



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

ISABELLA CARLA DA SILVA

**PLANO DE MARKETING COMO FORMA ESTRATÉGICA PARA DESENVOLVER
INSIGHTS E IDEIAS EM TEMPOS SEM PRECEDENTES: um novo olhar para a
Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista/João Pessoa-PB**

**JOÃO PESSOA
2021**

ISABELLA CARLA DA SILVA

**PLANO DE MARKETING COMO FORMA ESTRATÉGICA PARA DESENVOLVER
INSIGHTS E IDEIAS EM TEMPOS SEM PRECEDENTES: um novo olhar para a
Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista/João Pessoa-PB**

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

Orientadora: Prof^a. Dra. Edna Gomes Pinheiro

Coorientador: Prof. Me. Rayan Aramís de Brito Feitoza

**JOÃO PESSOA
2021**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Isabella Carla da.

Plano de marketing como forma estratégica para desenvolver insights e ideias em tempos sem precedentes: um novo olhar para a Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista/João Pessoa-PB / Isabella Carla da Silva. - João Pessoa, 2022.

107 f. : il.

Orientação: Edna Gomes Pinheiro.

Coorientação: Rayan Aramís de Brito Feitoza.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. marketing. 2. marketing em unidades de informação. 3. marketing em bibliotecas públicas. 4. plano de marketing. I. Pinheiro, Edna Gomes. II. Feitoza, Rayan Aramís de Brito. III. Título.

UFPB/CCSA

CDU 024(02)

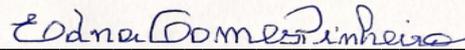
ISABELLA CARLA DA SILVA

**PLANO DE MARKETING COMO FORMA ESTRATÉGICA PARA DESENVOLVER
INSIGHTS E IDEIAS EM TEMPOS SEM PRECEDENTES: um novo olhar para a
Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista/João Pessoa-PB**

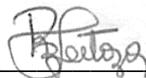
Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Biblioteconomia.

Aprovada em: 16 / 12 / 2021.

BANCA EXAMINADORA



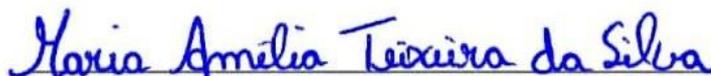
Prof^a. Dra. Edna Gomes Pinheiro - DCI/UFPB
(orientadora)



Prof. Me. Rayan Aramis de Brito Feitoza - ICI/UFBA
(coorientador)



Prof^a. Dra. Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira- DCI/UFPB
(avaliadora)



Prof^a. Ma. Maria Amélia Teixeira da Silva - DCI/UFPB
(avaliadora)

Dedico

esse trabalho, primeiramente, a Deus que é meu abrigo e fortaleza, e em seguida a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que está acima de tudo e de todos, que guia-me, que dá-me força, sabedoria e discernimento para enfrentar as adversidades surgidas durante minha jornada.

A minha mãe que me fortalece rotineiramente, cuida de mim e da minha filha, e me auxilia sem pretensões. Não sou capaz de imaginar minha vida sem a sua presença, obrigada Dona Aliete (mãe/Lete) por tudo.

Agradeço a Saliere Coelho, vulgo Salles, grande amigo e mentor, que por várias e várias vezes me auxiliou com questões técnicas voltadas à graduação, entre outros assuntos.

Obrigada Tatiana Cavalcanti e Cibele Macedo por sempre me guiar pelo caminho certo.

Ao professor Prof. Me. Rayan Aramís e a Prof^a. Dra. Edna Gomes, por terem sido meus orientadores e terem desempenhado tal função com dedicação e amizade.

Agradeço ainda aos membros da banca examinadora, Prof^a. Dra. Lucilene Klenia e Prof^a. Ma. Maria Amélia pelo interesse e disponibilidade.

Por fim, agradeço a todos que um dia já me apoiaram e já me desejaram o bem, obrigada.

Pela grossura da camada de pó que cobre a lombada dos livros de uma biblioteca pública pode medir-se a cultura de um povo.

(John Steinbeck)

RESUMO

A adoção do marketing em unidades de informação tem como base contribuir com a gestão, no que se refere à sua administração, promovendo diversos benefícios, como o aprimoramento dos produtos/serviços e a obtenção de maior visibilidade e valorização por parte da comunidade onde a unidade está inserida. Objetiva analisar o cenário dos ambientes interno e externo da biblioteca pública Juarez da Gama Batista em João Pessoa - PB, com vistas à proposição de plano de marketing. É uma pesquisa descritiva e exploratória, do ponto de vista dos objetivos, e sob a perspectiva da abordagem do problema, é uma pesquisa de base qualitativa, configurando-se como um estudo de campo. Utiliza como instrumento para coleta de dados, questionário aberto, constituído por 22 (vinte e duas) indagações, a partir das dimensões laborais que a biblioteca apresenta. Recorre como técnica de análise dos dados empíricos, a análise de conteúdo. Examina na literatura quais os elementos necessários para a produção de um plano de marketing. Revela os fatores que a biblioteca precisa aprimorar, doravante a análise de cenário de ambientes interno e externo, a fim de se ter um maior desempenho enquanto agente de transformação sociocultural. Conclui, que a Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista precisa fazer uso das estratégias de marketing, no intuito de tornar-se perceptível aos olhos do poder público e dos usuários, sejam esses potenciais, internos e/ou externos, mediante proposta de elaboração/implantação de um plano de marketing para viabilizar resultados satisfatórios de acordo com suas expectativas e metas.

Palavras-chave: marketing; marketing em unidades de informação; marketing em bibliotecas públicas; plano de marketing.

ABSTRACT

The adoption of marketing in information units is based on contributing to management, with regard to its administration, promoting various benefits, such as the improvement of products/services and obtaining greater visibility and appreciation by the community where the drive is inserted. Objective analysis of the scenario of the internal and external environments of the public library Juarez da Gama Batista in João Pessoa - PB, with a view to proposing a marketing plan. It is a descriptive and exploratory research, from the point of view of the objectives, and from the perspective of approaching the problem, it is a research with a qualitative basis, configuring itself as a field study. It uses an open questionnaire as an instrument for data collection, consisting of 22 (twenty-two) questions, based on the labor dimensions that a library presents. It uses content analysis as a technique for analyzing empirical data. It examines the basic elements in the literature for the production of a marketing plan. It reveals the factors that the library needs to improve, henceforth analyzing the scenario of internal and external environments, in order to have a greater performance as an agent of sociocultural transformation. It concludes that the Juarez da Gama Batista Public Library needs to make use of marketing strategies in order to become noticeable to the public authorities and users, these potentials, internal and/or external, through a proposal for the preparation/implementation of a marketing plan to enable satisfactory results in accordance with your expectations and goals.

Keywords: marketing; marketing in information units; marketing in public libraries; marketing plan.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
BPJGB	Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
FUNESC	Fundação Espaço Cultural da Paraíba
UI	Unidades de Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS.....	16
2.1	Composto de Marketing.....	19
2.2	Os 4 C's: A evolução dos 4 P's do Marketing.....	23
3	MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	28
3.1	Marketing da Informação.....	35
3.2	Marketing em Biblioteca Pública.....	38
3.3	O marketing e seus benefícios para a biblioteca pública.....	41
4	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	50
4.1	Desenvolvendo um planejamento organizacional.....	51
4.1.1	<i>Planejamento Estratégico.....</i>	52
4.1.2	<i>Diretrizes Organizacionais.....</i>	53
4.1.3	<i>Análise SWOT.....</i>	53
4.1.3.1	Análise das Forças e Fraquezas (Ambiente Interno).....	54
4.1.3.2	Análise das Oportunidades e Ameaças (Ambiente Externo).....	56
4.2	Desenvolvimento de um Plano de Marketing.....	57
4.2.1	<i>Estrutura do Plano de Marketing.....</i>	59
4.2.1.1	Sumário Executivo.....	59
4.2.1.2	Análise de Ambiente (Micro e Macro ambiente de Marketing).....	60
4.2.1.3	Definição do Público-alvo ou Segmentação de Mercado.....	64
4.2.1.4	Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio.....	65
4.2.1.5	A Importância da Marca.....	65
4.2.1.6	Definição de Objetivos e Metas.....	66
4.2.1.7	Definição das Estratégias de Marketing.....	66
4.3	Implementação do Plano de Marketing.....	67
4.4	Avaliação e Controle.....	67
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	70
5.1	Caracterização da pesquisa.....	70
5.2	Caracterização do Campo de Pesquisa.....	71
5.3	Operacionalização da pesquisa.....	75

5.4	Sujeitos da pesquisa.....	76
5.5	Técnica para a análises dos dados.....	76
6	BIBLIOTECA PÚBLICA JUAREZ DA GAMA BATISTA: DA ANÁLISE DOS AMBIENTES À PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING.....	78
6.1	Análise dos ambientes interno e externo.....	78
6.1.1	<i>Estratégia e estrutura organizacional.....</i>	78
6.1.2	<i>Quanto aos Recursos para execução dos serviços.....</i>	82
6.1.3	<i>Atendimento/Comunicação e difusão cultural.....</i>	85
6.1.4	<i>Matriz Swot.....</i>	87
6.2	Proposta de plano de marketing para o campo da pesquisa.....	88
6.2.1	<i>Sumário executivo.....</i>	89
6.2.2	<i>Análise de ambientes.....</i>	89
6.2.3	<i>Definição de público-alvo.....</i>	91
6.2.4	<i>Definição do Posicionamento de Mercado</i>	91
6.2.5	<i>Definição de marca.....</i>	91
6.2.6	<i>Definição de objetivos e metas.....</i>	92
6.2.7	<i>Estratégias de Marketing.....</i>	92
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	100
	APÊNDICE A – Modelo do Questionário Aplicado.....	105

1 INTRODUÇÃO

É sabido que o marketing é essencial para o bom desempenho e sucesso de qualquer empresa. O marketing juntamente com suas tática e técnicas, serve de base para os gestores no momento da delimitação do seu mercado, na criação e ajuste do produto ou serviço ao mesmo e ainda fazer com que esse produto/serviço chegue até o público-alvo.

Observa-se que as alterações que aconteceram na sociedade desde o seu primórdio até os dias atuais, e que não cessam, impactam diretamente no comportamento do indivíduo enquanto ser social, modificando seus hábitos, suas práticas, seus costumes, suas regras, suas crenças, seus valores, suas diretrizes e seus preceitos. Devido a essas modificações, surge a exigência e a urgência do indivíduo e das empresas ou organizações no geral de se adequarem às diferentes maneiras de experienciar os relacionamentos dentro de uma sociedade.

Outrora, o marketing foi apontado como um mero instrumento de vendas, no entanto, essa percepção vem mudando ao passo que a sociedade muda. No momento atual, considera-se que a finalidade do marketing, de uma forma bem genérica e entendível seja unicamente a de proporcionar trocas que privilegiem as duas partes envolvidas na negociação, ou seja, cliente e empresa.

Assimilar todas as alterações e suas implicações pertinentes que constantemente ocorrem na sociedade, requer das unidades de informação, no caso, a biblioteca, um novo patamar, uma quebra de paradigmas a fim de suprimir a imagem que a retrata como apenas um local para se guardar livros. Supõem-se que as bibliotecas, ao longo de várias décadas, não fizeram uso das ferramentas de marketing por supor que o mesmo era de uso exclusivo de organizações que visam lucro.

Atualmente é possível notar que há algumas poucas bibliotecas usufruindo das táticas do marketing, pois perceberam que suas ferramentas auxiliam de forma direta na efetivação e no cumprimento da função de atender as demandas de seus usuários, sob a perspectiva de que o lucro, neste âmbito, não está relacionado com o fator econômico da biblioteca, e sim com o número de usuários que assiste e com a qualidade dos serviços prestados aos mesmos.

A biblioteca pública deve ser um forte aliado no que tange a educação da comunidade, e para isso é de suma importância que ela alcance e mantenha um

número considerável de usuários satisfeitos, assim as estratégias de marketing é a ferramenta que faltava para que a biblioteca pública obtenha esse resultado.

Em concordância com a Fundação Biblioteca Nacional - FBN (2010) a biblioteca pública deve amparar uma pluralidade imensa de público, ou seja, ela deve assistir o público juvenil, o infantil, o adulto, o público mais maduros e o público idoso, sem distinção de cor, raça, gênero, classe social, ou qualquer outra característica que venham a discriminar ou inferiorizar o indivíduo.

A biblioteca pública deve atender do público contemporâneo e moderno ao público mais convencional e conservador, e por causa dessa multiplicidade de público, o seu acervo também é igualmente plural, para que assim, seja possível satisfazer as necessidades e demandas informacionais de todos os seus usuários.

Devido a diversidade de usuários que uma biblioteca pública possui, o marketing e suas metodologias podem ser indispensáveis ao seu sucesso, e para que a biblioteca alcance o êxito, é relevante que a mesma aplique e execute o plano de marketing, técnica bastante notável do marketing. Segundo Amaral o

Marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. (AMARAL, 1996, p. 3)

Isso significa, que como o objetivo central do marketing é a troca, não necessariamente a troca monetária e sim troca de valores mútuos, visto que existem organizações que não visam lucro, a exemplo de uma biblioteca pública, onde o que ela deseja é apenas assistir de forma mais eficaz possível o seu usuário, satisfazendo suas necessidades, com o intuito de fazê-lo fiel, sempre voltando a biblioteca e que propague à sua comunidade o quão a biblioteca pública é importante para o estudo, lazer, cultura, pesquisas, entre outros.

Para que esse todo esse processo gerencial seja executável e eficiente é interessante que se faça uma seleção e distinção do público-alvo, nesse parâmetro, a segmentação de mercado. O público-alvo da Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista - BPJGB é o adulto. Assim, torna-se indispensável ponderar acerca da capacidade e do potencial da aplicação e uso dos instrumentos de marketing com o propósito de encantar, motivar e atrair cada vez mais o público adulto para a biblioteca. À vista disso, apresenta-se a questão central desta pesquisa, **o atual cenário dos**

ambientes interno e externo da Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista em João Pessoa-PB possibilita propor quais estratégias em plano de marketing?

A adoção do marketing em unidades de informação, em especial a Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista, tem como base contribuir com a gestão, no que se refere à sua administração, promovendo diversos privilégios e benefícios, a exemplo do aprimoramento dos produtos/serviços prestados, e com isso alcançar maior reconhecimento por parte dos colaboradores da própria instituição, assim como, obter maior valorização por parte da comunidade onde a mesma está inserida.

Na disciplina de Marketing em Unidades de Informação, foi amplamente salientado o quão importante é o marketing para a permanência e manutenção das unidades de informação, sobretudo as bibliotecas públicas, pois seus instrumentos possuem grande potencial de fazer com que as bibliotecas alcancem e assistam aos seus usuários de maneira dinâmica e eficaz.

Um outro ponto, apresentado em sala de aula, foi sobre algumas ações de marketing que são desempenhadas por bibliotecas, onde essas não têm a ciência de que estão desenvolvendo atividades de marketing. É perceptível que na literatura biblioteconômica os estudos sobre marketing precisam ser bem mais explorados, visto que as unidades de informação visam a satisfação de seus usuários assim como qualquer outra organização lucrativa, que visa a cada instante aprazer o seu cliente, em troca de valor monetário e fidelidade.

A preferência de se propor uma proposta de plano de marketing para a BPJGB, se deu no decorrer dessa disciplina e ainda pelo estágio desempenhado pela pesquisadora nesse equipamento cultural. Estágio esse que perdurou 2 (dois) anos, datado de 08 de julho de 2019 a 08 de julho de 2021. No progresso do estágio notava-se a carência de um projeto de marketing para a biblioteca com o intuito de atrair mais e novos usuários, a fim de fazer com que a BPJGB cumpra seu papel social, educacional e cultural competentemente, sem exceção, atuando como catalisador e agente transformador do ser social e suas relações no interior dos grupos sociais.

À biblioteca pública cabe a função de ser uma organização democrática, acessível e popular, reprimindo a desigualdade entre os indivíduos, proporcionando o uso e o acesso à informação de forma equitativa a todos da comunidade, sem distinção.

Partindo dessas premissas, foi fixado o seguinte objetivo geral da pesquisa: **Analisar o cenário dos ambientes interno e externo da biblioteca pública Juarez**

da Gama Batista em João Pessoa - PB, com vistas à proposição de plano de marketing.

Com base nesse objetivo geral, lista-se os objetivos específicos:

- a) Conhecer, na literatura científica, os aspectos teóricos e as estratégias do marketing no contexto informacional, bem como as etapas que constituem um plano de marketing;
- b) Identificar o atual cenário dos ambientes interno e externo da BPJGB;
- c) Elaborar uma proposta de plano de marketing, com ênfase no planejamento, para a BPJGB.

Para que os objetivos deste estudo obtivessem a capacidade de serem atingidos, optou-se pela pesquisa exploratória descritiva, tomando assim a forma de pesquisa bibliográfica com a aplicação de questionário, para que desse modo fosse possível a coleta e obtenção de dados suficientes para a promoção dessa pesquisa.

Inicialmente, buscou-se deslindar o que é o Marketing, evidenciando suas características gerais, após isso, na seção seguinte, é apresentado o marketing e sua aplicação em unidades de informação, em seguida, num terceiro momento, exibe-se uma explanação acerca do planejamento de marketing, no corte seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos, a fim de que, fosse plausível a apresentação e análises dos dados colhidos, na seção subsequente, é feita a tabulação dos dados com ênfase na análise de conteúdo, para então se chegar a produção da proposta de plano de marketing para a BPJGB, e por fim as recomendações e considerações finais.

2 MARKETING: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS

O conceito de marketing vem passando por uma constante evolução. Atualmente, não é mais interessante que correlacione a atividade do marketing meramente com a vendas de produtos e/ou serviços com o intuito apenas de angariar e garantir a lucratividade financeira. O marketing está relacionado diretamente com a elaboração de produtos e serviços e à apresentação destes ao mercado. A orientação atualmente é que as relações sociais sejam inseridas no cenário do marketing pois dentro de seu conceito está inerente à ideia geral de que ele seja um sistema pelo qual ocorrem trocas mútuas entre pessoas e grupos sociais.

Em concordância com Oliveira (1985, p. 138) “A organização que utiliza a filosofia de marketing, objetiva provocar uma troca com sua comunidade, onde ambos serão beneficiados, satisfazendo assim suas necessidades.” Nesse sentido, o marketing é a prática sistêmica do consumo, uma ramificação do conhecimento que engloba comunicação, psicologia, estratégia e logística para conduzir produtos e/ou serviços até os clientes, sendo um agrupamento de atribuições instruído a entender e atender às suas demandas e as suas necessidades.

Ou seja, como afirma Amaral (1990, p. 312) “Marketing não é coerção! A troca está implícita na aplicação das suas técnicas. Os benefícios são evidenciados para gerar a troca voluntária entre quem necessita o produto e quem o oferece.” Isso demonstra que seu propósito final não é a venda tampouco o lucro financeiro, mas construir relações de confiança entre empresa e cliente, e essa relação começa a se edificar quando as vantagens do produto são expostas dando ao cliente a alternativa de escolher. O marketing é um meio de alcançar a excelência, tanto no que tange ao sucesso da organização como na promoção de sentimento de contentamento e de pertencimento no cliente, tornando-o fiel à marca.

O marketing é natural da área da Administração, sendo o responsável pela gerência das relações lucrativas (financeiramente, falando) entre empresas e clientes. Tem como visão geral causar no cliente contentamento e satisfação e com isso agregar valor. À vista disso, o marketing sempre foi tratado apenas como ferramenta voltada para a propaganda e publicidade de produtos. Pensa-se então, que esse seja seu único propósito. Apesar que, muitas organizações o têm apenas como principal instrumento de alcance de seus fins lucrativos.

Na concepção de Peter Drucker (1992, p. 36), “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”, em outros termos, o marketing pode ser entendido como uma força-tarefa que vai moldar e adaptar o produto ou serviço de acordo com as necessidades do consumidor, que foram previamente estudadas, assim, o marketing analisa o consumidor, elabora e lança o produto, enfatiza as vantagens, e então o produto por si só se vende, sem a necessidade de convencer o cliente de que ele precisa daquele produto, pois o cliente já tem essa ciência.

Com isso, pode-se dizer que o marketing é uma filosofia, uma das várias maneiras de se fazer negócio, partindo do pressuposto de que o negócio só existe para atender o cliente, em outras palavras, cativar o cliente e fazer o melhor para o cliente, essa é a razão de ser da empresa ou organização, independentemente de seu seguimento.

O marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta a quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades. (JOB, 2004, p. 452).

Nessa perspectiva, o marketing é uma ferramenta que preza e objetiva sempre a satisfação das demandas humanas e sociais, sendo o intermediário entre quem oferta uma proposta e quem recebe tal proposta. Tendo que ser pensando muitos antes da concepção do produto e/ou serviço, e se prolongar por toda a existência do mesmo.

Para Kotler e Armstrong (2007) o conceito de marketing é bem mais amplo, indicam que marketing é um diagnóstico, uma organização, um planejamento, uma execução e um domínio de sistemas prudentemente estruturados e elaborados com a finalidade de promover trocas espontâneas ou facultativas de valores entre as empresas e seu público-alvo, tendo como expectativa o alcance dos objetivos da organização. Completam ainda, informando que o marketing indica que a criação de produtos e serviços devem ser fundamentados nos desejos e necessidades do público-alvo.

O conceito de marketing, como já referido, vem sofrendo alterações seguindo as progressões estratégicas de mercado, complementando-as cada vez mais como função organizacional na produção de métodos e meios de gerar valor e por meio

disso, cepilhar a gestão dos mecanismos de relacionamento e de interconexão com o público final.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) sugerem que “Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.” Nessa lógica, fica expresso, que os autores estão enfatizando que a ligação direta entre marketing e vendas se difundiu e que seu objetivo atual não é apenas vender, e sim promover sensação de bem-estar e satisfação aos clientes.

