de curso de Biblioteconomia.

**Professora orientadora: Ismaelly Batista dos Santos Silva**

**Acadêmica: Tacyanna Flávia Bezerril Toscano**

**Questionário**

**1 Dados de Identificação:**

- Nome: \_\_\_\_\_
- Gênero: Feminino ( ) Masculino ( )
- Idade \_\_\_\_\_
- Tempo que exerce a função: \_\_\_\_\_
- Grau de formação \_\_\_\_\_

---

**1 Como bibliotecário você investe no marketing na Biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**2 Você aplica/aplicou estratégias de Marketing na Biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**3 Você considera o Marketing importante para uma Biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**4 Você inclui o marketing de relacionamento em sua profissão?**

( ) Sim

( ) Não

**5 Você tem feito algo para melhorar o atendimento dos usuários da Biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**6 Você usa meios de comunicação para a divulgação dos produtos e serviços da biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**7 A biblioteca realiza ações para atrair e fidelizar os usuários?**

( ) Sim

( ) Não

**8 Você considera que o marketing poderia mudar algo na unidade de informação em que atua e na sua imagem?**

( ) Sim

( ) Não

**9 Você compreende a importância de um plano de marketing na biblioteca?**

( ) Sim

( ) Não

**10 Você compreende o que é um plano de Marketing?**

( ) Sim

( ) Não

**12 Sugestões e/ou Observações**

---

---

---

Agradeço a atenção!

**APÊNDICE B - Proposta de um Plano de Marketing para biblioteca setorial do  
CCEN/UFPB**



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

TACYANNA FLAVIA BEZERRIL TOSCANO

**PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO DE  
CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA DA UFPB: O OLHAR DOS  
BIBLIOTECARIOS**

JOÃO PESSOA, PB.  
2017

<b>ANÁLISE DOS CENÁRIOS QUANTO AO ATENDIMENTO</b>				
<b>Objetivo</b>	Elaborar um plano de marketing para divulgação da Biblioteca..			
<b>Metas</b>	Aprimorar os serviços da biblioteca continuamente. Melhorar o atendimento especializado, garantindo satisfação dos usuários e agilidade na recuperação da informação.			
<b><u>Pontos fortes</u></b>	<b>Táticas de Marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamentos</b>	<b>Resultados Esperados</b>
Profissionais capacitados	Fazer visitas nas salas, apresentando os serviços da biblioteca.	Um levantamento das necessidades dos usuários.	Zero Custo	Atingir o maior número de usuários satisfeitos na Biblioteca.
Satisfação dos funcionários com os serviços oferecidos pela biblioteca.	Dar oportunidades para os funcionários, propor ideias.	Reunião da equipe uma vez por mês, para discutir propostas e ideias elaboradas.	Custo zero	Funcionários e usuários mais satisfeitos
Grande Número de Materiais Informacionais (Cds, Livros, Periódicos, Base de dados)	Campanhas para divulgação da biblioteca dentro da instituição	Exposições de obras novas através de Banners e folders	1 Mil reais Mensais 24 mil por ano	Aumentar a procura pelos serviços e materiais da biblioteca.
<b><u>Pontos fracos</u></b>	<b>Táticas de Marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamentos</b>	<b>Resultados Esperados</b>
Necessidade em divulgação da Biblioteca, para os usuários nas redes sociais.	Bibliotecários devem criar perfil nas redes sociais, buscando atualizar sempre, afim de apresentar competência.	Elaborar um plano de marketing no portal/site/face book/ whatsapp.	Custo zero	Buscar novos usuários e trazer melhorias para os serviços e produtos



Falta de sinalização no prédio onde fica a biblioteca	Boa visibilidade e fácil acesso	Na portaria uma seta sinalizando onde se encontra a biblioteca, e um letreiro com o nome "BIBLIOTECA" na entrada da biblioteca.	R\$ 80,00	Maior visibilidade
<b><u>Ameaças</u></b>	<b>Táticas de Marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamentos</b>	<b>Resultados Esperados</b>
Barulho causado pelos usuários	Conscientizá-los que é um espaço de convivência e estudo, onde necessita de silêncio.	Campanha em redes sociais e avisos de papel colados no tampo das mesas ou nos pilares da biblioteca	R\$0,50 por folha	Diminuir o barulho causado pela conversa excessiva no interior da biblioteca
Aposentadorias precoces	Contratar novos funcionários	Funcionário aposentado, substituir imediatamente de acordo com a necessidade.	Bibliotecário =R\$ 3.200,00 Auxiliar de biblioteca=R\$ 1.200,00	Manter o quadro de funcionários para suprir o atendimento
<b><u>Oportunidades</u></b>	<b>Táticas de Marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de Ação</b>	<b>Orçamentos</b>	<b>Resultados Esperados</b>
Aquisição de livros por doação dos usuários.	Noticiar visivelmente que a biblioteca recebe doações.	Divulgação em redes sociais e em quadro de aviso	Gratuito	Aumentar os números de doações.