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing exerce função direta com os clientes, administrando as relações de lucratividade. Tendo como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, mantendo os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. Portanto, para que a empresa chegue ao sucesso, se faz necessário ter um excelente planejamento de marketing. O marketing contribui para que as empresas entendam as demandas de seus potenciais clientes, podendo assim desenvolver serviços e/ou produtos que sejam relevantes para esses indivíduos. E ainda os fazem saber de que elas detêm de tal serviço e/ou produto do qual esse indivíduo está necessitando, promovendo assim a troca entre a empresa e o cliente, garantido a satisfação de ambas as partes, mas principalmente a do cliente.

No ponto de vista de Kotler e Keller (2012, p.3), marketing é a “[...] identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”, ou seja, é através do marketing que os desejos humanos e sociais são caracterizados, e por consequência podem ser saciados. Para a American Marketing Association - AMA

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (AMA – American Marketing Association, 2017, on-line)

Tais conceitos deixam compreensível, que o marketing envolve muito mais que apenas vendas e que objetiva mais do que exclusivamente o lucro financeiro, pois o marketing é uma forma de comercialização que se norteia pelo princípio da troca. Isso vem desde os primórdios, quando o ser humano passou a viver em sociedade, pois foi a partir desse momento que se instaurou os desejos e demandas do sujeito, tornando-se necessário o desenvolvimento e conhecimento de técnicas, métodos e meios para que esses desejos e demandas fossem supridos.

Assim, quem detivesse a habilidade de desenvolver certas tarefas, produtos e serviços e ainda apresentá-los ao grupo, se destacava dentre os demais, facilitando e promovendo o processo de troca. O marketing, portanto, é a troca de um bem por outro, onde os dois lados saem beneficiados, empresa e cliente. Porém, o foco maior do marketing é o cliente, visando sempre satisfazer às suas demandas.

Em síntese, o marketing não é apenas uma campanha publicitária ou a promoção do mês, é uma maneira planejada, organizada e metódica de atrair, cativar, fascinar e fidelizar o cliente, sua função não é ludibriar o cliente tampouco falsificar a imagem da empresa, sua função é integrar o cliente no projeto do produto e/ou serviço e promover um processo sistemático de interação que dê fundamento ao relacionamento entre fornecedores e clientes.

O marketing busca fazer a maximização, o máximo de satisfação para o cliente e o máximo de satisfação para a organização. Pois se o privilégio couber apenas a empresa, o cliente vai embora, e se o privilégio estiver exclusivamente com o cliente, a empresa não resiste e pode fechar as portas. O marketing existe para balancear esses dois termos, moldando produtos e/ou serviços, para que se adequem aos clientes e se vendam sozinhos, atraindo novos clientes com a promessa de valor agregado e satisfação e mantendo os clientes atuais dando-lhes satisfação superior.

Independentemente da extensão, do modelo, do aspecto e do tipo de empresa ou organização, seja ela de qualquer segmento, o marketing tem grande relevância e importância, pois é o marketing quem faz com que o produto e/ou serviço produzido por ela, alcance seu público-alvo. Atuando de forma efetiva em todas as práticas da organização, dentro e fora dela. O marketing cria um contexto com diversos esquemas e manobras de comunicação, produzindo assim, mecanismos que buscam sempre destacar o produto e/ou serviço no mercado competitivo. O marketing é o responsável pelo planejamento e pelo desdobramento dos processos de negócio que proporcionam à empresa a implantação de uma boa reputação mantendo sua permanência ativa na sociedade e atrelado a isso a agregação de valor. Isso faz com que os clientes a reconheçam, gerando conexões de lucratividade e benefícios para ambas as partes.

2.1 Composto de Marketing

O marketing traduz-se em vários tópicos, ações e deliberações que são estipulados por meio de pesquisa de mercados e segmentos de consumidores, ou

melhor, é um método que precisa ser criado e desenvolvido. É um instrumento vital na concepção mercadológica, que por sinal há várias definições na literatura, tais como, Composto de Marketing, Mix Marketing, Composto Mercadológico, Marketing Mix, Os 4 P's, entre outros. São instrumentos usados pelos gestores de marketing para satisfazer as demandas e desejos dos clientes, tal como assessorar a empresa a atingir seus objetivos fixados e definidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Desse imenso volume de instrumentos que dispõe o marketing, o Composto de Marketing, é conforme Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos componentes que uma organização pode, e deve, controlar. As técnicas são estabelecidas com base em Produto, Preço, Promoção e Praça. Refletindo acerca dos 4 P's é possível definir a amplitude de cada um deles e sua importância dentro da empresa, assim como, examinar os meios que estão sendo utilizados e tudo ainda que poderá ser realizado a respeito das técnicas de ação para criar um campo estratégico específico.

O composto de marketing pode ser descrito como um conjunto de métodos e instrumentos que são utilizados de forma precisa e estratégica pelas organizações a fim de cepilhar os produtos e serviços que são apresentados aos seus clientes, obtendo como resposta a valorização e a lealdade dos mesmos. Neste contexto, é pertinente descrever cada parte do composto de marketing.

Para conseguir montar uma estratégia de Marketing e se destacar no mercado e alcançar o tão almejado sucesso é essencial a qualquer gênero de empresa entender os 4 P's do marketing, um passo chave para a prosperidade. O composto de marketing, representa os quatro eixos fundamentais para qualquer estratégia de marketing, que são produto, preço, praça e promoção, e dedicar-se a esses quatro pontos fará com que o planejamento de marketing se torne mais eficiente proporcionando o aumento considerável das vendas.

Kotler e Keller (2006) asseguram que Produto pode ser entendido como tudo aquilo que pode ser ofertado ao comércio, seja de forma tangível ou intangível, os produtos tangíveis, são os bens materiais, tais como casa, carro, tv, smartphone, e assim por diante, já os produtos intangíveis chamados também de serviços, são os bens imateriais, a exemplo da informação, da corrida do Uber, da reserva em um hotel, Netflix, entre outros. É um grupo de vantagens e benefícios que satisfaz a ânsia do cliente e pelo qual o consumidor está disposto a pagar, evidentemente, de acordo com a disponibilidade de seus recursos.

O produto é tudo aquilo que uma empresa oferta ao mercado, ou seja, é tudo aquilo que é disponibilizado ao consumidor sempre voltado para o atendimento das necessidades do seu público. Nesse ponto é importantíssimo compreender realmente o que está sendo oferecido e o que isso trará de benefícios para o cliente, em outras palavras, saber como o produto resolverá o problema ou necessidade dos consumidores. Para isso existe no planejamento da estratégia de marketing alguns questionamentos que servem como base e pode auxiliar no momento da delimitação do produto, exemplo; o que o cliente espera do produto, como resolver o problema do cliente, quais recursos ele possui para atender às suas necessidades e como quando e onde o cliente irá usar o produto, entre outros.

Por tanto, para adquirir um produto ou um serviço, é indispensável que se pague pelo mesmo. O Preço é o elemento do composto de marketing que gera receita, por intermédio da definição do preço, uma organização pode alcançar suas metas predefinidas, e por meio disso esclarecer as estratégias de sobrevivência, potencialização do lucro e intensificação da participação no mercado. O preço está diretamente ligado a essência do conceito de marketing, que é a troca, ou seja, para se obter determinado produto ou serviço o consumidor troca o valor que foi deliberado pela empresa, levando em consideração, tudo o que o foi necessário para a sua produção, pela satisfação que é ter ou usufruir do produto ou serviço.

O preço é estrategicamente delineado logo após ter sido feito um estudo sobre o produto, do que precisa para produzi-lo, se é um produto que é ou que vai ser bem aceito no mercado, logística e divulgação. Seguindo os mesmos autores, Kotler e Keller (2006) mostram alguns agentes que precisam ser observados pelas organizações na hora em que for definir o preço, são eles, seleção do objetivo de preço, determinação da demanda, estimativa dos custos, análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preço e seleção do preço final, ou seja, fatores internos e externos devem ser ponderados pelas organizações na hora da definição do preço do produto ou serviço. O preço é quanto o produto irá custar no mercado, ou seja, quanto ele custa para aquisição por parte do cliente.

Esse ponto é extremamente relevante para qualquer segmento de negócio, principalmente por que será ele que vai influenciar ou não a compra do produto por parte do consumidor, o mais importante é trabalhar em um preço coerente que represente o melhor custo-benefício possível para o cliente ao passo que seja

lucrativo para empresa. Importante salientar que o preço está intimamente ligado não exclusivamente ao produto, mas à percepção da marca pelo seu público, ou seja, quanto mais e melhor for a marca, mas o público estará disposto a pagar um valor maior pelo produto. Assim como no produto, no preço também há algumas questões para facilitar a ter uma boa definição de preço; quanto que a empresa investe para produzir cada produto, como está o preço desse mesmo produto comparado com a concorrência, qual a expectativa de margem de lucro, se será necessário ter preços específicos para pessoas jurídicas compra e volume maior, entre outros.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) a praça pode ser entendida como o local onde o produto ou serviço é ofertado, é o meio de distribuição, desde o fabricante até o consumidor final, é na praça que é planejado, onde, como, quando e de que forma o produto irá ser disponibilizado. Uma organização, dependendo de sua logística pode recorrer a atacadista, distribuidor, varejista, correio, ou de qualquer outro intermediário para espalhar seus produtos na praça. É de suma importância que a organização tenha um local de propagação de seus produtos e serviços, e com o advento da internet e o avanço das tecnologias, estão surgindo outras alternativas e novos meios para distribuir de forma eficiente os produtos.

Esse pilar se refere à onde o produto será oferecido para o cliente, em outros termos, em que local o cliente precisa ir para comprar o produto, para determinar a praça é imprescindível examinar e investigar o seu público-alvo para entender quais seriam os lugares mais apropriados para dar início a compra, ou seja, qual é comportamento de compra do seu público, pois só a partir disso, será possível estar no lugar certo e na hora certa. É interessante se fazer algumas perguntas, onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e/ou serviços, se é em pontos físicos se sim, como seriam esses locais, tal como mercados, restaurantes, shopping, loja própria, revendedores, e se no caso de lojas online, se são *e-commerces*, redes sociais ou *blogs*.

A Promoção pode ser definida como a comunicação com o cliente, é através da comunicação que as organizações divulgam seus produtos e serviços à sociedade. É o artifício para se tornar conhecido e se relacionar com o cliente. A comunicação é realizada através da propaganda e publicidade, fazendo assim com que tanto a empresa como o seu produto cheguem ao cliente. Esse eixo não se refere às promoções como descontos ou liquidações, é uma maneira de promover e de divulgar a empresa, o produto e seus serviços. São mensagens e ações de marketing que

atingem os consumidores, por meio dos anúncios em redes sociais e e-mail marketing, entre outros.

Para definir qual a melhor forma de alcançar o seu público, é importante ter algumas questões respondidas, como: Qual o melhor momento em que seus eventuais clientes estão mais propensos a receber as mensagens? De que forma a concorrência trabalha a promoção dos seus produtos? Quais são os melhores caminhos e meios para sua marca se relacionar com seus clientes, se através de redes sociais, internet, TV ou rádio? Trabalhando o plano de marketing dessa maneira é bem provável que a organização consiga ser deveras eficiente e obter esplêndidos resultados diante do mercado competitivo.

Definir uma estratégia de marketing coerente contribui com os esforços da instituição de ser mais atrativa e mais eficiente no que diz respeito a aproximação e retenção de clientes, por tanto, apoiando-se nesses quatro pilares a organização terá uma capacidade de entendimento maior do contexto que estiver inserida e dessa forma conseguirá identificar as reais necessidades dos clientes e desenvolver um produto apropriado. Auxiliar na elaboração de uma estratégia coerente para atrair a atenção no mercado e mostrar que a sua marca é a resposta certa pela demanda dos consumidores e consequentemente aumentar as vendas é uma das funções do composto de marketing.

Dentro das Unidades de Informação - UI, o Marketing, assim como o seu composto deve ser adaptado, visto que são ambientes bem diferentes, um requer lucratividade financeira e o outro requer lucratividade em reconhecimento e valorização. No âmbito atual da sociedade, o produto é a informação, para ter acesso a UI não é cobrado nenhum valor, logo não existe preço, o lucro é a satisfação do usuário e o reconhecimento da organização mantenedora e da sociedade em geral. A promoção da UI é a divulgação de seus serviços, por meio de notícias em sites e em redes sociais. A praça é a própria UI, ou seja, suas instalações e estrutura e o canal de distribuição de informações também é a própria UI.

2.2 Os 4 C's: A evolução dos 4 P's do Marketing

A teoria dos 4 P's é focada no produto, preço, praça e promoção, onde todos os esforços são inclinados ao produto em si. Entretanto com o desenvolvimento

crescente das tecnologias, nasce uma nova ideia, os 4 C's do marketing. Nessa nova perspectiva, o foco é o cliente, as pessoas.

Tendo em vista que a tecnologia sempre vai estar em desenvolvimento, é imprescindível que os profissionais, seja ele de qualquer área, inclusive o profissional da informação, se mantenham atualizados para que sua adaptação frente a essa enorme transformação nas tecnologias seja possível e sem maiores complicações. Nesse novo parâmetro, o cliente é percebido como um parceiro da empresa, sendo assim, para que essa parceria ocorra é necessário primeiramente compreender e ponderar às suas necessidades e demandas para assim ajustar os serviços e produtos às suas preferências.

Essa transição de foco de produto para o cliente, é amparada na nova ideia da teoria dos 4 C's do marketing desenvolvido por Robert Lauterborn na década de 1990. No conceito dos 4 P's, o mercado é observado pelo ângulo do vendedor, a inquietação é sobre o prisma do fornecedor, e não no que tange a perspectiva do comprador ou cliente. Robert Lauterborn (1990) (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 2003) refletiu acerca dos 4 P's sob o ponto de vista dos compradores e elaborou os 4 C's.

Os 4 C's são uma versão atualizada dos 4 P's, o primeiro C, é o C de cliente, tem seu foco orientado a conhecer as suas necessidades e os seus desejos, o segundo C é de custo, do mesmo modo como o preço nos 4 P's, diz respeito a quanto que o cliente vai pagar, condições de pagamento, entre outros, porém nesse novo contexto, a teoria dos 4 C's prega que o preço não deve ser fixado com base nos custos de produção mas sim naquilo que o cliente acredita ser justo a pagar pelo produto ou serviço, o terceiro C é o da conveniência, que trata de facilitar o processo de compra, ou seja, favorecer a compra, simplificar a entrega, o pagamento, entre outros, e por último, o C da comunicação, que assim como o último P de promoção dos 4 P's, trata da publicidade e propaganda da organização. A diferença nesta concepção consiste no foco, que passa a ser o cliente.

Kotler e Armstrong (2003) expressam que os clientes não são atraídos apenas pelo preço final, mas sim estão interessados igualmente nos custos totais de aquisição e uso do produto ou serviço. Não requerem unicamente que o produto ou serviço seja apresentado, buscam ter acesso a esses da maneira mais vantajosa possível. Completam ainda, que os clientes não querem apenas propaganda, desejam também comunicação com a empresa. Nesse contexto, é conveniente mencionar que os profissionais da informação, necessitam voltar suas táticas para o usuário, visto que

a unidade de informação é uma instituição sem finalidade lucrativas, sua performance se baseia apenas na satisfação do usuário.

Ao planejar os produtos que vão ser ofertados, a biblioteca e demais organizações precisam refletir acerca da resolução dos problemas que cercam seus usuários. Os usuários de uma biblioteca buscam, entre outros, a informação, a produção de conhecimento, a cultura e o lazer. Desta maneira, de acordo com Faria e Baruchi (2009) algumas soluções para esse tipo de cliente podem ser ofertadas por uma unidade informacional, a saber: seu acervo deve ser amplo e contar com um número suficiente exemplares de obras e dispor de sistema de consulta eletrônico, no qual o usuário pode consultar com maior comodidade mesmo sem estar presente fisicamente na biblioteca; e a biblioteca pública, precisa promover ações sociais, culturais e recreativas de modo que os clientes tenham uma experiência significativa no âmbito da unidade informacional, e assim agregue valor a mesma e ainda necessita se comunicar com seus usuários, a fim de identificar e entender suas demandas, desejos, para assim poder ofertar soluções singulares, individuais e personalizadas.

Uma UI, dada sua atividade não envolver valores monetários deve concentrar seus esforços na qualidade do fornecimento dos produtos e serviços.

O custo tem que ser percebido, sob o prisma do cliente, sendo ainda dividido em 4 vertentes: o custo monetário, o custo temporário, o custo psicológico e o custo comportamental. O custo monetário, refere-se à quantidade de dinheiro que o cliente paga pelo produto, estando incluso no preço, taxa de transporte, entrega, impostos, instalação e outros. O custo temporário, diz respeito ao tempo despendido pelo cliente comprando produtos e serviços, a exemplo de quanto tempo o consumidor precisa para chegar ao local de compra, o tempo que ele precisará dispor para permanecer em uma fila ou esperando uma vaga no estacionamento.

Ainda em consonância com Faria e Baruchi (2009), no que tange ao ambiente das UI, pode-se refletir sobre o custo, verificando se o prédio está localizado em um local de fácil acesso e se atentar ao atendimento dos usuários, mantendo um ambiente organizado, otimizando assim o tempo dele. O custo psicológico, ao adquirir um produto ou serviço, é inerente à tensão mental, os riscos dos produtos, se for um estabelecimento virtual, o cliente vai ter que aguardar a entrega do produto, entre outros.

E por fim, o custo comportamental, que diz respeito à energia física que os clientes dispõem para obter produtos e serviços. Desse modo, uma UI pode favorecer

a vida dos usuários, planejando de forma estratégica onde irá ficar o acervo, os banheiros, os bebedouros, o salão, as cabines de estudos, o setor de referência e o setor de empréstimo. Conveniência é o que seria a praça nos 4 P's, ou seja, corresponde à localização e a disponibilização dos produtos e serviços ofertados. É interessante que a empresa tenha mais de uma unidade com fácil acesso tanto para o cliente que possui veículo próprio ou para o consumidor que se utiliza do transporte público para se locomover.

No que se refere a uma UI, a conveniência pode estar em um prédio bem localizado em relação aos outros bairros da cidade, a UI pode ser instalada em um prédio que possua restaurante, livraria, farmácia, correios, lojas de roupas, cabeleireiros, loja de presentes, academia entre outros. Isso pode proporcionar que a ida à biblioteca e demais UI se torne um hábito prazeroso. A comunicação é muito mais que a propaganda, nela está incluso a divulgação de todas as atividades promovidas pela organização, no sentido de mostrar ao cliente que a empresa está disposta a ouvi-lo, seja para criticar, elogiar ou dar sugestões, e de alguma forma tornar essa comunicação um forte aliado no que tange ao sucesso organizacional e a satisfação dos consumidores e usuários.

O Marketing é um sistema do qual as empresas fazem uso para contactar e aproximar-se do público. Sendo um conjunto de método e técnicas que visa a satisfação de ambas as partes, ou seja, objetiva a satisfação de seus clientes, e a partir disso pode alcançar o tão almejado sucesso. Na atualidade há diversas maneiras de se comunicar com o consumidor e essas maneiras podem ser divididas em Tipos de Estratégia de Marketing. Além do Marketing Mix, composto pelos 4 P's ou 4 C's, do Marketing de Informação, o marketing apresenta ainda uma variada gama de tipos de estratégias que podem ser utilizadas e aplicadas por quaisquer tipos de empresas, organizações ou indivíduos.

Algumas dessas técnicas são: Marketing Pessoal, Marketing Digital, Marketing Tradicional, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Marketing de Guerrilha ou Impacto, Marketing Verde; Marketing Institucional, Marketing Social, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Outbound Marketing, Marketing Viral, Mobile Marketing, Video Marketing, Marketing de Afiliados, entre outras propostas. Essas estratégias são diversificadas de acordo com o modelo, temática e perspectiva a que se refere.

A organização é capaz de associar vários tipos de estratégias e assim conseguir captar uma maior quantidade de potenciais clientes, dedicando e investindo os seus esforços nas mais variadas vertentes correntes. A seguir, é exposto um quadro sintetizado dos tipos de estratégias de marketing mais utilizados atualmente, visto que o marketing segue as tendências e as alterações dos hábitos do consumidor, devendo sem exceção ser flexível e adaptável. O Quadro 1 ilustra as técnicas de marketing mais empregadas no mercado competitivo no momento atual.

Quadro 1 - Principais Tipos de Estratégias de Marketing

Estratégia	Objetivo	Autor
Marketing direto	Técnica bastante comum. Foca seus esforços em atingir os clientes sem o uso de intermediários.	Kotler e Armstrong (2007)
Marketing de Guerrilha ou Impacto	Tática de marketing pouco usual. Visa causar no cliente uma experiência inesquecível.	Kamlot e Fonseca (2010)
Marketing Pessoal	Composto de práticas que objetivam ampliar a relevância da sua imagem pessoal.	Fraga, Mattos e Cassa (2008)
Marketing Social	Atua com o intuito de dizimar ou resolver problemas de cunho social. Objetiva promover a empresa e sua marca.	Schneider e Luce (2014)
Marketing de Relacionamento	Composto de técnicas para a criação de laços entre o cliente e a empresa. Objetiva auxiliar a empresa na obtenção e fidelização de novos clientes	Silva (2016)
Marketing Digital ou E-marketing	Conjunto de técnicas inclinadas à promoção de uma marca na internet.	Sampaio e Tavares (2017)
Endomarketing	Estratégia de marketing voltada para o ambiente organizacional interno. Objetiva motivar e envolver os colaboradores, a fim de que se tornem precursores da marca.	Fraga, Mattos e Cassa (2008)
Marketing Profissional	Técnica de se autopromover. É a forma como o colaborador se porta ou se vende para a empresa.	Fraga, Mattos e Cassa (2008)

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Como vimos, há diversos tipos de marketing, para que seja possível que todo e qualquer segmento empresarial ou o indivíduo usufruam do mesmo e consigam atingir seus objetivos, sejam eles profissionais ou pessoais.

3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Antes de falar sobre Marketing em Unidades da Informação, é pertinente conceituar primeiramente o que vem a ser informação. O vocábulo 'informação' é bastante empregado nas mais diversas áreas do conhecimento, em virtude de que se entende que é um termo de peso essencial e copioso, no entanto, o significado de informação pode variar de acordo com as circunstâncias e cenário em que a informação está inserida, tendo em mente, as experiências já vivenciadas pelo indivíduo que está demandando de informação.

Em conformidade com, Le Coadic (2004) a informação pode ser reputada como um conhecimento registrado em forma escrita, seja ela impressa ou digital, na forma oral ou audiovisual. Isso significa dizer que, para que seja possível a produção do conhecimento, se faz necessário a internalização e interpretação do indivíduo, no que se refere à informação transmitida. O que significa dizer, que a compreensão e a interpretação da informação devem distinguir-se, logo, de indivíduo para indivíduo, tendo em conta, que “uma mesma informação pode ter diversos significados para diferentes pessoas e para a mesma pessoa em diferentes tempos.” (BARRETO, 2005, p. 7).

A informação é o que indica ao indivíduo a sua direção, ou seja, é a informação que no decorrer da experiência e vivência social contribui ativamente e de forma enérgica nas tomadas de decisões e no posicionamento social, político e econômico, óbvio que, levando em consideração seus conhecimentos pré-existentes. A informação irá sempre estar correlacionada à sociedade, pois a sociedade carece de insumos para se desenvolver, e a informação é a principal, senão, única matéria-prima para o progresso. Isso é destacado por Barreto (2005, p. 2) quando exprime que “[...] a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do indivíduo e da sociedade como um todo.” Em outras palavras, a informação tem autoridade de moldar e de converter no indivíduo, o pensamento, conceitos e preconceitos.

Para Capurro e Hjørland (2007, p. 155) “[...] informação é o que é informativo para uma determinada pessoa. O que é informativo depende das necessidades interpretativas e habilidades do indivíduo [...]”, em outros termos, a informação só terá sentido se o indivíduo conseguir interpretá-la e internalizá-la, conforme suas

limitações e conhecimento prévio e por meio dessas, ter a capacidade de produzir conhecimento.

Nesse sentido, a informação só pode ser percebida e admitida dentro de um contexto. Fora dele, é impossível vislumbrar a informação, pois conforme Capurro e Hjørland (2007, p. 164) “A informação é um dado interpretado.”, ou seja, a informação só irá assumir sentido para o indivíduo, a partir do momento que ela se utilizar como eixo, o contexto no qual o mesmo está inserido. Ainda em conformidade com Capurro e Hjørland (2007, p.193) a informação tem que ser vista como “[...] dependente da interpretação de um agente cognitivo.” Para a interpretação da informação, é necessário que se inclua o ponto de vista do indivíduo, de outro modo, a informação só passará a ser informação para o indivíduo, quando suas crenças, medos, desejos, história, cultura... forem admitidos dentro do processamento da informação. E então, a partir disso o indivíduo, fará a interpretação da informação, se apoderando da mesma, sendo capaz de produzir conhecimento, e moldar-se a partir desse, em função do ciclo informacional. Desta maneira,

Para se definir informação, portanto, é preciso se considerar o estado de conhecimento (o que se conhece, o que se sabe): a informação não é apenas a sua manifestação física, o registro material do conhecimento – é preciso ver, também, o que está na mente dos usuários. (ARAÚJO, 2010, p. 96)

Portanto, para que a informação se apresente com tal, é essencial que o indivíduo possua além da capacidade cognitiva, tenha ainda um passado, memória, que faça parte de um grupo social, e que detenha o mínimo de conhecimento prévio, tomando por base sua perspectiva sobre suas relações sociais, culturais e educacionais. Valentim e Santos (2020) afirmam que apenas quando o indivíduo concebe o significado real da informação, esta sim, poderá ser qualificada como ‘informação’, visto que, sem a habilidade interpretativa do indivíduo, não há informação.

É notório que a informação está presente em toda atividade que executamos. Mesmo apresentando um conceito demasiadamente abstrato, a palavra, a informação faz parte da experiência social, isso se dá porque a informação está em todo lugar, em todas as ocasiões e nos mais diversos formatos e suportes, cedendo ênfase e embasamento para a tomada de decisão, “[...] tanto pode estar num diálogo entre cientistas, em comunicação informal, numa inovação para indústria, em patente, numa fotografia ou objeto, no registro magnético de uma base de dados ou em biblioteca virtual ou repositório, na Internet. (PINHEIRO, 2014, p. 1). Isso se dá pelo motivo da

a informação ser mutável, variável, versátil, volátil, e outros, no sentido de que unicamente só se expõe como tal, a partir do indivíduo, tendo esse, essas mesmas características de versatilidade. Por todas as particularidades, o suporte da informação também sofre alterações.

Consoante, Freire (2016, p. 82.) “O desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação possibilitou a produção de novos suportes e ofereceu à informação a possibilidade de adotar diferentes formatos [...]”, assim, a informação desenvolveu aspectos heterogêneos de característica pluridisciplinar, que perpassa e se alastra por todos os canais de comunicação, independentemente de seu formato ou suporte.

Continuando com Valentim e Santos (2020, p. 579) “A informação pode se expandir, ser completada, substituída, transformada, disseminada e compartilhada”. Sendo capaz de adquirir nesse meio tempo, aspectos de produto, mercadoria e até negócio. Essa versatilidade tem origem na expansão e na diversificação digital, que trouxe consigo significativas mudanças para a informação, a mais célebre dessas mudanças é a quantidade de informações que passaram a ser disponibilizadas e a variação das formas de acesso às mesmas.

Tais mudanças digitais trouxeram maior competitividade entre as empresas, instituições e organizações, visto que subsidiar a tomada de decisão possibilita a previsão de demanda e de oportunidades de melhoria. Assim a informação acabou se tornando um ativo dentro das organizações, contudo, quando a informação não é assimilada da melhor maneira, a organização pode ter prejuízos. Para que isso não ocorra, é imprescindível depreender o valor que a informação possui. Desse modo, Rodrigues e Crippa (2011, p. 53) apontam que o valor da informação está no modo como a admitimos, ou seja, a informação deve ser “[...] aceita como aquela que transforma o estado atual de conhecimento de uma pessoa ou coletividade.” desta forma, para que a informação cumpra seu papel de agente transformador, é necessário que ela seja percebida e aceita pelos indivíduos, pelos grupos sociais e pelos governantes em geral. Só desta maneira, será possível experimentar as mudanças, no âmbito social, econômico e educacional.

Com o crescimento massivo da informação, os profissionais da informação estão apreensivos em como selecionar, tratar e disseminar toda essa demanda informacional presente, visto que tais profissionais são tidos como mediadores da informação. Nessa situação, os profissionais da informação estão se preocupando com a relevância da utilização de instrumentos que possam auxiliar na coordenação

das UI's. As UI's são organizações historicamente sem fins lucrativos, que possuem inclinação para a coleta, gestão, tratamento, armazenamento, e disseminação e o compartilhamento de informações.

Podem ser ainda, caracterizadas como instituições sociais, políticas, econômicas, culturais e educacionais, que têm como intuito principal, além da prestação de serviços à sociedade, reduzir a ambiguidade informacional presente na imensidão que é a Sociedade da Informação, aumentando assim, a capacidade e a habilidade de discernimento do indivíduo. Amaral (2011) destaca que todas as UI's que têm essas atividades como pressuposto, precisam de forma enérgica e urgente tomar posse de seu compromisso junto à produção e disponibilização de serviços, com a visão sempre de salientar o quão o papel dessa organização é imprescindível para o desenvolvimento social. Contribuindo assim, para a manutenção dessas UI's e ainda enfatiza que tais profissionais são essenciais para a sociedade.

Para mais, é interessante deslindar, que a qualidade da informação vem sempre antes da quantidade, visto que, o que induz o indivíduo a tomar de forma racional e inteligente uma decisão, são a pertinência, a relevância, a precisão e a legitimidade que a essa informação contém, e não a quantidade. À vista disso, o ponto de partida das UI's, é promover o acesso à informação, de forma explícita, objetiva e coerente de acordo com o perfil do seu público. Salientando que essa disseminação terá como propósito principal, promover ao indivíduo embasamento e maior autonomia sobre suas decisões e seu posicionamento enquanto ser social.

Tarapanoff (1996) pondera que os gêneros mais comuns e tradicionais de unidades de informação são as bibliotecas, os museus e os arquivos e os centros de documentação. As unidades de informação estão anexas ao ambiente que as sustentam, em uma relação informacional dinâmica, que está ligada diretamente às atividades que antecedem a disseminação da informação, seja ela constituída em formatos gráficos ou não. Dito isso, a UI pode fazer uso de vários recursos e métodos para atingir seu objetivo, uma vez que, os serviços prestados pelas mesmas, podem ser de caráter tangível, ou seja, impresso e/ou até mesmo intangível, no ambiente virtual e/ou digital.

Por se tratar de um organismo altamente adaptável e flexível, a UI pode ser qualquer segmento, desde que tenha, como já citado, o propósito de disseminar a informação com o intuito de contribuir com desenvolvimento do indivíduo e por consequência o desenvolvimento da sociedade em geral. Nesse sentido, é de extrema

importância que os usuários/indivíduos/sujeitos/consumidores ou ainda clientes, cumpram o seu papel ativo dentro das UI's, buscando as informações que demandam, fazendo assim, com que o acesso à informação fique mais abrangente e democrático, viabilizando o desenvolvimento pessoal e social.

Vergueiro e Miranda (2007) denominam UI como todo e qualquer ambiente específico para o uso e o acesso à informação. Assim, UI's são qualquer organização que se intitulam como bibliotecas, arquivos, sistemas de informação ou centro documental, além de outros. O que vai caracterizar esses ambientes como uma UI é o seu objetivo, sendo assim, se esses ambientes informacionais tiverem como pressuposto maior a disseminação de informação de forma igualitária, assertiva, coerente e precisa, eles podem sim serem chamados de UI's

O marketing é um excelente instrumento, que pode ser aplicado pelas UI's, com o intuito de gerar maiores benefícios, como satisfação dos usuários em relação aos serviços fornecidos pelas mesmas. A aplicação do marketing em UI é frisada como uma maneira de enaltecer a unidade assim como o seu profissional, aprimorando sua reputação através do emprego de um sistema notável de técnicas para assim gerar trocas convenientes, rompendo os obstáculos da comunicação entre as UI's e os usuários, Amaral (1996).

É por esse motivo que a adoção do marketing pelas UI's é tão primordial, por ser um conjunto de técnicas e métodos de satisfação mútua, que irá dar o norte no momento que for preciso identificar o seu segmento e o seu público, fazendo com que se estabeleça uma relação estável de bem-estar entre o usuário e a organização/UI.

A primeira aplicação do marketing ocorreu em organizações que exclusivamente só objetivavam o lucro financeiro, porém, atualmente ele está sendo considerado por instituições sem fins de lucratividade financeira, como os arquivos, as bibliotecas, os museus, entre outros. O objetivo central das organizações que não visam o lucro, é a troca, ou seja, ela satisfaz o seu usuário, em troca do seu reconhecimento. Nessa concepção o marketing tem como o objetivo a satisfação do usuário, e não o produto, tampouco a venda. A UI estando amparada sob a ótica do marketing, sua inclinação se volta para o usuário, com destaque para a troca, objetivando sempre atingir as metas da organização.

É notável que para se aplicar o marketing em UI, primeiramente é necessário que haja uma mudança de alguns de seus padrões, mantendo o que é impreterível, a ideia de troca que as UI's praticam com seus usuários. Voltando ao objetivo do

marketing, que é o aprimoramento das relações entre as organizações e seus clientes, é perceptível que a finalidade da mudança de padrões dentro das UI's é dar maior atenção ao atendimento às demandas dos usuários com o intuito de prover sua satisfação. O estudo dos conceitos de marketing voltado para as UI's pode deprimir suas ameaças perante os novos sistemas de recuperação de informação.

Sendo assim, sabendo que os profissionais da informação têm ciência do papel social que as UI's exercem, assim como, o seu papel, é de extrema importância que esses profissionais revejam a forma como as atividades biblioteconômicas estão sendo executadas, a fim de se evitar a desvalorização e o desaparecimento da organização.

Silva (2000) julga que, com a aplicação de uma filosofia de marketing, as UI's terão maior capacidade para esmerar sua imagem diante da sociedade, terão habilidades para aproximar e reter novos usuários, e fornecer produtos e/ou serviços que representarão maior satisfação para os usuários, atingindo assim, uma melhor posição na indústria da informação, assegurando sua manutenção. Completa ainda, destacando que marketing é mais do que conjunto de técnica e estratégias, e sim uma nova prática de trabalho e de compromisso com seus objetivos.

Por mais que seja nítido, que a aplicação e uso do marketing pelas UI's trará significativos benefícios, é possível notar que existe grande resistência por parte dos gestores visto que, a adoção de marketing pressupõe mudanças e toda e qualquer mudança requer compromisso e quebra de paradigmas. Isso significa que, para que o marketing seja admitido como uma nova filosofia de trabalho, é preciso que se modifique os processos habituais, e isso geralmente gera bloqueios e conflitos.

E ainda é substancial que, antes de propor qualquer mudança para a biblioteca, se conheça muito bem a instituição, a qual a mesma está anexa e/ou subordinada. Além disso, segundo Amaral (2008) existem algumas barreiras que podem impedir a aplicação do marketing nas UI's, uma delas é a falta de embasamento sobre o assunto na literatura biblioteconômica brasileira e a outra barreira deriva dessa, ou seja, os profissionais da informação não reconhecem as vantagens do uso do marketing, justamente por não terem um referencial teórico que evidencie o quão o marketing é indispensável às bibliotecas e demais UI's.

No entanto, mesmo com esses impasses, é possível constatar que a gestão de UI's, sob a ótica do marketing, vem despertando o interesse dos profissionais da informação, visto que, tal abordagem só irá atrair benefícios para o profissional da

informação, que terá seu reconhecimento diante a sociedade, enquanto mediador da informação, para a organização, onde esse mesmo profissional está inserido, ressaltando o quanto essa organização é importante para o progresso da sociedade e para os indivíduos, pois saberão precisamente onde encontrar informação de qualidade.

Uma outra questão a respeito disso, é que as UI's por estarem incluídas em uma organização maior, devem atender a duas exigências de caráter distintos. A primeira, satisfazer os propósitos da organização a quem são dependentes e a segunda exigência, é atender aos desejos e demandas de seus usuários. Em outras palavras, na prática é quase improvável que as UI's possam lançar foco apenas em seus usuários, visto que precisam primeiramente provar para a organização mantenedora que sua permanência é importante para o desenvolvimento social. Para tanto, é necessário que essas duas exigências sejam trabalhadas de forma combinada e que estejam em comum acordo. De acordo com Silva (2000, p. 10)

Mesmo que uma unidade de informação não adote os modernos conceitos de marketing, não significa que não realize essas atividades. Ela realiza trocas constantes com seu público e com a instituição mantenedora. O que os conceitos modernos de marketing defendem é que essas trocas sejam mais eficazes, isto é, poder obter melhores resultados com menos recursos.

Isso significa que as trocas estão sendo realizadas, seja de forma consciente ou não. É importante enxergar que marketing é elementar para as UI's, pois sendo aplicado de forma adequada vai auxiliar na identificação e no reconhecimento de suas deficiências para que seja possível a aplicação apropriada de táticas do marketing, a fim de melhorar as relações de troca entre a UI, os seus usuários e a organização que a mantém.

O marketing impõe que haja uma simultaneidade entre os vários setores da organização onde se inclui a UI e que também que esse sincronismo se alastre por todos os níveis hierárquicos, visto que as metas e objetivos são definidos de forma conjunta visando o sucesso da UI juntamente com o da organização. O marketing sugere ainda mudanças comportamentais, pois todos que fazem a organização possui uma quota de responsabilidade por tudo aquilo que é idealizado para o cliente.

Para Amaral (2008, p. 55) "O mundo dos negócios ainda está começando a descobrir o que os bibliotecários e profissionais da informação sempre souberam: sem instrumentos de auxílio à pesquisa e contexto, a informação é inútil." Ou seja, o debate

acerca da relevância e amplitude da informação é normal em outras literaturas, a exemplo da Ciência da Informação, Administração, Comunicação, Educação, Sociologia, Tecnologia da Informação, entre outras. E o motivo disso é bem simples, dado que, além da informação ser a matéria-prima para a construção do conhecimento, todo ser humano necessita de informação a todo momento, essa necessidade perdura por toda a sua estadia na sociedade, e informação é poder.

As UI's ainda são julgadas por muitas organizações como meros setores sem qualquer importância comercial. Diante disso, é notório que o empenho para a aplicação e desenvolvimento do marketing deve ser realizado de forma determinante e eficaz para que seja possível a criação de espaço para a sua atuação no contexto interno da organização e assim buscar colaborar com os setores tidos como produtivos. Isso tornarão disponíveis e acessíveis as informações estratégicas e relevantes ao segmento da organização mantenedora e com isso atender aos anseios de seus usuários.

As UI's têm que fazer uso das estratégias de marketing para impulsionar seus produtos e serviços. Sua adoção por uma biblioteca ou por qualquer outra UI lança credibilidade sobre a informação, preservação das obras e ainda sobre o uso e acesso efetivo do acervo. Toda essa credibilidade é impreterível para se chegar ao êxito, o reconhecimento da importância e do valor dos produtos e serviços fornecidos, onde o atendimento da necessidade informacional do usuário é o foco. O marketing é um dispositivo que demonstra para a organização e para a sociedade em geral, o quanto uma UI é importante para o seu desenvolvimento.

3.1 Marketing da Informação

Há um grande aliado que pode contribuir para que a informação seja aceita e reconhecida como protagonista de significativas transformações no cotidiano social. Como já abordado anteriormente, o marketing possibilita a agregação de valor aos produtos e aos serviços prestados por uma organização, ou seja, fica evidente o pressuposto do mesmo diante da informação. A informação representa um enorme potencial para a obtenção de benefícios e avanços socioeconômicos, mesmo essa não tendo uma forma física, tangível, posto que, a informação só vai existir e possuir relevância quando for interpretada.

Os profissionais da informação precisam compreender que a aplicação e uso das técnicas de marketing podem contribuir significativamente, no que diz respeito a

dar maior visibilidade à atividade e ao desempenho dessas unidades dentro do contexto social. O Marketing da Informação, é o que vai trazer à tona o valor que a informação possui perante o desenvolvimento da sociedade. Pois a informação é a base do conhecimento, e o conhecimento é o que permite aos indivíduos sociais, o desenvolvimento de atividades, melhoria da capacidade de tomada de decisão, mudanças de conceitos e preconceitos, possibilita desenvolvimento científico e tecnológico, como afirma Amaral,

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)

A informação tem que ser percebida como agente essencial da evolução cultural, educacional e social, sendo analisada como um facilitador para o desenvolvimento do ser humano, sendo que em um outro tipo de universo. O Marketing da Informação através da agregação de valor, é um fator elementar para a exposição do poder transformador que a informação dispõe, por tanto, a informação não pode ser tratada apenas como algo de uso banal e corriqueiro, visto que o seu consumo e sua reciclagem são dados que precisam ser examinados com rigor pelos profissionais da informação que são os autores do fornecimento e da prestação de serviços informacionais.

Para Kotler e Keller (2006, p.6-7), a informação faz parte de seus estudos, quando admitem que “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e idéias.” Isso significa, que é de extrema importância que os profissionais da informação incorporem o marketing em seus estudos e abordagens, a fim de que se cumpra de forma satisfatória o papel transformador de que possui a informação. Diante disso, é interessante destacar que gerir a informação sob o olhar do marketing trará diversas vantagens, visto que, o volume de informações disponíveis à sociedade aumenta consideravelmente a cada dia, por isso é indispensável o uso de uma ferramenta que auxilie na triagem dessa massa informacional. O profissional da informação necessita ter em mente que a sua atuação juntamente com a da organização, no momento de ofertar os serviços informações devem ser inclinadas para o mercado, essa trajetória precisa ser norteadas pela

identificação das demandas do usuário, expectativas e interesses informacionais. E esse reconhecimento sobre o que o usuário precisa, se dá por meio de um estudo, o estudo de usuário, um diálogo entre a UI e o usuário, que poderá ser orientado e mediado pelo marketing da informação.

Em concordância com Kotler e Keller (2006) é certo que o gargalo maior enfrentado pelas organizações na atualidade, dado a quantidade de informação disponível, não é a comunicação, e sim, como se comunicar, a maior dificuldade é saber o que dizer, de que maneira dizer e com qual frequência dizer. Posto isso, surge o Marketing da Informação, para ocupar-se de toda a diversidade de informação que compreende desde a sua criação até gestão do relacionamento que contempla tanto a organização como seu cliente. O marketing de informação, assim como qualquer outra tipologia de marketing, de forma precípua, vai atuar na perspectiva de nortear o gestor organizacional, mostrando-lhe quem é o seu cliente, seus desejos e suas demandas, e a partir disso, elaborar planos e estratégias para atrair esse cliente, mantendo-o fiel através do valor agregado ao produto ou serviço.

É sabido que conquistar e manter clientes é tarefa bastante árdua, visto que, com o avanço da tecnologia, esses se tornaram ainda mais exigentes. A prática do marketing de informação, pelas UI's da informação faculta e assegura a sua sobrevivência e proporciona um novo olhar sobre as responsabilidades da unidade de informação, como parte indispensável aos processos administrativos da organização, com vistas sempre a alcançar e fidelizar o cliente.

Para que isso ocorra, o marketing da informação, sugere que além de atender as últimas demandas dos usuários, os profissionais da informação em conjunto com as UI's, devem antever as futuras exigências. Em outros termos, o conceito de marketing preconiza que as bibliotecas e demais UI's estejam aptas a se reinventar e a se renovar, com a finalidade de não meramente atender as necessidades informacionais atuais dos usuários, mas também, com o propósito de elaborar produtos e/ou serviços que sejam capazes de atingir de forma eficiente e eficaz os desejos e anseios pósteros desses usuários.

Para que essa antecipação de demandas vindouras dos usuários seja plausível, é interessante seguir alguns passos determinados pelo marketing. Segundo Amaral (2011) o marketing estabelece que é preciso ter discernimento das necessidades e preferências dos usuários, e ainda ter atração pela satisfação e pelos parâmetros comportamentais do público. Para mais, adaptação das mensagens, do

meio como essas mensagens são repassadas, dos custos e das facilidades de acesso, tendo como intuito maior potencializar sua atividade no campo no qual a organização se encontra inserida.

Assim sendo, é perceptível que a adoção do marketing pelas UI's tornará possível o tão almejado sucesso e cumprimento factual de seu papel social. Em outras palavras, o êxito do profissional e da UI apenas será iminente a partir do instante em que os fundamentos conceituais do marketing da informação forem devidamente admitidos dentro de sua perspectiva gerencial. E para isso, é importante entender bem qual o negócio e o mercado da informação em que as instituições mantenedoras empreendem.

3.2 Marketing em Biblioteca Pública

Inicialmente, abarcar-se-á o conceito de biblioteca pública e sobre sua importância para a sociedade, suas funções e qual público a mesma atende. Seguidamente, serão abordados o marketing e os seus benefícios para esse tipo de biblioteca.

De acordo com a FBN (2010) a informação, desde o início da sociedade, é o principal recurso do desenvolvimento do homem. Nos dias atuais essa concepção não mudou, ganhou ainda mais força. No que diz respeito ao desenvolvimento da sociedade, a autoridade de produzir e captar conhecimento ainda é determinante. Todavia, ao passo que a sociedade se desenvolve, cresce também as desigualdades no que tange ao âmbito econômico e social dos grupos sociais menos favorecidos, há disparidade no uso e acesso à informação. Nessa conjuntura, fica sob responsabilidade da biblioteca pública empreender como uma organização democrática, impedindo que essa disparidade tome proporções inimagináveis, promovendo o uso e o acesso à informação de forma igualitária a todos da comunidade, sem distinção.

As bibliotecas podem ser especializadas, nacionais, estaduais, municipais, especiais, universitárias, comunitárias, escolares e públicas. O que as diferenciam, são as funções que cada uma delas desempenham diante da sociedade. Exemplo, em uma biblioteca pública estadual o seu acervo precisa ser amplamente diversificado, em virtude da heterogeneidade de seu público.

É interessante notar que no que diz respeito ao conceito de biblioteca pública, é intrínseco que essa organização se fundamenta no princípio da igualdade e da equidade, com vistas a assistir a todos os grupos sociais. E para isso sua coleção deve ser composta por todo e qualquer gênero de conhecimento já registrado.

A biblioteca pública é sem dúvidas uma organização que se ocupa em coletar o conhecimento registrado em qualquer suporte. Entende-se por suporte como o local onde esse conhecimento está registrado, ou seja, pode ser no papel, pode ser em áudio ou ainda em formatos digitais, sendo organizados categoricamente e oportunizando de forma precisa, ágil e eficaz à comunidade em geral, sua recuperação.

A biblioteca pública é uma UI de caráter cultural, educacional e social com inclinação a atender as necessidades informacionais da coletividade na qual ela está estabelecida. Por se tratar de uma unidade de informação com público bastante variado, é de suma importância, que a mesma busque sempre adotar um posicionamento também variado e parcerias com outras instituições da sociedade para que consiga atender aos seus usuários de forma individual e personalizada.

Posto que, seu público também é composto de usuários que não dominam a leitura, e a FBN (2010, p.25) exprime que “[...] a leitura - é condição essencial para que o indivíduo tenha acesso à informação.”, admite-se que a biblioteca pública pode e deve agir em conjunto com as escolas e famílias na missão de atenuar o analfabetismo. A leitura não pode ser apreciada unicamente como a decodificação de signos gráficos, pois abrange mais que apenas decodificar tais elementos, a leitura merece ser compreendida em sua totalidade, que é a de principal ferramenta de transformação de informação em novos conhecimentos, por meio do desenvolvimento do senso crítico, apreensão e cognição da informação pelos indivíduos.

Os princípios e objetivos de uma biblioteca pública são voltados para o atendimento da satisfação da comunidade, num primeiro momento como retentoras e preservadoras da memória, do conhecimento registrado, promotora da leitura e ainda fomentadora da cidadania, por meio do desenvolvimento de aptidões profissionais, artísticas e intelectuais, e contribuindo ainda com a atenuação da desigualdade social, com o analfabetismo e em especial com a discrepância referente ao acesso à informação.

A biblioteca pública deve funcionar como um canal entre a necessidade informacional de um sujeito e o recurso informacional, que está disposto em suas

instalações de forma a facilitar o seu acesso e uso. Ademais, para que o conceito de biblioteca pública seja contundente é necessário que seu recinto seja de fato público, um local de liberado para conversas, discussões, troca de ideias, diversão, cultura e lazer, proporcionando assim, relações sociais amigáveis e confortáveis, livre de julgamentos.

A biblioteca pública, assim como todas as demais unidades de informação tem o intuito principal de suprir os desejos e as deficiências informacionais da comunidade.

Para a Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas (2012, p. 1-2)

A biblioteca pública é uma instituição criada, mantida e financiada pela comunidade, seja por meio do governo local, regional ou nacional, seja por meio de outra forma de organização da comunidade. Ela proporciona acesso ao conhecimento, à informação, à educação permanente e a obras da imaginação por meio de uma variedade de recursos e serviços, e se coloca à disposição, de modo igualitário, a todos os membros da comunidade, independente de raça, nacionalidade, idade, gênero, religião, língua, dificuldade física, condição econômica e social e nível de escolaridade.

Para Oliveira (1994) a biblioteca pública é descrita por compreender um público bastante genérico, por funcionar em um local pré-determinado, por ser sustentada por meios de recursos públicos e ainda por não se tratar de uma organização de uso obrigatório. A característica mais marcante na biblioteca pública de fato é a sua heterogeneidade. Não tem distinção de raça, cor, posição social, religião, deficiência física, idade, gênero, nível de escolaridade, tampouco orientação sexual. A biblioteca pública abrange todo e qualquer público.

Em consonância com Koontz e Gubbin (2012, p. ix) “A biblioteca pública é o ponto de acesso, é o ponto principal e dinâmico, da comunidade, estruturado para responder de modo proativo a uma multiplicidade de necessidades de informação que estão sempre em mudança.” Ou melhor, a biblioteca pública é uma organização social de base demasiadamente complexa, criada e mantida por uma instituição para servir-lhe como dispositivo de influência. No que diz respeito ao desenvolvimento social, a biblioteca pública deve prever as constantes mudanças informacionais de seus clientes para assim poder suprimi-las rapidamente, viabilizando assim a inserção e um melhor posicionamento desse indivíduo no grupo social por meio do aperfeiçoamento de seus conhecimentos prévios.

3.3 O marketing e seus benefícios para a biblioteca pública

Diante da importância indiscutível das unidades de informação, no caso a biblioteca, e em especial a biblioteca pública, para a sociedade, é inaceitável que não se faça uso apropriado das ferramentas de marketing para um melhor engajamento e aproximação com os usuários, fazendo assim que o seu papel social seja cumprido de forma eficaz.

A globalização está induzindo as organizações, seja ela de qualquer segmento, a reformular-se para garantir a sobrevivência de suas atividades, visto que, as modificações no meio externo são impreteríveis, particularmente no que tange o contexto atual singularizado pela Sociedade da informação e grifado em particular pela grande evolução da tecnologia. Vista como organização, a biblioteca pública, almejando cumprir de forma eficiente seu papel diante da sociedade, precisará explorar o quadro atual, alinhar suas metas e objetivos, agir metodicamente buscando formas originais de se alcançar a eficiência e adaptar os produtos e/ou serviços ao público-alvo, seja ele real ou potencial.

É possível notar que um dos motivos de algumas empresas sucumbirem ao insucesso é o fato delas apenas focarem suas estratégias e técnicas, na elaboração de seus produtos e/ou serviços, preocupando-se apenas em vendê-los. Sem levar em consideração os desejos e demandas dos seus clientes. Na interpretação conceitual do marketing, ter esse tipo de posicionamento, diante de notáveis mudanças externas, significa ter um panorama demasiadamente pequeno do que vem a ser negócio. Tendo como objeto de estudo as bibliotecas públicas, essa discussão se torna bastante pertinente, uma vez que, se esse tipo de biblioteca pretender certificar sua resistência e sua durabilidade, ela deve se atentar e dar foco aos benefícios da informação em si, e não no produto, ou seja, o livro. Para esse fim, guiar as energias e empenho para atender e satisfazer as necessidades informacionais dos indivíduos, em lugar de evidenciar o acervo, figura-se num dos componentes a serem ponderados.

Planejadas por Ranganathan (2009), as Cinco Leis da Biblioteconomia têm servido de base para discussão sobre as novas perspectivas dos usuários e sobre os novos cenários para a biblioteca pública, uma vez que está se torna cada vez mais diversificada por facilitar e oferecer produtos e/ou serviços que devem atender a pluralidade sociocultural dos indivíduos. Para mais, o efeito do avanço da tecnologia

tem formado um público muito mais exigente. Defronte tal demanda, as bibliotecas precisam assimilar as expectativas informacionais dos indivíduos e galgá-las, independentemente, desses anseios serem ou não expressos pelos mesmos.

Mesmo diante de toda essa abstração, as bibliotecas públicas ainda costumam assumir um posicionamento paralelo àquele praticado nos tempos remotos, os produtos e serviços derivam do que seria perfeito, no imaginário da maioria dos profissionais da informação, no caso, o bibliotecário, para o público ou usuários, concomitantemente, ocorria um intenso esforço inclinado à preservação e a conservação do acervo. A visão do público, diante da biblioteca pública, como apenas uma fonte de leitura, são apoiadas nesses fatos, o que contribui para a insipiência do seu real papel social, desvalorização da organização e do profissional da informação e para o seu insucesso, ocasionando muitas vezes a obsolescência e a ruína desta unidade de informação, a biblioteca.

Por hábito, as bibliotecas públicas não são as primeiras fontes de informação buscadas pelos indivíduos, geralmente, esses buscam primeiro a opinião de amigos e familiares ou ainda ferramentas de busca na Internet, a exemplo do Google. É perceptível que as bibliotecas públicas enfrentam as fortes concorrências de outras fontes de informação, tomando como exemplo as próprias tecnologias informacionais, não obstante, subsistem com os poucos recursos repassados pelo governo local, regional ou nacional. Entender o usuário e as intervenções que podem trazer benefício e satisfação para os sujeitos, colaboram para justificar os custos financeiros e preservam esforços que seriam de forma errônea empregados em práticas que não alcançariam o público. Perante o exposto, é inevitável que o gestor de biblioteca pública busque sempre estar capacitado e habilitado, pois só assim, saberá como enfrentar as mudanças advindas da Sociedade da Informação, que o impõe a ressignificar os produtos e/ou serviços oferecidos pela biblioteca e ainda que explore como outras organizações estão enfrentando essa mesma realidade.

É interessante que qualquer ambiente informacional, deve criar um relacionamento eficiente com o usuário e enfatiza ainda que a aplicação dos métodos e das técnicas de marketing, pode contribuir significativamente para o aumento do panorama de atuação da biblioteca, melhorando assim a capacidade de se chegar ao usuário. Basta ver, que o marketing, além de comunicação também é gestão, podendo ser o ponto central da organização na antecipação de mudanças externas,

proporcionando a sua chegada e permanência numa posição vantajosa no mercado informacional e na sociedade em geral.

A insipiência dos conceitos de marketing numa biblioteca, pode ocasionar em experiências devastadoras, pois tal desconhecimento corresponde a não fazer apuração para a determinação do perfil do usuário, não definir concorrentes e possíveis parceiros, não selecionar e não interagir de forma apropriada com os novos canais de disseminação de produtos e/ou serviços. Tais técnicas fazem do marketing uma ferramenta bastante expressiva para a performance da função gerencial de uma organização por se tratar de um primoroso sistema de planejamento, auxiliando a organização a dar formato às suas metas e objetivos, a aferir, adaptar, remodelar e a produzir serviços e ações que atendam aos desejos da sua clientela.

De acordo com Wood (1987, p. 67), “Aqueles que ainda se mantenham desconfiados ou hostis à idéia de marketing na biblioteca, não conseguirão sobreviver aos seus crescentes problemas e pressões em nosso campo de trabalho.”

A autora quis expor que sem a devida aplicação do planejamento de marketing, qualquer UI irá submeter-se ao insucesso, por esse motivo, estimula os ensinamentos de marketing e o uso oportuno de suas técnicas e estratégias. Para tanto, é indispensável examinar sua gestão como parte de um contexto maior, e não de forma apartada, tendo em vista que o marketing percebe a informação como insumo essencial para a definição de seu público e que ainda o domínio de suas técnicas e métodos vai proporcionar uma administração mais assertiva, colaborando com a introdução de novas ações, produtos e serviços, otimizando os benefícios obtidos, tanto para a organização como para os usuários ou clientes.

De um modo amplo, não cabe ao marketing a responsabilidade de transpor seu conceito e sua prática para o cenário da UI, em especial, a biblioteca pública, essa incumbência cabe aos gestores, pois são deles a responsabilidade de tecer as políticas e os objetivos da organização. Todavia, não deixa de ser interessante se ter a compreensão, por parte dos profissionais da informação, do conceito e benefícios da adoção do marketing, onde um desses benefícios é a probabilidade de promover e destacar a biblioteca pública e angariar mais usuários.

Ir à biblioteca pública ainda não faz parte da rotina das pessoas, assim como ir ao banco ou a igreja, por exemplo, é preciso que essa UI se apresente, se mostre, se evidencie para assim alcançar os usuários em potencial, a mesma precisa que sua relevância frente à sociedade seja reconhecida e valorizada pelo poder público e pela

comunidade em geral, e seus produtos e /ou serviços necessitam igualmente serem difundidos para manter o entusiasmo e o interesse dos seus usuários reais e estimular os usuários potenciais. A Biblioteca pública, como equipamento de promoção de conhecimento juntamente com todos os serviços que oferece, precisa ser divulgada para que se torne parte integrante do cotidiano da sociedade. Essa divulgação até vem sendo realizada, mas de forma não expressiva. Para que haja sucesso na divulgação da biblioteca é essencial fazer uso adequado das técnicas de marketing. Visto que, o marketing é o planejamento e o controle das atividades de uma organização, com a intenção de estabelecer uma relação bilateral de troca entre cliente e empresa. As táticas do marketing têm uma série de experiências que podem ser bastantes importantes no momento do planejamento bibliotecário, apoiando no que concerne às questões de comunicação com o usuário, a elaboração de produtos e serviços e ainda propicia a aprimorar a imagem do profissional da informação.

Julga-se que o emprego incisivo e integrado dessas táticas, traz benefícios como a ruptura dos bloqueios de relacionamento e de comunicação entre os bibliotecários e usuários. A intenção de se aplicar o marketing na biblioteca ainda é algo muito distante, e assim continuará caso as unidades e profissionais da informação o desprezem, sem tirar proveito de suas vantagens. Posto isso, cabe advertir que apenas a adoção do marketing, sem qualquer direcionamento de suas estratégias também não fará da biblioteca um fenômeno, no entanto, apontando suas técnicas e métodos na direção correta, guia a uma maior porcentagem de acerto e a um melhor controle administrativo, ao passo que, orienta o estudo das características do âmbito externo e interno da biblioteca, por meio de uma metodologia de análise do que precisa e deve ser melhorado para assentar a sua performance e atuação na comunidade e atender com êxito aos seus usuários.

Embora a biblioteca pública seja uma organização sem finalidades lucrativas, ainda sim, precisa entender de métodos de gerenciamento, justamente pelo motivo de não almejar o lucro clássico, e sim por demandar atingir sua meta, enquanto equipamento de transformação social.

De forma geral, sabe-se que em meio a rapidez com que a tecnologia evolui, evolui também as dificuldades e desafios para os profissionais, seja ele de qualquer área, incluindo o profissional da informação, que precisa está cada vez mais atualizado, buscando sempre a excelência na sua performance e atuação profissional levando em consideração que a sociedade está em constante transformação. Os

profissionais e unidades de informação necessitam acompanhar esse ritmo frenético ou ficarão para trás.

Divulgar a biblioteca e seus serviços por meio de notícias em programas de rádio, TV e nas redes sociais, é só a ponta do iceberg, uma das etapas dos processos de marketing, denominada de Promoção, como já foi abordado anteriormente. Para que essas ações funcionem efetivamente e assim fazer com que a biblioteca seja mais conhecida e ainda transformar a forma como a comunidade a vê, é necessário aplicar o marketing como um todo, fazer o uso adequado de todos os passos e ferramentas disponíveis na metodologia do marketing.

Uma evolução pertinente do conceito de marketing foi a inserção de bens intangíveis, assim as bibliotecas e demais unidades de informação podem fazer uso do mesmo e se beneficiar de suas vantagens. O ponto central do marketing é a troca, as trocas convencionais, por assim dizer, são firmadas em a empresa elaborar o produto que o indivíduo quer, deseja e necessita, em troca do valor monetário que o cliente supostamente está disposto a pagar. No âmbito da biblioteca essa permuta acontece de forma diferenciada, consiste em trocar algo de valor, ou seja, a informação, pelo reconhecimento do usuário, pela sua atenção e pela sua estima. As bibliotecas fornecem respostas, livros, filmes, audiovisuais, orientação, contação de histórias, oficinas, cursos, entre outros, em troca do tempo do usuário, de seu apreço e de sua lealdade. Alguns acreditavam que o marketing não poderia ser adotado em organizações não lucrativas, pelo motivo da troca inicialmente ter que ser por valores monetários, no entanto, o marketing fundamenta-se no procedimento de troca, com a finalidade de satisfazer necessidades, e não no que está sendo trocado. Isso significa que, independentemente do que está sendo trocado, se tem a finalidade de atender a algum desejo da organização e do cliente, o marketing poderá ser adotado.

No seu conceito pretérito, o marketing ignora bens e serviços intangíveis, colocando ênfase nos recursos tangíveis, onde objetos tangíveis são trocados por dinheiro, como por exemplo, numa loja ou mercado. Isto de certa forma, fez com que os bens intangíveis fossem desprezados por um longo período. Incluindo nesse contexto, as bibliotecas que oferecem produtos e serviços de valor simbólico, emocional e psicológico. Entretanto, é possível notar nos estudos de marketing, que mesmo na questão de troca de produtos tangíveis por valores monetários, a intangibilidade e o valor simbólico ocorrem, como por exemplo, no aspecto de relações

públicas, a boa vontade criada, a confiança que o cliente possui diante da qualidade do produto, e outros.

Nesse sentido, uma biblioteca é capaz de ofertar produtos ou serviços intangíveis, a exemplo do espaço confortável para a ampliação cultural e promoção do intelecto. A biblioteca que se ocupa em cumprir seu papel social de agente transformador, persuadindo sua comunidade, de certa maneira já está envolvida com as atividades de marketing. Necessitando apenas fazer uso desse instrumento de forma adequada e direcionada a atingir seus objetivos. E para isso é importante que a organização tenha uma gestão orientada sob olhar do marketing.

É importante observar que há uma dissemelhança copiosamente considerável entre uma organização que aplica o marketing iniciando pelo produto ou serviço, para depois utilizar a propaganda para vendê-lo e uma organização que adota o marketing iniciando pelo processo de análise de identificação do público e das demandas do mercado e com base nesses dados, cria um produto e/ou serviço estritamente para eliminar contratempos e transtornos e atender a essas demandas que antecipadamente foram determinadas.

A realidade das bibliotecas se encaixa na primeira exposição, onde o produto ou serviço é desenvolvido e depois com o auxílio da propaganda e da publicidade “vendido”, ou seja, a função do marketing, neste contexto é atender a uma necessidade singular, primeiro a organização verifica as necessidades do seu público e a partir disso gera os produtos e/ou serviços que visem a satisfação dessas e por meio da propaganda informa a comunidade que ela possui o produto e/ou serviço que ela tanto almeja, garantindo assim a satisfação e o bem-estar do consumidor. A atividade do marketing em biblioteca em sua maioria tem inclinação para o produto. O produto e/ou serviço é ofertado tendo o seu valor já estimado. O dever do marketing, neste âmbito, é influenciar e convencer o público de que ele precisa prestigiar o produto tanto quanto os próprios funcionários da biblioteca.

As bibliotecas estão sujeitas a ter que enfrentar alguns percalços, devido ao seu produto ser algo intangível, distintivamente de outras organizações que produzem bens tangíveis e requerem vendê-los por algum lucro. Um outro problema que pode ocorrer durante a jornada da biblioteca na sociedade, que inclusive é o que influencia a adoção do marketing e a diferencia das organizações que visam o lucro, é justamente o motivo do lucro. Em outros termos, a biblioteca tem dificuldade para conseguir e manter o apoio financeiro da instituição mantenedora, sente dificuldade

em ter atitude diante das mudanças de necessidade do usuário, em tornar usuários em potencial em usuários reais e ainda a dificuldade maior, ampliar a percepção dos usuários no que se refere aos novos produtos e serviços oferecidos pela mesma.

Esse contexto explica bem o porquê que a biblioteca precisa adotar as técnicas de marketing, porque segundo Oliveira (1985) o que diferencia uma empresa que visa lucro de uma organização que não possui essa finalidade, no caso, a biblioteca, é a procedência dos recursos financeiros. Na empresa que tem por finalidade angariar valores monetários, há um ponto no processo de marketing onde ocorre o negócio, a troca. Ou seja, o consumidor, é ele quem aprovisiona o valor monetário ao passo que obtém o produto ou serviço. Em se tratando da biblioteca esse ponto de transação no processo é um pouco intrincado, pois a organização mantenedora não é a mesma que usufrui desses produtos. Desta forma, fica evidente que a instituição que não visa lucro tem dois pontos distintos no processamento do marketing, um sendo a organização que a mantém e o outro o usuário.

A aplicação do marketing em organizações sem finalidades lucrativas irá proporcionar melhor direcionamento nesses dois pontos, oportunizando um melhor diálogo entre a biblioteca e o órgão que a sustenta promovendo melhor resultado na manutenção da unidade de informação, na sua promoção e no crescimento dos números de usuários reais.

A implementação do marketing nas bibliotecas é algo ainda pouco visto, porém atualmente o assunto vem sendo alvo de discussões por parte dos teóricos da área. Pois como Amaral (2008) expressa, o marketing é processo de gestão, portanto, está intimamente relacionado com a Ciência da Informação, no que tange a Gestão da Informação e a Gestão do Conhecimento. Amaral (1996) ainda cita alguns dos benefícios de se aplicar o marketing nas UI's; melhora a comunicação entre a biblioteca e a instituição que a mantém, viabilizando assim maior apoio financeiro que será destinado às atividades da biblioteca, isso resulta na melhora da imagem da biblioteca pública, assim como a do seu profissional da informação, em consequência disso pode ocorrer o crescimento no número de usuários que buscam a biblioteca. Ainda, a adoção das táticas de marketing pela UI pode, do mesmo modo, aperfeiçoar a comunicação com seu usuário garantindo sua satisfação.

Para se aplicar o marketing na biblioteca pública, assim como nas demais organizações, é bastante relevante refletir acerca dos produtos e serviços ofertados, assim como examinar as particularidades da coletividade, analisar os seus pontos

fracos e fortes e por último, e não menos importante, deve sempre ponderar os seus objetivos. Pois esses eixos são o caminho que irá dar direcionamento para que a aplicação do marketing seja bem-sucedida.

A formação do acervo de uma biblioteca é norteada pelos seus objetivos, são eles que decidem quais os suportes informacionais serão melhores aceitos, quais temas são pertinentes, ou seja, se vai tratar apenas de um assunto, a exemplo da área do Direito, ou se irá atender o público em geral, tendo em sua coleção os mais variados assuntos. Os pontos fracos são as características que precisam ser subestimadas a fim de não depreciar o bom funcionamento da biblioteca, os pontos fortes são os aspectos que precisam ser otimizados e avivados com a intenção de melhorar o desenvolvimento da unidade de informação. Os produtos, como afirmam Kotler e Keller (2006) podem ser percebidos como tudo o que pode ser oferecido ao comércio, seja de forma tangível ou intangível, com a intenção de satisfazer o cliente, logo, os serviços ofertados por uma biblioteca à sua comunidade na intenção de satisfazê-la, devem ser considerados como produtos, visto que seu conceito é inerente ao contextualizam do que vem a ser produto. Portanto, são exemplos de alguns dos serviços e/ou produtos prestados por uma biblioteca; empréstimo de livros, o serviço de referência, acesso a bases de dados, comunicados, panfletos, prospectos, propaganda, eventos e outros.

O marketing se traduz na manutenção da biblioteca, visto que esse processo não abrange unicamente a satisfação do usuário, mas também viabiliza a previsão de novas demandas dos mesmos. Para que isso ocorra é importante que os profissionais da informação, no caso, os bibliotecários, se posicionem, pois suas ações serão, sem exceção, focadas a sempre suprir as necessidades do usuário. Usuário esse que é consumidor dos produtos e ou serviços prestados pelas UI's. Esse posicionamento deve atender

[...] o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las. Reconhece a necessidade do tratamento eficiente da coleção, focalizando prioritariamente o usuário. (AMARAL, 1996, p.4)

A autora exprime que a informação é indubitavelmente primordial a qualquer instituição ou organização, não sendo diferente para o indivíduo, pois a sociedade requer que os indivíduos estejam informados continuamente sem interrupções, os

mesmos precisam dominar as regras, as notícias, os preceitos, os códigos, as leis, os estatutos, os censos, entre outros. Todavia, é imprescindível perceber que, o que importa no que se refere a informação, não é sua quantidade e sim sua qualidade. Esta qualidade está intimamente relacionada ao profissional da informação, o bibliotecário, pois é ele o responsável pela triagem dessa massa informacional, com vistas sempre a satisfazer o seu usuário.

O bibliotecário possui habilidades para disponibilizar informações confiáveis, atuais e precisas ao seu usuário, com o intuito não apenas de atender às suas demandas informacionais, mas com o objetivo íntimo de desempenhar com eficiência o seu papel social, político, educacional, informacional e cultural que ele possui perante a comunidade, sem, como cita a autora, depreciar as regras do processo técnico que envolve todo o tratamento da informação, desde sua coleta até sua disseminação.

4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com a FBN (2010) o planejamento é um excelente aliado do marketing, no que diz respeito ao fortalecimento do papel social que a biblioteca pública precisa praticar. O planejamento orientado pelo marketing evita ocorrências que podem levar o gestor da informação à decepção, visto que o planejamento avalia o cenário onde a biblioteca atua, estipulando um plano de ação sensato, promovendo que a biblioteca seja notada positivamente pela comunidade.

Para Kotler e Keller (2006) o planejamento de marketing pode ser descrito como uma ação de detalhar especificamente o que será realizado, por quem será realizado, para quem será realizado e com o que e quando será realizado, com o intuito unicamente de atingir os objetivos e metas da organização, apresentando ainda, o ato de examinar as possíveis oportunidades, apurar público-alvo, idealizar técnicas, criar programas e gerenciar o empenho do marketing. Ou seja, é uma ação que equivale a um processo administrativo periódico, que se potencializa constantemente por causa das várias alterações que ocorrem na sociedade em geral. O marketing não é algo que ocorre sem intenção, é uma consequência de um estudo circunstanciado e concretizado.

Amaral (2008) sublinha que no contexto bibliotecário muitos gestores propicia a informação sem se atentar a um planejamento e uma descrição de atos pertinentes aos objetivos e metas da organização. Essa situação pode ser ocasionada pelo fato que a maior parcela dos profissionais que atuam como gestores na biblioteca, não possui formação na área gerencial, em especial em marketing destinado às organizações sem finalidades lucrativas. Por essa razão, é que as bibliotecas públicas e demais UI's, não conseguem mostrar todo o potencial que possuem, está faltando o planejamento, a aplicação da ferramenta de marketing.

Kotler e Keller (2006) certificam que a adoção do planejamento de curto prazo, por focar num futuro bem próximo, pode expor a organização, deixando-a vulnerável a riscos, culminando na não satisfação dos seus funcionários, fornecedores, parceiros e acionistas, pois esse tipo de planejamento não costuma examinar com atenção os clientes e concorrentes, tendo um panorama inclinada para vendas. Entretanto, a aplicação de planejamento de longo prazo possibilita ao profissional da informação, analisar as bases conceituais juntamente com as políticas da instituição, para um futuro promissor, e ainda ser capaz de prever mudanças. Segundo a FBN (2010) o

planejamento a longo prazo guia os roteiros e projetos a curto e médio prazos, contemplando as oportunidades e os riscos para sua instalação, detectando ainda os pontos fortes e fracos da biblioteca. A implementação de um planejamento de marketing a longo prazo, é o mais adequado e o mais indicado para as bibliotecas.

Com essa abordagem é possível ainda delimitar os pontos favoráveis e os não tão favoráveis para a instituição, fazendo emergir critérios para determinação de suas oportunidades e suas ameaças para um melhor dinamismo de marketing na biblioteca, ou seja, é possível verificar as vantagens em relação a outras UI's, notar as expectativas do mercado e compreender quais são os fatores que propiciariam o sucesso. Desse modo, ponderando que o processo de planejamento de marketing na biblioteca passa-se em meio a incessantes transformações, é fundamental começar pela análise do seu ambiente externo e interno, baseando-se na conjuntura atual e remota para arquitetar a atividade póstera.

O planejamento irá nortear a biblioteca da mesma forma como norteia uma organização, definindo sua missão, melhorando o papel de seus funcionários e determinando como as demandas informacionais de seus usuários serão atendidas. Sob esse prisma, o ato de planejar precisa ser a primeira parte do processo administrativo, tendo como foco, a delimitação dos objetivos.

Jung (1977) salienta a inexequibilidade de delimitar os objetivos da biblioteca, sem primeiramente ter o conhecimento do mercado no qual a mesma está inserida. Ou seja, é essencial identificar os concorrentes, o perfil do público da biblioteca e da coletividade, com o propósito de conhecer quem usa seus serviços, quem forma seu mercado potencial, além de outros temas que possam auxiliar a biblioteca a executar sua missão.

O planejamento de marketing em uma biblioteca terá como ponto de partida a cognição das necessidades e dos desejos do cliente/usuário e sua ideia atual referente à organização e suas propostas. Esse discernimento direciona a uma gestão competente e dinâmica, fazendo com que a biblioteca se torne mais perceptível e inestimável.

4.1 Desenvolvendo um planejamento organizacional

As empresas e organizações já fazem o uso do planejamento há algum tempo, para poder compreender e delimitar onde, quando e como obteriam os seus objetivos,

tantos os gerais quanto os específicos, e sendo desta maneira, ao longo do tempo, as organizações cada vez mais, independentemente de seu segmento, estão fazendo uso do planejamento como um instrumento de competitividade.

Visto que as empresas não funcionam no improviso Chiavenato (2003, p.167) menciona o planejamento como:

Figura como a primeira função administrativa, por ser aquela que serve como base para as demais funções. O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação futura dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível. (CHIAVENATO, 2003, p. 167)

O objetivo do planejamento é fornecer informações aos administradores e funcionários da organização para a tomada de decisão, promovendo subsídio para uma atuação com maior proatividade, sendo possível prever futuras modificações. Para que a gestão dentro das organizações se traduza em eficiência, é necessário que os gestores estejam dotados de informações pertinentes, definidas no início do planejamento, e empregadas por meio de planos de ação programados quando os objetivos foram definidos, para assim alcançar uma porcentagem plausível e objetiva de sucesso. Todo o procedimento de se planejar, precisa abranger todos os níveis hierárquicos da organização, com o propósito de assegurar a missão, visão e valores da empresa, para assim atingirmos os objetivos propostos e o tão almejado sucesso.

4.1.1 Planejamento Estratégico

A construção e a execução das diretrizes da organização são ponderadas como primordiais no planejamento estratégico. O planejamento estratégico para Chiavenato (2003) é o mais amplo e abrange toda a organização no geral. Possui como aspectos relevantes, sua projeção de longo prazo, tendo suas conclusões e impactos desdobrados pelos vários anos que estão por vir, compreende a organização em sua totalidade, envolvendo todas as áreas de atividade e dedica-se a alcançar os objetivos da empresa como um todo. É um método de suma importância para que uma organização se desenvolva, pois possibilita uma base metódica e sistemática para seja possível a determinação do melhor caminho a ser seguido pela organização, aspirando um melhor diálogo com os fatores externos e internos. O planejamento

estratégico precisa e deve ser moldado de acordo com as necessidades organizacionais, fazendo os reparos oportunos para que as empresas se desenvolvam de forma positiva, efetiva e ininterrupta.

4.1.2 Diretrizes Organizacionais

Toda empresa precisa ter um motivo para existir, uma razão de ser para que suas pretensões sejam alcançadas e compreendidas diante da sua área de atividade. Segundo Kotler e Keller (2006) a Missão é o papel desenvolvido pela organização no seu negócio, é o que guia os colaboradores para um trabalho individual ou coletivo, no caminho correto para a execução dos atributos e dons da organização e precisa ser flexível para se adaptar às mudanças. Para Chiavenato e Sapiro (2009) a visão é o estado ou cenário que a organização pretende estar em determinado período de tempo. Se traduz em, aonde a organização quer chegar, no seu objetivo basilar e no que a mesma quer alcançar a curto, médio e ou longo prazo. É ideia que a empresa tem acerca de si mesma em relação ao seu futuro, estando inclinada para expectativa do que a organização ambiciona ser, ou seja, é a representação do seu futuro, é a ilustração do que a empresa pretende ser ou está em determinado momento.

Para os mesmos autores os valores podem ser entendidos como um conceito que direciona a postura da organização e de sua equipe, são a base da empresa, visto que simbolizam tudo o que a empresa crê e admite, e define quais são suas concepções e aspectos. De outro modo, os valores é o que norteia o desempenho da organização dentro do mercado competitivo e guia o comportamento dos funcionários na rotina organizacional, com vistas a sempre manter uma padronização entre o indivíduo e o coletivo. É um composto de conceitos, doutrinas, ideologias e crenças comuns que a empresa atende e exerce.

4.1.3 Análise SWOT

No planejamento estratégico o estudo do contexto é expressivamente importante para a manutenção da organização. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), que se traduz em força, fraqueza, oportunidades e ameaças, é um método muito usado pelos gestores no momento de

se traçar as metas e objetivos da organização. Após definidas as diretrizes da empresa, é chegado o momento de análise dos ambientes externos e internos. O modelo da análise SWOT, tem sua origem nos anos 60, em debates na escola de administração, que decidiram lançar luz sobre a relação entre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a função primordial da análise SWOT é a de contrastar as oportunidades e as ameaças externas à empresa em relação aos pontos fortes e fracos. A reflexão estratégica praticada por meio da análise SWOT é um dos instrumentos mais usados pelos gestores que visam maior competitividade mercadológica. Diz respeito, ao conectar positivamente às oportunidades e ameaças correntes no ambiente externo com as forças e fraquezas vigentes no ambiente interno da empresa. Essas quatro variáveis atuam como indicativos do estado atual da empresa.

A análise SWOT é um dos hábitos mais comuns em organizações que têm a ideia inclinada para a estratégia mercadológica e para o marketing, sua produção é um tanto quanto laboriosa, porém, a prática pode reduzir o esforço, justamente no que tange às mudanças sempre presentes no cenário competitivo. A análise SWOT é elementar à qualquer empresa, visto que é por meio dela que a organização obtém um parecer cognoscível sobre seus forças e fraquezas, no que diz respeito ao ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, e a partir disso é que o gestor se torna capaz de implementar táticas para angariar prerrogativas competitivas e melhor posicionamento no âmbito organizacional e mercadológico. O papel da análise SWOT consiste em depreender quais são as razões que sugestiona a empresa e exhibe ainda, a maneira como conseguem atingir seja positiva ou negativamente a atividade e a ação da empresa.

4.1.3.1 Análise das Forças e Fraquezas (Ambiente Interno)

Toda empresa que almeja o aumento da lucratividade e o sucesso, necessita refletir acerca de suas forças e fraquezas internas, regularmente. Contemplando os saberes de marketing, as habilidades financeiras, as aptidões de fabricação e empresariais, classificando-as como força, meramente força, uma força particularmente neutra, uma fraqueza incerta ou uma fraqueza em potencial. O

administrador tem de iniciar suas reflexões acerca do que a organização está executando de forma adequada, no que ela pode esmerar e onde há falhas e deficiências. Martins (2007) afirma que as forças e as fraquezas subsistem unicamente pelo motivo dos meios relacionais empregados ou não pela organização com seus clientes, fornecedores, colaboradores, entre outros.

A análise do ambiente interno diz respeito aos fatores controláveis da organização. As forças e fraquezas são estudadas por meio da contemplação do contexto situação interna da empresa. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), os parâmetros a serem examinados no ambiente interno são: os recursos financeiros, autoridade e imagem no mercado, posicionamento competitivo, tecnologia, vantagens no custo-benefício, propaganda e publicidade, habilidades e inovação de produtos. O crivo do ambiente interno é imprescindível, visto que é por meio deste que a organização consegue apurar o que pode ser melhorado e o que pode ser evitado, em outros termos, é através do exame do ambiente interno que a empresa percebe suas forças e fraquezas, e com isso atinge maior vantagem competitiva no mercado empregando e desenvolvendo suas forças e criando meios de reduzir ou quem sabe até dizimar suas fraquezas.

Para Martins (2007) as forças são os pontos fortes da empresa, sendo internos e controláveis, proporcionam situações oportunas à empresa no tocante ao contexto mercadológico no qual a mesma está inserida. São aspectos capazes de induzir positivamente a atuação da empresa, é por esse motivo que as forças precisam ser copiosamente esmiuçadas pela organização. As forças ou pontos fortes são caracteristicamente positivos, são elementos manipuláveis pela organização e ainda determinantes para um eficaz e eficiente planejamento estratégico.

Já as deficiências, os gargalos, as insuficiências e as limitações são tratadas como fraquezas. Induzem de forma negativa a performance da empresa. Devendo ser vencidas a fim de deter a ruína da empresa. Em concordância com Martins (2007) as fraquezas são tipicamente negativas, podendo ser manipuladas pela organização, sendo conforme as forças, determinantes para um eficaz e eficiente planejamento estratégico. A fraqueza é uma circunstância interna da organização absolutamente prejudicial, a vista disso, a fim de não minimizar a posição competitiva da organização no mercado, as fraquezas precisam ser estudadas reiteradamente, com o intuito de melhorá-las ou na melhor das hipóteses dizimá-las completamente.

4.1.3.2 Análise das Oportunidades e Ameaças (Ambiente Externo)

Ainda em consonância com Chiavenato e Sapiro (2003) é de suma importância que, para que o estudo do ambiente externo seja eficiente, se leve em consideração o cliente, mais precisamente os seus hábitos, rotinas e costumes, visto que o consumidor tem variações dessas ações ao longo da vida, precisa-se ainda notar as inovações do mercado, está atento ao surgimento de novos concorrentes e de produto e ou serviços substitutos. A organização precisa estar compenetrada no ambiente externo, já que, o ambiente externo intervém imediatamente nos aspectos internos da empresa. Segundo Martins (2007) é por meio desse estudo que o gestor consegue determinar as oportunidades e as ameaças e com isso elaborar meios para angariar benefícios e vantagens das oportunidades e reduzir ou eliminar as ameaças da organização.

As oportunidades são episódios, acontecimentos e conjunturas externas, que podem ser reais ou potenciais, podendo colaborar com a efetivação dos objetivos da organização. As oportunidades são as variáveis externas à empresa e não manipuláveis pela mesma, porém criam condições proveitosas, vantajosas e favoráveis, desde que a empresa tenha entusiasmo, premissas e/ou ainda saiba como usá-las, com o intuito de melhorar sua competitividade no mercado no qual está inserida.

Conforme Martins (2007) as oportunidades necessitam ser examinadas e estudadas, dado que interferem tanto no ambiente externo quanto interno da empresa. A oportunidade fornece para a organização subsídios e condições para uma maior lucratividade, alicerçado na delimitação de novos negócios e transações mercadológicas, atingindo assim, uma parcela maior de consumidores aumentando com isso, o seu posicionamento competitivo.

As ameaças são eventos, ocorrências e fatores externos, que da mesma forma como as oportunidades, podem ser reais ou potenciais, colaborando negativamente com a realização dos objetivos organizacionais. São eventos que independem do controle da organização, e assim como todos os outros pontos da análise SWOT, seu estudo minucioso é extremamente importante para o planejamento estratégico conforme Martins (2007). Em outros termos, as ameaças são atos externos que afetam substancialmente o desempenho da organização, são fatores capazes de

minimizar o lucro de uma empresa, sendo possível ainda, de fazer com que a empresa declare falência.

Estão intimamente interligadas à concorrência e ao contexto atual do mercado, pondo à prova todas as táticas de competitividade já elaboradas e para que as ameaças não causem danos irreparáveis é necessário examiná-las a fim de determinar quais são as chances de elas ocorrerem e quais são seus graus de perigo para a empresa, justamente porque as ameaças são aspectos do âmbito externo e influenciam prontamente o desenvolvimento organizacional não podendo serem contidas. Têm potencial para arruinar a atuação da empresa ocasionando a perda de posicionamento competitivo mercadológico.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003) o papel da análise SWOT é entender quais são as causas influenciadoras e denotar como estas causas impactam a atividade da empresa, tendo como ponto de partida as quatro variáveis citadas; forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Alicerçada pelos dados, informações e elementos adquiridos por meio da análise SWOT, a empresa será capaz de produzir novas táticas e estratégias para se tornar ainda mais competitiva e esmerar sua imagem diante do mercado e dos consumidores. Para tanto, é extremamente relevante que seja realizada a análise SWOT no planejamento estratégico de quaisquer organizações que almejam lucro, sucesso e permanência no mercado.

4.2 Desenvolvimento de um Plano de Marketing

O plano de marketing pode ser entendido como um produto do planejamento, formado por diversos elementos, dentre tais elementos, a análise SWOT e o mix de marketing. É o resultado dos aspectos determinados no planejamento estratégico, como a criação das diretrizes organizacionais, como delimitação da missão, da visão e dos valores da empresa, assim como determina também as metas e os objetivos almejados pela empresa e o que a organização deverá desempenhar para atingir o sucesso.

Segundo Kotler e Keller (2006), os planos de longo prazo deverão ser preparados por grupos inerentes à alta administração, sendo estes auxiliados e assistidos por todos os setores da empresa e só a partir disso, poderão ser adotados em outros níveis organizacionais pertinentes. As repercussões são observadas e inspecionadas, com o intuito de caso necessário, fazer os devidos ajustes. Drucker

(1997) diz que um plano é elaborado a partir de questionamentos que precisam ser respondidos.

O plano de marketing é uma metodologia sistêmica, que se principia por meio do estudo e análise do ambiente e pelo diagnóstico do cenário atual, após isso, é possível estabelecer os objetivos e as metas do marketing, singularizando os consumidores e indicando o que a organização deseja atingir a longo prazo, deve-se usufruir do composto de marketing e elaborar uma ferramenta de avaliação, em seguida, a estimativa orçamentária e a implementação e execução do planejamento de marketing.

Para Kotler e Keller (2006) o planejamento de marketing é o ato de detalhar o que será, por quem será, para quem será e com o que e quando será realizado, com a pretensão única de atingir os objetivos da organização, apresentando as possíveis oportunidades e delimitando o público, formula e cria técnicas e programas para avaliar o desempenho do plano de marketing. Esses momentos do plano de marketing podem ser divididos em três etapas, a saber Planejamento, Implementação e Avaliação e Controle.

No planejamento está o sumário executivo, a análise de ambiente, a definição do público-alvo, a definição do posicionamento de mercado, a importância da marca, a definição de objetivos e metas e a definição das estratégias de Marketing. Na parte da definição das estratégias de marketing, é encontrado o composto de marketing, com as quatro variáveis, produto (cliente), preço (custo), praça (conveniência) e por último a promoção (comunicação). Esses fatores, em circunstâncias de ampla competitividade entre as organizações, configuram como o ato de se aproximar dos clientes/usuários e a partir disso, estabelecer um relacionamento de valor recíproco, pois, o mix de marketing, promove um ambiente em separado, proporcionando maiores chances para a organização alcançar os seus clientes/usuários, através de uma maior intercomunicação com os mesmos.

Em esquema, de acordo com Gomes (2005) o plano de marketing pode ser resumido assim:

1 Primeira Etapa: Planejamento

1.1 Sumário Executivo

1.2 Análise de Ambiente

1.3 Definição do Público-alvo

1.4 Definição do Posicionamento de Mercado

- 1.5 A Importância da Marca
- 1.6 Definição de Objetivos e Metas
- 1.7 Definição das Estratégias de Marketing
 - 1.7.1 O Composto de Marketing
 - 1.7.1.1 Produto
 - 1.7.1.2 Preço
 - 1.7.1.3 Praça
 - 1.7.1.4 Promoção

2 Segunda Etapa: Implementação do Plano de Marketing

3 Terceira Etapa: Avaliação e Controle

Essas etapas e fases podem ser adaptadas e adequadas para o cenário de organizações não lucrativas, assim como as unidades de informação, pois irá fornecer subsídios aos gestores de bibliotecas para conhecer melhor seu público, aprimorando a relação entre a biblioteca e o usuário, fazendo com que a unidade de informação cumpra efetivamente o seu papel diante da sociedade.

A vantagem de se utilizar das ferramentas de marketing é que ele irá apontar as necessidades e demandas dos clientes, e após ter identificado os desejos dos consumidores, busca soluções convenientes com o intuito de atingir tais desejos. E ainda o marketing tem potencial de apresentar que, lançar luz no cliente pode ser mais proveitoso e vantajoso que pôr o foco no produto.

Em tese o marketing abrange o composto de marketing (os 4 p's ou os 4 c's), a segmentação de mercado, onde é delimitado o público-alvo e a pesquisa de marketing, feita para identificar as demandas e as necessidades dos clientes, tal qual como satisfazê-las.

Nota-se que, como já abordado, que o marketing pode e deve ser aplicado em organizações que não visam lucro, a exemplo de unidades de informação, como a biblioteca pública. Pois é bastante relevante que esse tipo de unidade informacional, assim como as demais organizações e empresas tenham precisamente definidos os seus pontos fortes e fracos e os aspectos da comunidade que atende no contexto atual.

4.2.1 Estrutura do Plano de Marketing

4.2.1.1 Sumário Executivo

De acordo com Gomes (2005) o sumário é o resumo do Plano de Marketing. O sumário deve compor-se dos aspectos principais do negócio, contexto atual, metas e objetivos a serem atingidos, o enquadramento basilar do projeto e o que precisará ser feito. Em outros termos, o sumário executivo é uma síntese das informações mais relevantes do planejamento do projeto.

É um breviário das características básicas da empresa, precisa conter a pormenorização da empresa, como o nome, segmento no qual está inserida, delimitação dos clientes, quais os produtos e/ou serviços que a mesma aprovisiona, assim como as demandas que provê. Kotler e Keller (2006), indicam um posicionamento acerca da declaração da missão compatível com o sumário executivo. Os autores indicam que a visão possibilita uma orientação a longo prazo, alicerçada por três aspectos basilares, ou seja, a visão dedica-se a uma quantidade restrita de metas, enfatiza a política e os valores que a organização intenciona executar e delinea o campo competitivo que a empresa irá focar.

Isso faz com os colaboradores da empresa ajam de forma padronizada, coesa e contínua, intencionados a atingir os objetivos propostos, isso significa, que para que a missão seja criada de forma mais acertada possível, é necessário, que seja guiada por uma visão de longo prazo, baseado nas diretrizes encontradas na visão.

Isso também ocorre no sumário, é preciso dar formas a empresa, identificar os clientes e o seu campo de atuação, essa é a função do executivo, apresentar a organização como um todo e expor seus desejos de futuro, proporcionando um direcionamento mais sensato possível.

Para obter todas essas informações é necessário antes fazer a Análise do Ambiente.

4.2.1.2 Análise de Ambiente (Micro e Macro ambiente de Marketing)

De acordo com Kotler e Keller (2006) o ambiente de marketing divide-se em duas dimensões distintas, sendo estas o micro e o macro ambiente, e envolvem todas as variáveis que sugestionam de certa maneira os negócios de uma organização. Desse modo, essas variáveis estão intimamente interligadas a fatores internos e externos, respectivamente, conectados ao micro e ao macroambiente, afetando a competitividade da empresa e sua atuação no mercado. Ao deslindar cada um desses

elementos, a empresa adquire a habilidade de delimitar quais são suas forças, suas fraquezas, suas ameaças e as suas oportunidades.

Em consonância com Gomes (2005) esta análise é o primeiro passo do planejamento de marketing, consiste em identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades, e as ameaças presentes no ambiente de marketing que podem intervir positiva ou negativamente no desempenho da empresa, na execução da missão e ainda na aptidão de alcançar as metas definidas. E para isso se faz necessário o exame minucioso do Macroambiente e do Microambiente de Marketing.

O ambiente externo, denominado também de macroambiente de marketing, é constituído por variáveis não controláveis pela organização e que interferem diretamente no microambiente, e que ainda por sua vez, podem influenciar de forma positiva ou negativa a atuação da empresa. O macroambiente é formado por forças remotas, ou seja, por forças arredadas à organização, a exemplo dos aspectos, políticos, econômicos, culturais, sociais, naturais, legais, jurídicos e tecnológicos e apontados pelos autores Kotler e Keller (2006) os aspectos demográficos, que de acordo com os autores é interessante serem observados e monitorados, visto que é importante obter informações acerca da taxa de crescimento populacional, bem como o crescimento do local, a disseminação das faixas etárias e escolaridade da comunidade. Ao observar tais aspectos é possível identificar as ameaças e oportunidades da organização.

No que tange à análise do ambiente interno, ou seja, o microambiente de marketing, seu estudo é bastante relevante, dado que, o mesmo compreende os fatores essenciais que podem ser controlados pela empresa. O microambiente é constituído de forças contíguas à empresa e que têm potencial de definir se a organização irá ou não atuar de forma eficiente no que diz respeito ao atendimento das demandas e necessidades dos consumidores, uma vez que, o microambiente está estreitamente associado à competitividade da organização e compreende todas as variáveis que atinge imediatamente a organização, e por esse motivo é que no microambiente há uma segmentação, o microambiente externo e o microambiente interno.

O microambiente interno envolve uma pluralidade de agentes controláveis pela empresa, tais como a própria empresa, uma vez que a empresa pode limitar admissões e demissões, alterar vencimentos e honorários, aperfeiçoar processos, variar materiais e maquinários utilizados e modalizar os meios tecnológicos

disponíveis. Ao estudar tais fatores é possível delimitar as forças e fraquezas da empresa, que tem a capacidade de influenciar o desempenho da organização.

Já o microambiente externo engloba outros agentes igualmente importantes que são os fornecedores, o público, os clientes, os concorrentes e os intermediários.

Análise do ambiente de Marketing é uma etapa extremamente importante para o Plano de Marketing, sendo que, é essa investigação que norteia o Plano de Marketing e ainda direciona as tomadas de decisões que podem resultar no sucesso da empresa.

É interessante produzir um quadro ou uma relação elencando as forças organizacionais que podem ou precisam ser maximizadas pontuando ainda as fraquezas que merecem ser minoradas, abrangendo ainda os recursos que estão à disposição, gerência e possíveis parcerias. Nesse sentido, pontuar de modo igual as oportunidades, uma vez que, a empresa pode tirar proveito da situação e se beneficiar e além do mais especificar as ameaças, com as quais é impreterível ter bastante cuidado e cautela.

É no momento da análise do microambiente externo e interno do planejamento que a matriz SWOT deve ser aplicada, dado que, de acordo com Chiavenato e Sapiro (2003) e Kotler e Keller (2006) é um instrumento utilizado para o estudo e análise de ambiente, sua função essencial é ser a base de qualquer planejamento seja estratégico ou não. É por meio dessa análise que a empresa adquire entendimento acerca das suas forças e fraquezas, das suas oportunidades e ameaças, após isso é possível definir os meios para angariar um melhor posicionamento no âmbito organizacional, mercadológico e competitivo.

4.2.1.3 Definição do Público-alvo ou Segmentação de Mercado

Em consonância com Gomes (2005) a Definição do Público-alvo é a delimitação de uma fração específica ou de uma parte da coletividade que a organização quer alcançar. Pois, há uma vasta variedade de consumidores, de produtos, de serviços e de demandas no mercado. É impreterível delimitar quais são os segmentos que providenciam as melhores chances e possibilidades para a empresa. Nesta etapa, o público é apontado, anteposto, designado e caracterizado através da segmentação de mercado, com o intuito unicamente de explorar quais são

as porções da coletividade e quais são as demandas que a organização tem os requisitos e premissas para atender.

Assim como na análise de ambiente onde se estuda os aspectos políticos, socioeconômicos, socioculturais, jurídicos e tecnológicos no que tange a organização, na segmentação de mercado há algumas características que se deve dar maior atenção, já que é possível que os clientes sejam arrolados levando em consideração diversas características, como aspectos geográficos, que inclui extensão da empresa a nível nacional, regional e municipal, precisa examinar as particularidades demográficas tais como, faixa etária, sexo, profissão, renda, idade, educação, isso que diz respeito às pessoas físicas, em relação a pessoa jurídica, seria ramo de atividade, serviços e produtos ofertados, quantidade de colaboradores, filiais, tempo de atuação no mercado, localização e reputação no mercado. Além disso, existe ainda as singularidades psicográficas e as especificidades comportamentais, que são as rotinas e práticas de compra e de consumo de determinado grupo de clientes.

A Segmentação de Mercado pode ser vista como um método de classificação e catalogação dos consumidores com necessidades similares e que naturalmente apresentam práticas de consumo igualmente similares.

Objetivo da segmentação de mercado é explorar o mercado em busca de chances e oportunidades, separando conjuntos de clientes como foco do negócio. Isso ocorre dado que, é utópico satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores e pontualmente por isso é relevante e bastante significativo que a empresa tenha opções e preferências estratégicas.

A segmentação de mercado pode ser aplicada em variadas organizações, inclusive em unidades de informação, tais como as bibliotecas, visto que, seu intuito é inteirar-se do cliente e assim poder com maior rigor atender aos seus desejos e necessidades e ainda mensurar o mercado potencial, oportunizando uma melhora nos processos obtendo com isso maior competitividade mercadológica.

No entanto, para que seja possível seccionar o mercado, é necessário que haja uma pesquisa antes, ou seja, para segmentar o mercado e/ou definir o público-alvo, é indispensável elaborar a Pesquisa de Marketing. A pesquisa de marketing é uma estratégia de obtenção de dados e informações pertinentes que irão apoiar o gestor na sua tomada de decisão, sendo dessa maneira, os riscos de fracasso irão ser reprimidos. Para um plano de marketing ideal, a pesquisa de marketing é um ponto

fundamental e deve ser pensada também em todas as etapas do composto de marketing.

Pesquisa de marketing é um meio de obtenção de informações no que se refere ao mercado que a organização está inserida e é atuante, funciona como base para o plano de Marketing, gerando uma ponte entre a organização e o cliente. Pode-se ainda fazer o uso da pesquisa de marketing para apontar possíveis oportunidades ou obstáculos nas estratégias de marketing, melhorar a atuação e o entendimento das atribuições do marketing para a organização, no que tange à sua competitividade. A pesquisa procura conhecer as particularidades, características e os desejos e necessidades dos consumidores, para assim poder satisfazê-los. No âmbito das unidades informacionais a pesquisa de marketing equivale ao Estudo de Usuário.

Os Estudos de Usuário são pesquisas elaboradas e praticadas unicamente com o intuito de identificar e discriminar as individualidades, os perfis, as particularidades, as singularidades, os interesses, as demandas e os hábitos de informação dos usuários, sejam estes reais ou potenciais de uma unidade informacional. Segundo Figueiredo (1994, p. 7), os Estudos de Usuários devem ser tratados como

[...] uma investigação feita para saber se a necessidade informacional dos usuários está sendo satisfeita de maneira adequada. São necessários também para ajudar a biblioteca na previsão de demanda ou da mudança da demanda de seus produtos e serviços.

Em outros termos, estudos de usuário consiste no exame minucioso das rotinas informacionais dos usuários, a fim de assegurar que sua satisfação seja atendida prontamente e de forma eficaz. A autora conclui que os serviços ofertados e os recursos são indispensáveis para a manutenção destes e a quantidade e os graus de profissionais presentes na unidade de informação necessitam ser revisados conforme os resultados dessa análise. Visto que, o produto do estudo de usuário facilita o planejamento e aprimora os serviços das unidades de informação.

Nesse panorama, os estudos de usuário devem ser classificados como ferramenta de gestão, posto que, prestam suporte para aos bibliotecários assim como aos demais profissionais da informação, no processo caracterização das necessidades e demandas de seus usuários, com a intenção de planejar os produtos e os serviços que serão elaborados e produzidos pela unidade de informação, a fim de atender a essas demandas e necessidades informacionais.

4.2.1.4 Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio

Ainda de acordo com Gomes (2005), neste ponto é definida a imagem que a empresa quer passar para os consumidores. Essa imagem precisa ser óbvia, evidente e de fácil entendimento, no que tange aos seus concorrentes, atestando assim vantagem sobre os mesmos. É necessário examinar o desempenho dos concorrentes para que assim seja possível aprimorá-los e aproveitá-los em benefício próprio. Essa técnica tem a capacidade de prever como a concorrência irá agir em determinado momento e se essas ações podem prejudicar a empresa. Manter o foco no cliente/usuário é sempre o mais importante.

Esta fase, tenciona deslindar como a organização quer ser notada pela coletividade, ou seja, apresenta razões pelas quais o consumidor deve fazer uso desta empresa e não daquela empresa. O papel da definição de posicionamento de mercado é mostrar as vantagens que a empresa fornece para os seus consumidores e reduzir os obstáculos que colocam a organização em uma posição prejudicial no que diz respeito aos seus concorrentes.

4.2.1.5 A Importância da Marca

Segundo Gomes (2005) a marca é a identidade da empresa, em outros termos, é como a empresa será afamada e prestigiada, logo, deve expressar a imagem que pretende-se apresentar ao mercado, melhor dizendo, o posicionamento da empresa. À vista disso, delimitar o posicionamento da organização e suas vantagens no que se refere a concorrência, passos esses executados anteriormente, são pontos primordiais no momento da concepção da marca.

Frequentemente, a marca é composta por um símbolo e por um nome, essa composição pode ser refletida a partir das pesquisas e segmentação de mercado, contribuindo assim com uma maior aceitação por parte dos consumidores, que agregarão mais valor a marca se identificando com a empresa. No momento da produção da marca, é interessante ponderar acerca do posicionamento de mercado assim como sobre seu exercício perdurável, visto que é impróprio fazer alterações na marca, pois isso pode prejudicar os critérios de permanência e estabilização da empresa.

Dependendo do momento contemporâneo, pode ser recomendado, que em meio a tantas mudanças no que se refere ao âmbito mercadológico, que a marca seja renovada, reanimada e revigorada, porém, isso deve ser feito sem grandes modificações, principalmente no que diz respeito ao conceito dela.

4.2.1.6 Definição de Objetivos e Metas

Logo após ter sido executada a análise SWOT no ambiente de marketing torna-se plausível a definição dos objetivos e metas da empresa. É nesta ocasião que se atende aos questionamentos do que a empresa almeja atingir em determinado período de tempo, qual o seu segmento e quem são seus clientes e consumidores. Segundo Gomes (2005) os objetivos e as metas são os proveitos e proventos que a organização pretende conquistar. Os objetivos têm de ser mensuráveis quantitativamente, tal como qualitativamente e estão associados ao cumprimento da missão. A organização pode definir um ou mais objetivos, contanto, que todos sejam estratégicos, em outros termos, os objetivos precisam guiar a empresa até o sucesso.

Já as metas são ações singulares e específicas que a organização necessita executar frequentemente, para atingir os objetivos propostos. As metas devem ser específicas, precisam estar bem delimitadas e inteligíveis; mensuráveis, ter critérios que assegure a avaliação do seu desenvolvimento; atingíveis, não se deve formular metas que não poderão ser alcançadas e temporais, as metas estão sempre relacionadas a prazos, tendo data de início e término.

4.2.1.7 Definição das Estratégias de Marketing

A Estratégia de Marketing é o agrupamento de atos, condutas, atividades e práticas realizadas com o intuito de atingir os objetivos e metas da empresa e ainda erguer uma imagem sublime acerca da marca. Em outras palavras, traduz todo o empenho entregue para que a organização adquira reconhecimento no mercado competitivo e com isso alcance mais consumidores, aumentando assim a rentabilidade e visibilidade da marca. A estratégia de marketing proporciona a narração de como a empresa precisa agir para que seja possível a conquista dos objetivos e metas e controla a comunicação com o mercado de modo a lograr proveitos e valências acerca da concorrência.

A estratégia de marketing representa as medidas pertinentes para prescrever como o composto de marketing, os 4 p's ou 4 c's, abordados anteriormente, irão ser delimitados de forma síncrona. O composto de marketing é tratado de modo que se torne exequível a comunicação direta com o consumidor, buscando sempre satisfazer as suas demandas e seus desejos.

Após a definição das estratégias de marketing, é chegado o momento de sua execução, nesse ponto é abordado como as técnicas definidas na primeira etapa, ou seja, no planejamento irão ser praticadas e empreendidas no meio mercadológico competitivo.

4.3 Implementação do Plano de Marketing

A Implementação do plano de Marketing é a segunda etapa do planejamento, e a sua eficiência na execução está sujeita a um bom planejamento anterior. A realização do plano diz respeito à metodologia de execução das técnicas de marketing, que possibilitará para a empresa a conquista dos objetivos e metas previamente definidos.

Segundo Gomes (2005) a implementação consiste em descrever um Plano de Ação, esse plano é formado pelas ações; apresenta os atos singulares a serem desenvolvidos, período; toda ação e atividade deve ter prazo de início e término; como, ou seja, de qual maneira os atos e atividades serão desempenhadas, e o responsável, nesse quesito é definido quem fará o quê, e por último o custo; essa seção deve apresentar quanto em média irá custar a aplicação do plano de marketing.

Definido o plano de ação e realizada a implantação do plano de marketing, se faz necessário avaliar e controlar o plano de marketing garantindo assim sua eficácia.

4.4 Avaliação e Controle

A terceira etapa do plano de marketing, segundo Gomes (2005) é a avaliação e o controle, dado que, avaliar e controlar proporciona a abreviação da disparidade entre o que se aguarda com resultado e o resultado propriamente dito. Por hábito as ações de controle do marketing são de cunho corretivos e preventivos. É pertinente que a organização guie sua atenção e empenho para os controles preventivos, evitando assim gastos desnecessários, assegurando ainda a satisfação do consumidor.

O Plano de Marketing é um excelente aliado no que tange a estruturação e direcionamento organizacional. Segundo Kotler e Keller (2006) o plano de marketing precisa ser de carácter flexível e maleável para que seja possível adaptá-lo quando necessário, visto que o mercado e o cliente estão sempre em transformação, ou seja, deve-se revisar e inspecionar o plano de marketing regularmente com o intuito de se fazer as alterações relevantes que auxiliará a empresa a atingir os objetivos e as metas previamente definidos, preservando o desenvolvimento positivo da marca

É irrefutável que, para conseguir aquilo que deseja, o indivíduo precisará delinear um plano e seguir todas as suas instruções, a fim de alcançar os seus objetivos. Dentro das empresas que almejam sucesso e competitividade no mercado, esse processo não pode ser díspar. O planejamento de marketing é um sistema que se constitui de propósitos, metas, objetivos, missões, atividades e os recursos indispensáveis para atingi-los, o planejamento é a orientação que torna plausível a concretização dos propósitos e desejos previamente definidos, tanto por uma empresa como por um indivíduo.

O plano de marketing pode ser adotado por empresas que visam lucro e por organizações que não têm esse mesmo fim, a exemplo de uma unidade informacional como a biblioteca, com o intuito de executar as metas traçadas e desejadas. O plano de marketing é o registro de uma gama de atividades e especificidades que deverão ser executadas pelo gestor da organização. A realização efetiva dessas atividades conduzirá a empresa ao sucesso mercadológico.

Para que o planejamento de marketing tenha êxito, é fundamental que exista engajamento e compromisso de todos os colaboradores da organização, em todos os níveis hierárquicos, pois como indicam Kotler e Armstrong (2007) o plano de marketing é um método complexo de ponderação, pensamento, observação e reflexão do mercado, tendo como intuito primordial o entendimento do mercado competitivo com vistas a proporcionar à empresa o alcance aos seus desígnios e finalidades a partir da satisfação dos consumidores, para tanto, é necessário a entrega e participação de todos que fazem a organização.

Para se desenvolver um plano de marketing para uma unidade de informação, como uma biblioteca, é importante estudar e seguir o passo a passo do planejamento e abordar categoricamente a investigação acerca do ambiente externo e interno e nesse contexto delimitar os objetivos e as metas e ainda examinar o que vem a ser suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, pois só por meio dessa análise

será presumível inteirar-se da organização. O plano precisa ser de fácil entendimento, funcional e versátil, garantindo que todos os colaboradores da unidade de informação usufruam, compreendam e se necessário o modifiquem, a fim de assegurar sua eficácia.

Com fundamento no que já foi abordado, é notório que o plano de marketing é essencial a qualquer organização, no que diz respeito à conquista de metas e dos objetivos. E para ser eficiente, é imprescindível que todos os funcionários da empresa estejam engajados, compromissados e sejam atraídos por modificações e aperfeiçoamentos dos produtos e serviços prestados por ela. Isso deve ocasionar como sugere Amaral (1996) numa transição de atitude, conduta e atuação profissional proporcionado maior dedicação e interesse para que o usuário perceba a unidade de informação com maior confiabilidade, favorecendo sua manutenção competitiva no que refere ao setor de informação, melhorando ainda sua imagem perante a comunidade.

O plano de marketing devidamente estruturado e eficaz é indispensável para a prosperidade e o sucesso de qualquer empresa, visto que, propicia a satisfação dos clientes, promove o sentimento de realização nos profissionais e além disso torna a organização renomada e afamada. O plano de marketing é fundamental para o êxito e o triunfo organizacional, dado que, gera e providencia informações relevantes que produz receita, economia e ainda viabiliza o aprimoramento e o desenvolvimento de produtos e serviços prestados.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fazendo uso da sistemática sugerida por Gil (2008) pode-se caracterizar essa investigação quanto à sua finalidade e quanto aos métodos utilizados para obtenção dos dados. Nesta etapa do trabalho, é apresentado de forma minuciosa o detalhamento dos procedimentos utilizados no decorrer da pesquisa, refere-se à explanação sistemática e rigorosa de toda a atividade desempenhada para a produção do estudo.

De acordo com Silva e Menezes (2001) os procedimentos metodológicos podem ser vistos como um composto de estágios e fases propositalmente ordenados, com o intuito de apresentar e justificar a questão-chave do estudo. Compreendendo ainda a programação da investigação, o desenvolvimento dos procedimentos, a coleta, esquematização, observação e diagnóstico dos dados, a elaboração de conclusões e a divulgação dos resultados obtidos.

Desse modo, os procedimentos metodológicos, expõe o modelo de pesquisa aplicado e os instrumentos empregados no decorrer do estudo, como, por exemplo, questionários, dito de outro modo, os procedimentos metodológicos traduzem todos os mecanismos de busca que são imprescindíveis à pesquisa.

5.1 Caracterização da pesquisa

A descrição da pesquisa, com já citado, deve ser realizada de acordo com sua finalidade, ou seja, a partir do ponto de vista dos objetivos propostos. Nesse contexto, atendendo ao objetivo geral deste estudo, que consiste em analisar o cenário dos ambientes interno e externo da Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista em João Pessoa-PB, com a intenção de idealizar uma proposta de plano de marketing, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva.

Exploratória, porque desconhecem-se estudos precedentes acerca do tema de proposta de um plano de marketing da Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista e ainda, tem como alvo facilitar uma maior inter-relação com o problema, com o propósito de deixá-lo mais acessível e compreensível, facilitando assim a promoção da construção de hipóteses. E descritiva, pois busca traçar e esboçar os ambientes internos e externos da biblioteca investigada, com base nas teorias das estratégias de marketing, posto que, de acordo com Gil (2008) a pesquisa descritiva engloba a detalhamento de determinado fenômeno, com a intenção de relacionar as variáveis

presentes no ambiente, buscando evidenciar e levantar inferências, sendo fundamental fazer um exame e investigação bibliográfica acerca do tema. Inclui a aplicação de métodos sistemáticos de coleta de dados, a exemplo do questionário e assume no que diz respeito ao ponto de vista dos procedimentos técnicos, a forma de Pesquisa Bibliográfica.

No que se refere a abordagem da pesquisa, ela pode ser caracterizada como qualitativa, visto que, em conformidade com Silva e Menezes, (2001. p. 20) a pesquisa qualitativa é uma:

[...] relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Isso significa, que a pesquisa qualitativa estuda as questões subjetivas e peculiares dos episódios sociais e do comportamento do indivíduo, enquanto ser humano e social, e seus instrumentos são os eventos que ocorrem em tempo, local e cultura estabelecidos previamente. A pesquisa qualitativa envolve temáticas que não são capazes de serem mensuradas em estatísticas, visto que, seu papel é examinar os princípios, os valores, a moral e as conexões dos relacionamentos humanos no interior de determinado grupo social.

No que diz respeito ainda aos procedimentos técnicos, essa pesquisa é um estudo de campo, pois de acordo com Gil (2008) o estudo de campo busca a aprofundação de uma situação em particular, onde esse aprofundamento é materializado substancialmente através da observação direta das ações do grupo pesquisado por meio de entrevistas ou questionários aplicados aos sujeitos, a fim de coletar elucidações e explicitações para os acontecimentos que permeiam aquela realidade.

5.2 Caracterização do Campo de Pesquisa

Como se pôde notar o campo de pesquisa desse estudo foi a BPJGB, o campo de pesquisa se refere ao espaço a ser analisado, estudado e examinado é onde toda pesquisa é desenvolvida. A partir daí, Barros e Lehfeld (2007,2010 p.101) dizem que “o ‘universo da pesquisa’ significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem

determinadas características, definidas para um estudo”. Esta definição faz menção ao ambiente a ser pesquisado, sujeito e amostra. Portanto, deve considerar todos os elementos de uma classe em estudo.

A Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista - BPJGB faz parte da FUNESC, que tem seu prédio situado na Rua Abdias Gomes de Almeida, 800, no bairro de Tambauzinho, na grande João Pessoa. A BPJGB é um instrumento de enorme contribuição e colaboração para o progresso e avanço informacional da Paraíba, significando assim, espaço de referência para estudos, pesquisas, lazer e cultura totalmente aberto à comunidade.

Essa biblioteca deu início às suas atividades em 1857, ocupando salas da Escola Estadual Lyceu Paraibano, localizada no centro da capital paraibana, João Pessoa, e chamava-se Biblioteca Pública da Paraíba. A partir de 1939 passou a funcionar em um prédio na Avenida General Osório, também na capital. Unicamente, em 1982 o governador em exercício, Tarcísio de Miranda Burity, instaura a transição da biblioteca para o Espaço Cultural José Lins do Rego, polo da Fundação Espaço Cultural da Paraíba - FUNESC.

A FUNESC é um equipamento cultural multifacetado e cerne de convenções, encontros, conferências, plenários e outros. Comporta dois teatros, sendo um de arena, contém também cinema, galeria de artes, um planetário, auditórios, divisões de apoio, dois mezaninos para mostras e exposições, o Museu José Lins do Rego e uma praça nomeada de Praça do Povo, revestida e com potencial para receber até 15 mil pessoas. Dessarte, a biblioteca recebe o nome de Juarez da Gama Batista, escritor pessoense que integrou a Academia Paraibana de Letras, e que contribuiu com a cultura paraibana, legando uma vasta produção literária constituída por ensaios, crônicas, discursos, conferências e prefácios. E passou a ser reconhecida como Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista - BPJGB.

Para uma melhor compreensão e descrição do enquadramento do campo de estudo, é apresentado a seguir algumas fotografias do local no qual a pesquisa foi desenvolvida.

Foto 1 - Entrada principal da FUNESC

Fonte: Arquivo da autora da pesquisa (2021)

Foto 2 - Praça do Povo

Fonte: Arquivo da autora da pesquisa (2021)

Foto 3 - Entrada da Biblioteca

Fonte: Arquivo da autora da pesquisa (2021)

Foto 4 - Entrada para acervo

Fonte: Arquivo da autora da pesquisa (2021)

Foto 5 - Acervo da Biblioteca

Fonte: Arquivo da autora da pesquisa (2021)

A BPJGB oferece à comunidade cursos, oficinas, consulta dirigida ao acervo, reserva e empréstimo de livros. Conta com 3 (três) bibliotecários e demais

funcionários, tanto técnicos administrativos como servidores do estado que exercem funções paliativas. Dispondo ainda de um quadro de 4 (quatro) estagiários do curso de biblioteconomia.

A biblioteca tem uma extensão em torno de 2.000 (dois mil) metros quadrados, tornando-se a maior biblioteca pública do estado da Paraíba. Possui condicionadores de ar, favorecendo a preservação do acervo, dispõe de um vasto salão com mesas e cadeiras para pesquisa, leitura e estudo. Neste mesmo ambiente estão dispostas 36 (trinta e seis) cabines de estudos, cabines essas, que podem ser usufruídas de forma individual, em dupla ou em grupos de até 5 (cinco) pessoas, há ainda, baias para uso individual.

Para mais, disponibiliza internet e computadores para busca e recuperação da informação, além de contar com um acervo de aproximadamente 200.000,00 (duzentos mil) exemplares, composto por livros, periódicos, dicionários, enciclopédias, almanaques, atlas, materiais em braile, cd's, dvd's, jornais e cordéis, que são provenientes em sua maioria de doação. Tais doações são realizadas por usuários ou não, que se deslocam até a biblioteca ou ainda, doações de livros via Correios, através da Lei Rouanet requisitadas pelo Sistema Estadual de Bibliotecas.

A biblioteca funciona como suporte para outras unidades informacionais do estado fornecendo livros, literatura, revistas, cartilhas, materiais didáticos, entre outros. Dito de outro modo, a BPJGB admite as doações, em seguida é realizada pela equipe responsável a seleção do que é relevante ou não para a biblioteca. As obras que são relevantes e que irão compor o acervo da BPJGB, são encaminhadas para o setor de Processamento Técnico e logo serão tratadas, as que não são interessantes aos usuários da mesma são arquivadas na biblioteca, até que um outro equipamento cultural e informacional faça a requisição doações.

Quando isso ocorre é executada uma nova seleção das obras a serem doadas, sendo que nesse instante a seleção é praticada tendo em mente a tipologia da biblioteca. Após isso, a doação fica disponível, em sua maioria a própria BPJGB faz o traslado da doação, em outro momento a unidade de informação busca a sua doação na biblioteca. Para mais, por coordenar o Sistema Estadual de Bibliotecas do Estado da Paraíba, que possui conexão com o Ministério da Cultura e com a

Fundação Biblioteca Nacional, os municípios paraibanos têm acesso a inserção de bibliotecas, capacitação, treinamentos e suporte técnico.

Em condições correntes e regulares a biblioteca funciona de segunda a sexta-feira, das 7h às 19h, aos sábados das 8h às 17h e aos domingos das 8h às 13h, com o fluxo estimado em 600 (seiscentos) usuários diariamente. Entretanto, em decorrência da pandemia do Coronavírus (COVID-19) a biblioteca fechou para o público durante 1 ano e 7 meses, funcionando apenas para as atividades internas e de maneira escalada, duas vezes por semana, das 8h às 12h.

No último dia 15 de outubro de 2021, a BPJGB reabriu ao público com o horário abreviado de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 17h. Para que o usuário e/ou público em geral tenha acesso à biblioteca, se faz necessário, antecipadamente, o agendamento por turno, que deve ser realizado por meio do site de cadastramento e agendamento concedido pelo Estado da Paraíba. O agendamento prévio é fundamental para que o usuário possa executar suas pesquisas, estudos, devoluções e empréstimos de livros e visitas à BPJGB.

Como se pôde notar o campo de pesquisa desse estudo foi a BPJGB, o campo de pesquisa se refere ao espaço a ser analisado, estudado e examinado é onde toda pesquisa é desenvolvida. A partir daí, designa o universo da pesquisa, que é definido por Barros e Lehfeld (2000, p.86) como “[...] o conjunto de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. Esta definição faz menção ao ambiente a ser pesquisado, sujeito e amostra. Portanto, deve considerar todos os elementos de uma classe em estudo.

5.3 Operacionalização da pesquisa

Toda a pesquisa e investigação desse trabalho foi realizada no período de julho/2021 à dezembro do mesmo ano. Para uma melhor compreensão e entendimento desse estudo, o trabalho foi fragmentado em algumas fases, na primeira fase buscou-se o tema em fontes de informação bibliográfica, tanto virtuais/eletrônicas como nas mais tradicionais possíveis, com a finalidade única de se conseguir suporte teórico para dar fundamento às investigações e compreensão dos dados que seriam colhidos.

Para a segunda parte da pesquisa, que se resume na obtenção dos dados, foi selecionado de acordo com as características da pesquisa, o questionário aberto. Esse questionário foi pautado em 3 (três) principais dimensões da BPJGB. O questionário foi elaborado no dia 20 de nov. 2021 e encaminhado via e-mail para os

sujeitos no dia 22 de nov. de 2021. Os sujeitos tiveram do dia 22 ao dia 28 de novembro de 2021 para restituir também via e-mail o questionário com as respectivas respostas. A última fase consiste na tabulação e organização dos dados coletados para a produção do planejamento de marketing para a BPJGB.

5.4 Sujeitos da pesquisa

Para o presente estudo foram selecionados para responder o questionário alguns dos colaboradores da biblioteca. Colaboradores esses que tem vínculo empregatício com a unidade informacional em questão e que são formados em biblioteconomia e prestam serviços à comunidade e a biblioteca há bastante tempo. Perante os serviços oferecidos por esses profissionais no âmbito da Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista, fica evidente a capacidade dos mesmos em responder o questionário com mais propriedade e singularidade, pois possuem vasta experiência na questão da atuação em bibliotecas públicas.

5.5 Técnica para a análises dos dados

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que define como:

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

Essa análise de conteúdo se deu a partir do cruzamento dos fundamentos teóricos com a delimitação de 3 (três) dimensões principais da BPJGB, que foram consideradas categorias pré-estabelecidas no momento da construção do questionário, a **primeira dimensão se refere à estratégia e estrutura organizacional**. Essa primeira constituiu a parte inicial do questionário que foi composta por 8 (oito) perguntas e que tiveram como objetivo lançar luz nos parâmetros que envolvem a biblioteca como organização, ou seja, verificar se a biblioteca possui suas diretrizes organizacionais estabelecidas, definir se ela possui concorrente direto, analisar se a mesma tem seu público-alvo definido, entre outras.

E por meio das respostas dos sujeitos, foi possível construir táticas relevantes para aprimorar a estrutura organizacional da BPJGB.

A segunda parte do questionário, formada por 8 (oito) perguntas, está relacionada à **dimensão de recursos para execução dos serviços**. Nesse momento, buscamos delimitar quais os recursos financeiros, materiais e humanos a biblioteca dispõe, para então propor estratégias direcionadas a esse quesito. Por fim, a terceira parte do questionário, que se refere à **dimensão de atendimento/comunicação e difusão cultural**, foi constituída por 7 (sete) perguntas e tinha como intuito delimitar se a BPJGB possui uma comunicação eficaz e eficiente com seus usuários e como se configura a difusão cultural para a sociedade.

Portanto, estabelecemos as três categorias para análise a partir das dimensões que refletem as principais atividades executadas no campo da pesquisa, a BPJGB. O método de análise de conteúdo, segundo Morais (1999), tem seu foco voltado para a mensagem, tem por propósito a utilização das mensagens para a corroboração dos indicativos que irão assentir a compreensão de uma outra experiência que não a que a mensagem quis passar. Essa análise se traduz em um sistema de pesquisa empregado para caracterizar e explicar o conteúdo de qualquer classe textual e documental, permitindo a interpretação das mensagens de forma que perpassa a leitura usual.

A demarcação das dimensões, a análise de conteúdo e aplicação da matriz SWOT veio para somar e facilitar a construção das estratégias de forma sistemática de cada ambiente da BPJGB proporcionando a produção da proposta do plano de marketing.

6 BIBLIOTECA PÚBLICA JUAREZ DA GAMA BATISTA: DA ANÁLISE DOS AMBIENTES À PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

A seguir serão apresentados e analisados os dados que foram coletados por meio do questionário. Como dito anteriormente, o questionário foi enviado por e-mail e as respostas restituídas também por e-mail. Tais respostas foram sintetizadas e divididas em subseções, mais precisamente no item 6.1. Essas subseções estão separadas por dimensões, a primeira diz respeito às questões que abordam a estratégia e estrutura organizacional, a segunda dimensão faz alusão às questões acerca dos recursos para execução dos serviços já a terceira dimensão refere-se às questões do atendimento/comunicação e difusão cultural.

Os dados foram apurados sob a perspectiva da abordagem qualitativa. Tendo como alicerce as respostas dos sujeitos, foi possível criar e constituir uma descrição situacional em relação ao marketing da BPJGB, assim como realizar o exame dos ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças), esse exame se constitui na análise SWOT, e tem como finalidade chegar a um denominador comum e assim ser plausível uma proposta de plano de marketing, realizada no item 6.2, que auxilie a biblioteca a se manter competitiva, onde essa proposta será apresentada num segundo momento, a partir das inferências das análises dos ambientes interno e externo.

6.1 Análise dos ambientes interno e externo

6.1.1 Estratégia e estrutura organizacional

Com base nos dados obtidos com o questionário empregado aos sujeitos da pesquisa, foi viável realizar a análise do ponto que se refere à Estratégia e estrutura organizacional como descreve o Quadro 2.

Quadro 2 - Estratégia e estrutura organizacional

QUESTÕES	RESPOSTAS		
	SUJEITO 1	SUJEITO 2	SUJEITO 3

A biblioteca possui missão, visão, valores e objetivos definidos?	Sim	Sim	Sim
Quais as influências políticas, econômicas, culturais e sociais que a biblioteca pública do espaço cultural tem recebido?	Atualmente a biblioteca recebe influências políticas referentes a reabertura gradual do equipamento durante a Pandemia, econômicas nenhuma, culturais relacionadas às atividades literárias estabelecidas pela Fundação Espaço Cultural e sociais na participação dos usuários na cooperação da conservação e melhorias da biblioteca através da ouvidoria fornecida pela FUNESC.	A biblioteca não possui influência política nem econômica. Sua influência é cultural e social por realizar projetos e atividades que permitem o desenvolvimento e o fomento dos artistas paraibanos, fazendo com que a comunidade seja beneficiada, permitindo o acesso e conhecimento da nossa cultura.	A Biblioteca Juarez da Gama Batista (Biblioteca do Espaço Cultural) tem grande influência, principalmente cultural, por se encontrar dentro de uma das maiores Unidades de Cultura do Estado. Através das atividades desenvolvidas como Formação de contadores de histórias, saraus, festivais de literatura, entre outras atividades.
Os secretários/gestores reconhecem a importância das práticas desta biblioteca pública para a sociedade?	Sim	Sim	Sim
Existe um organograma da biblioteca ou ela faz parte de algum organograma vinculada a outra organização/instituição?	O equipamento pertence ao organograma da FUNESC, que por sua vez é vinculado à Secretaria de Educação do Estado da Paraíba.	Existe sim o organograma da biblioteca na própria Fundação	Existe o organograma da Instituição de forma geral. Da biblioteca formalmente ainda não.
Em sua perspectiva a biblioteca é bem localizada?	No aspecto de mobilidade urbana, não.	Sim	Bem localizada ela não é, por se localizar no subsolo, mas devido ao passar dos anos ela é bem conhecida e muito frequentada.
Qual o público-alvo dessa unidade de informação?	Estudantes de Ensino Médio, concurseiros, homens e mulheres entre 20 a 40 anos.	Toda a comunidade	O público-alvo é toda a comunidade, porém os que mais frequentam são os concurseiros.
Além dessa biblioteca, existem outras que ofertam mais serviços e melhores recursos?	Não.	Fazendo parte desta, não!	Em se tratando de Biblioteca Pública, dentro do município de João Pessoa, desconheço.

Quais mudanças você propõe para otimizar a estrutura e as ações estratégicas da biblioteca?	Por se tratar de um equipamento que é localizado no subsolo, a principal estratégia seria a mudança para um prédio compatível para uma biblioteca de 500.000 títulos, com acesso a iluminação e climatização natural e artificial, mobílias adequadas e ambientes de estudos confortáveis aos usuários. Acredito que sua visibilidade estrutural seria atrativa para a comunidade e o Estado.	Planejamento de ações que possam contribuir para o desenvolvimento de sustentabilidade da biblioteca e suas atividades	Primeiramente um sistema de automação.
---	---	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A princípio, é possível observar um ponto forte, ou seja, uma força, pois a biblioteca possui missão, visão, valores e objetivos definidos. Em consonância com Kotler e Keller (2006) ter essas diretrizes bem definidas é a garantia de que os colaboradores terão um guia para a execução das atividades voltado ao atingimento dos objetivos propostos anteriormente. Ter essas diretrizes estabelecidas é extremamente importante, pois em consonância com Chiavenato (2003) a criação e implantação de diretrizes da organização são extremamente relevantes para a implementação de um planejamento estratégico, pois o planejamento estratégico é o mais amplo e serve como orientação e direção para que a empresa alcance os seus desejos.

De acordo com o Quadro 2 (dois), a BPJGB não recebe influências políticas tampouco econômicas, isso pode se traduzir em algumas dificuldades para executar determinadas ações e atividades, portanto, essa deficiência pode ser descrita como uma ameaça. Assim, é importante traçar métodos para que essa ameaça seja reduzida ou dizimada, visto que de acordo com Amaral (1996) a adoção do marketing por unidades informacionais, pode aperfeiçoar a relação e a comunicação entre a biblioteca e a instituição mantenedora, oportunizando maior apoio no que tange aos recursos financeiros.

Como apresentado no mesmo Quadro, os secretários/gestores reconhecem que a atuação da biblioteca é bastante significativa para a sociedade paraibana, há nesse quesito uma forma de angariar apoio político e econômico, expondo aos governantes que a biblioteca exerce papel fundamental na formação de opinião, na

construção dos indivíduos, na promoção da cultura, no estímulo à educação e lazer. Essa exposição aos governantes do quão importante é a biblioteca, poderá ser pensada como uma oportunidade, ou seja, a biblioteca poderá solicitar apoio político e econômico, para a produção e execução de ações que visam o aprimoramento dos serviços/produtos oferecidos aos usuários externos e internos da biblioteca.

Ao passo que a BPJGB não recebe apoio político e econômico, os sujeitos são sucintos em afirmar que a biblioteca recebe influência social e cultural, devido à sua iniciação e participação em projetos de desenvolvimento de artistas paraibanos, promovendo à comunidade o conhecimento da cultura paraibana, esse apoio deve ser considerado como uma força, pois é algo que a biblioteca promove em prol dos seus usuários, visando sempre a satisfação dos mesmos, buscando sua fidelidade.

No que se refere ao organograma, os sujeitos declaram que a biblioteca possui seu organograma atrelado ao da instituição mantenedora, no caso a FUNESC. No entanto, é preciso inferir que a unidade de informação não possui um organograma próprio, tornando necessária a construção de um organograma que reflita o contexto orgânico da biblioteca.

Referente à localização da BPJGB, 2 (dois) dos sujeitos informam que a biblioteca não é bem localizada, visto que a mesma além de não está situada em via principal, dificultando assim a chegada dos usuários por meios de transportes públicos. A mesma ainda foi instalada no subsolo da FUNESC, porém mesmo com essa característica peculiar, a biblioteca é bem frequentada devido ao seu reconhecimento por parte dos usuários. Conforme Kotler e Keller (2006) a localização, ou no caso a praça, que é o terceiro “p” do Composto de Marketing e pode ser correlacionada como conveniência, pode ser assimilada como o espaço onde é oferecido o produto ou serviço, e deve ser definida de acordo com o público-alvo garantindo assim que o público tenha acesso aos produtos/serviços oferecidos pela biblioteca.

Em se tratando de público-alvo, que de acordo com Gomes (2005) se traduz na demarcação de uma porção específica da coletividade que a empresa deseja atingir. Os sujeitos alegam que o público da biblioteca em questão, de forma geral, é toda a comunidade, em especial usuários que prestam concursos. No que tange a questão de competitividade, de acordo com os sujeitos da pesquisa, a biblioteca não possui concorrência direta, ou seja, a biblioteca tem essa força ao seu favor, isso significa que ela pode concentrar seus esforços em outros aspectos.

Ao questionar os sujeitos sobre mudanças que eles poderiam propor à biblioteca, foi observado que os sujeitos pensam diferentes no que se refere ao ambiente da biblioteca, o sujeito 1 fala em mudança de endereço, em demover a biblioteca do subsolo, já o sujeito 2 fala em sustentabilidade da biblioteca, enquanto o sujeito 3 apenas relata que seria importante um sistema de automação para otimizar os serviços/produtos que são oferecidos a comunidade.

Após essa análise é possível verificar que no que se refere a questão da estratégia e estrutura organizacional há mais oportunidades e forças que fraquezas e ameaças. A partir disso torna-se capaz a produção de estratégias que objetivam minimizar as ameaças, maximizar as forças, e servir-se das oportunidades.

6.1.2 Quanto aos Recursos para execução dos serviços

Seguindo com a análise dos dados, foi possível avaliar um ponto bastante relevante para a biblioteca, como mostra o Quadro 3 (três) a seguir, que se refere aos recursos para execução dos serviços.

Quadro 3 - Recursos para execução dos serviços

QUESTÕES	RESPOSTAS		
	SUJEITO 1	SUJEITO 2	SUJEITO 3
Sob sua ótica, há na biblioteca colaboradores suficientes e qualificados para um bom atendimento aos usuários?	Não. Há precariedade na contratação de pessoal na área.	Não, temos poucos profissionais	Não. Houve outrora, mas atualmente temos uma grande defasagem no item profissionais.
Existem programas de educação continuada para os funcionários da biblioteca?	Sim. Há capacitações quando é necessário.	Não	Não
Como você considera a qualidade da estrutura tecnológica (computadores, notebooks, smartphones, sistemas) da biblioteca?	A biblioteca fornece computadores aos usuários para pesquisa, também possui sistema de internet wifi.	Em construção, antes não tínhamos absolutamente nada de tecnologia. Hoje temos computadores e Internet. Estamos recebendo o sistema de automação e os portais do sistema de	A biblioteca pública hoje não tem uma estrutura tecnológica. O que temos são 9 computadores com internet gratuita para os usuários

		segurança do acervo. Vamos receber em breve, tecnologia assistiva.	
Existem programas de educação de usuários para utilização de recursos materiais e/ou tecnológicos novos ou desconhecidos?	Só quando há o interesse do usuário sobre a utilização do recurso.	Não	Não
Quais recursos materiais e tecnológicos auxiliam o gerenciamento técnico das coleções no acervo? Existe a carência de quais para esse procedimento?	Todo o trabalho de recuperação da informação é realizado manualmente através das fichas catalográficas. No momento a biblioteca aguarda pela instalação de um software de automação.	A política de desenvolvimento de coleções. A carência tecnológica.	Não temos sistema de automação.
Quanto aos recursos financeiros, existe um orçamento próprio para esta biblioteca?	NÃO MESMO. O único recurso financeiro que a biblioteca possuía era a multa através dos empréstimos de livros, mas devido a Pandemia esse procedimento foi suspenso.	Não	Não. Não existe.
Os recursos financeiros são aplicados em quais atividades?	Seu recurso era utilizado na compra de materiais de escritório e limpeza.	Não tem específico para a biblioteca. A Funesc possui seu orçamento que é dividido entre as várias linguagens da fundação. O que recebemos é para a compra de material de consumo, atividades de contação de história e o evento Agosto das Letras.	Não temos recursos financeiros.
Quais recursos você gostaria que tivesse na biblioteca que atualmente não tem?	Compra de livros e um software de automação.	Financeiro e de pessoal	Sistema de automação.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao analisar o Quadro 3 (três) fica evidente que no que se refere aos recursos financeiros e de pessoal, há uma significativa carência. Visto que, de acordo com as respostas dos sujeitos 1, 2, e 3, não existe na biblioteca colaboradores suficientes e qualificados para um bom atendimento dos usuários, não há programas de educação continuada para os colaboradores da biblioteca, não há estrutura tecnológica para os usuários internos tampouco externos, e no que diz respeito a educação de usuários, também não há nenhum programa definido.

Quanto aos recursos materiais e tecnológicos que dão ou poderiam dar apoio ao gerenciamento técnico, os sujeitos declaram que a busca e recuperação da informação é feita manualmente, que no momento o único apoio ao gerenciamento técnico é a política de gestão de coleção e que o recurso tecnológico que falta é um sistema de automação.

No que corresponde aos recursos financeiros, como já citado, a biblioteca não recebe influências econômicas, então fica incontestável que não há nenhum recurso financeiro direcionado à biblioteca e que de acordo com os sujeitos eles desejam que a biblioteca consiga tanto recursos financeiros quanto recursos humanos, e ainda um sistema de automação, para assim aperfeiçoar a atuação e prática da biblioteca dentro da comunidade.

Consoante Oliveira (1985) a diferença entre uma organização que visa lucro de uma organização que não possui esse mesmo fim é a procedência dos recursos financeiros, ou seja, uma empresa que visa lucro, o valor monetário provém dos clientes que compram os produtos/serviços oferecidos pela mesma, no caso da biblioteca, essa cadeia é quebrada, visto que a biblioteca tem dois pontos de partidas a serem observados no que se refere a obtenção de recursos financeiros, primeiro o usuário em si, e segundo a instituição mantenedora.

Diante desse cenário é notório a ameaça de não ter o devido direcionamento financeiro e de pessoal, haja vista que se trata de um espaço que depende única e exclusivamente da organização mantenedora. É necessário traçar táticas que visem a obtenção de recursos, uma dessas táticas é apresentar aos governantes a relevância e influência positiva que a biblioteca exerce sobre os integrantes da comunidade.

Mostrar que a BPJGB pode ser instrumento de atenuação de todos os tipos de preconceitos, considerando-se que, em conformidade com a Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas (2012) a biblioteca pública abrange

toda e qualquer pessoa, sem distinção de raça, cor, etnia, gênero, orientação sexual, idade, classe social, entre outros.

6.1.3 Atendimento/Comunicação e difusão cultural

Prosseguindo com os estudos, tornou-se capaz a análise do quesito que corresponde ao atendimento/comunicação e difusão cultural, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 4 - Atendimento/Comunicação e difusão cultural

QUESTÕES	RESPOSTAS		
	SUJEITO 1	SUJEITO 2	SUJEITO 3
O horário e espaço para atendimento presencial é satisfatório?	Sim	Sim	Sim. Funcionamos de segunda a domingo, praticamente nos três turnos.
Você considera que ter um site exclusivo para a biblioteca é importante para a comunicação e maior engajamento com o usuário? A biblioteca possui algum?	O equipamento por ser vinculado à FUNESC, todas as informações relacionadas à biblioteca são fornecidas pela equipe de comunicação da instituição.	Se fosse possível, seria o ideal. A biblioteca faz parte da página da Fundação a qual é vinculada.	Fazemos parte de uma instituição pública, logo todas as nossas divulgações são feitas dentro do site da Fundação e em suas redes sociais. Particularmente a biblioteca não possui funcionários suficientes para alimentação e manutenção de um site e/ou rede social independente.
A biblioteca faz uso das redes sociais para atender ou se comunicar com os usuários?	Todas as dúvidas de usuários são respondidas pela equipe de comunicação da FUNESC em suas redes sociais.	Sim, através da Funesc Cultura	Sim. Através das redes sociais e site da Instituição.
A biblioteca cria conteúdos úteis e atrativos para divulgação de serviços para os usuários?	Não. Todo o processo comunicacional e informativo sobre o equipamento fica sob a responsabilidade da equipe de comunicação da FUNESC.	Sim	Na instituição existe uma profissional de design, onde passamos a ideia e ela cria os cards de divulgação das atividades.

Existem ou já existiram ações culturais promovidas pela biblioteca? Quais?	Sim. Agosto das Letras e recentemente o Festival Pretitudes.	Sim, sarau, lançamento de livros, festival de leitura Agosto das Letras, contação de história	Sim, existem várias. A principal é o Agosto das Letras, mas temos também formações, contação de história, saraus, lançamentos de livros, participação em eventos maiores da instituição, como o Pretitudes, evento em alusão ao dia da consciência negra.
Quais ações culturais você propõe para a biblioteca adotar futuramente?	Lançamentos de livros.	As que desenvolvemos antes da pandemia que sempre gerou bons frutos e abrir uma nova perspectiva de inclusão em ações que promovam o diálogo cultural entre as pessoas, permitindo a reflexão e o acesso ao livro, a leitura e a literatura.	Estando dentro da Fundação Espaço Cultural, temos um calendário especificamente comemorativo de quase todas as datas culturalmente importantes, logo adotar mais uma atividade em específico por ora não tenho sugestão.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É possível identificar a partir da análise do quadro 4 (quatro), os aspectos da comunicação, que dentro dos Composto de Marketing seria o quarto “p”, o de promoção. Apoiado em Kotler e Keller (2006) a promoção pode ser entendida como a comunicação com o cliente, é por meio dessa comunicação que as empresas exibem os seus produtos/serviços à comunidade. É a forma que a empresa encontrou para se destacar dentre as demais empresas, se tornado conhecida, sendo ainda o meio de relacionamento com os seus usuários.

Sob essa perspectiva, os sujeitos da pesquisa afirmam que o horário e espaço para atendimento presencial dos usuários é bastante satisfatório, visto que a biblioteca funciona de domingo a domingo. Os mesmos consideram ainda que ter um site próprio e exclusivo da biblioteca seria o ideal, porém, como a biblioteca pertence a FUNESC toda e qualquer informação e comunicação acerca da biblioteca é de responsabilidade da FUNESC. Em se tratando de redes sociais, segue a mesma linha do site exclusivo, as redes sociais são em nome da instituição mantenedora.

É dela a incumbência de alimentar as redes sociais com as informações relevantes da BPJGB, assim como os demais equipamentos culturais pertencentes a ela, inclusive a promoção, a propaganda, a comunicação, a criação conteúdos úteis e

atrativos, divulgação de serviços e produtos aos usuários, toda essa atividade fica sob o comprometimento da instituição mantenedora.

No que tange a difusão cultural, a BPJGB promove várias ações culturais, ao longo do ano, como mostra as respostas dos sujeitos, e há o desejo por parte de um dos sujeitos em agregar mais uma atividade cultural, que seria o lançamento de livros por parte da biblioteca. Para Amaral (2011), a questão de difusão cultural está intimamente ligada com a promoção do indivíduo, com sua formação enquanto ser social, ela declara que as unidades de informação que possuem essas ações entre outras, como propósito, precisam urgentemente tomar posse de seu compromisso com a comunidade, produzindo e disponibilizando produtos e serviços, sempre almejando e buscando evidenciar o quanto a biblioteca pública é importante e indispensável para desenvolvimento social.

Nessa análise é interessante notar que a BPJGB é extremamente dependente da FUNESC, ou seja, toda e qualquer ação deverá passar primeiramente pela mesma, e sendo aprovada colocada em prática pelos gestores da biblioteca.

Num apanhado geral, foi verificado que a biblioteca precisa aprimorar seu quadro de colaboradores, traçar métodos para angariar recursos financeiros, humanos e tecnológicos, melhorar a comunicação com seus usuários e com os gestores da instituição que a mantém, foi aferido ainda, que o horário de atendimento é satisfatório e que a biblioteca não possui concorrente direto.

6.1.4 Matriz Swot

Tendo como suporte essas informações, fica exposto que a BPJGB possui mais forças que fraquezas (no que se refere ao ambiente interno) e mais oportunidades que ameaças (no que se refere ao ambiente externo) como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 5 - Matriz Swot

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente interno (características da organização)	Missão-visão-valores definidos. Público-alvo definido. O horário e espaço para atendimento presencial.	A biblioteca não possui organograma. Não há programa de educação de usuários.

	Contratação de mais colaboradores. Formação continuada para os funcionários.	Não há comunicação on-line e direta com os usuários.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente externo (características do mercado)	Aquisição de sistema de automação. Não possui concorrente direto. Os secretários/gestores reconhecem a importância da biblioteca.	Não receber apoio político ou econômico. Localização da biblioteca. Ausência de recursos materiais e financeiros.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Feito o preenchimento do quadro da matriz SWOT é chegado o momento de perscrutar o que a BPJGB poderá ou deverá realizar para desfrutar das vantagens dos seus pontos fortes (forças) usufruir das suas oportunidades, lapidar as suas fraquezas e procurar minimizar ou quem sabe até eliminar o efeito das ameaças. Dito de outro modo, é essencial um plano de ação.

Chiavenato e Sapiro (2003) e Kotler e Keller (2006) alegam que a matriz SWOT é uma ferramenta indispensável quando se pretende fazer o exame dos ambientes interno e externo da organização. Pois a matriz SWOT exerce a função de base para um plano de ação, para um planejamento estratégico. É através dessa análise que a organização, no caso, a BPJGB, irá conseguir compreender e perceber o que precisa ser melhorado, minimizado, o que necessita de ajustes e o que precisa ser maximizado, e por fim, traçar meios para alcançar suas metas e objetivos.

6.2 Proposta de Plano de Marketing para o campo da pesquisa

Partindo da literatura consultada e utilizada neste estudo e das inferências realizadas a partir dos resultados da pesquisa, foi possível sugerir uma proposta de plano de marketing para a BPJGB. Esta proposta tem interesse em satisfazer as demandas informacionais dos múltiplos fragmentos que constituem a coletividade assistida pela BPJGB e evidenciar os eventos e ações que a BPJGB oferece, valorizando as características culturais e sociais da comunidade na qual está inserida.

É importante ressaltar que esta proposta está baseada na cartilha Como elaborar um plano de Marketing de lançado em 2005 pelo Sebrae. A cartilha é integral

e sistemática, considera que todo elemento que faça referência a organização e que seja pertinente às ações do marketing sejam examinadas de forma criteriosa.

6.2.1 Sumário executivo

A BPJGB é a maior biblioteca pública do estado da Paraíba, fundada em 1857. A biblioteca está localizada na capital paraibana, no bairro de Tambauzinho. Foi apurado por meio dessa pesquisa um déficit de recursos financeiros e materiais presente na biblioteca, assim como a falta de recursos humanos para um bom atendimento aos usuários, havendo a necessidade de contratação de mais colaboradores. No que refere aos recursos financeiros, a biblioteca não recebe nenhum tipo de apoio econômico por parte do governo. Na questão tecnológica, a biblioteca aguarda a instalação de um sistema de automação, que visa otimizar a rotina da biblioteca, assim como melhorar o atendimento aos usuários internos e externos à biblioteca.

A necessidade de se produzir esse plano se dá a partir do desejo da biblioteca em angariar recursos financeiros, melhorar a comunicação com os seus usuários e aprimorar a sua imagem diante da sociedade. E para isso foram traçadas algumas estratégias para saciar tais desejos. Foram delimitadas táticas de marketing pautadas nos 4 C's do composto de marketing com vistas a agregar valor a biblioteca, expor aos gestores atuais a importância da manutenção dessa unidade informacional e ainda táticas para que a biblioteca fixe sua marca como uma biblioteca que cumpre eficientemente o seu papel sociocultural perante a comunidade.

Os esforços necessários para a execução desse plano caberão ao empenho dos gestores da biblioteca em apresentar à FUNESC essa proposta de plano de marketing destacando os benefícios de se adotar o marketing na nessa unidade informacional. Ficará sob a responsabilidade da instituição mantenedora a incumbência de fazer os devidos ajustes para um melhor resultado. Esse plano deve ser revisado regularmente a fim excluir fatores desnecessários tal como melhorar as táticas adotadas a fim de se obter um resultado significativo a longo prazo.

6.2.2 Análise de ambientes

Nessa análise foi verificado que na BPJGB há uma significativa carência de recursos financeiros e materiais. Isso se dá devido à biblioteca não receber apoio

político tampouco econômico dos secretários/gestores, o que dificulta a promoção de atividades e ações por parte da mesma visando seu aprimoramento diante da sociedade. Notou-se ainda que a localização, ou seja, a conveniência, em se tratando dos 4 C's do Composto de Marketing, não é tão satisfatória, porém, por se tratar de uma instituição renomada, a biblioteca ainda assim, é bem frequentada.

Nesse mesmo estudo, foi possível verificar que a BPJGB possui alguns pontos a seu favor, a exemplo da mesma ter o trio missão-visão-valores já definidos, ter delimitado o seu público-alvo, o atendimento aos usuários é conveniente e apropriado, isso contribui positivamente com a imagem da biblioteca e deve ser maximizado. Como em toda organização, na BPJGB também há pontos de melhorias, ou seja, fraquezas, na análise de ambiente foi visto que a biblioteca precisa produzir um organograma próprio, deve ainda promover programas de educação de usuários e manter uma comunicação on-line direta com os mesmos.

O organograma é importante para a empresa, pois ele é o esquema da estrutura organizacional, ou seja, o organograma apresenta quais as divisões que formam a empresa, os colaboradores e as funções que os mesmos devem desempenhar e como tudo isso se encaixa, facilitando assim, a delegação de responsabilidades, e sendo possível o organograma serve como instrumento de definição de plano de carreira. Já no que se refere aos usuários, é interessante produzir um programa de educação de usuários visando um melhor aproveitamento do espaço e do acervo da BPJGB buscando sempre valorizar a imagem da biblioteca.

Outra ferramenta imprescindível é a comunicação com os usuários, a comunicação presencial é adequada, mas a on-line/virtual, deve-se ter um pouco mais de atenção. As oportunidades existem e tomar proveito delas é bastante relevante e significativo. Na atualidade ser uma biblioteca automatizada é sinônimo de manutenção, de permanência no mercado, e de acordo com os sujeitos da pesquisa, a BPJGB está aguardando a instalação de um sistema de automação, o que vai beneficiar tanto os colaboradores da biblioteca como os seus usuários.

A questão de não ter concorrente direto, não significa que a biblioteca não deva se preocupar com sua imagem, com sua reputação ou com seus usuários, pelo contrário, ela deve traçar métodos para se manter nessa posição, aperfeiçoar a comunicação com seus usuários, promover ações que valorizem a cultura da comunidade, idealizar maneiras de angariar apoio político e econômico, entre outros.

6.2.3 Definição de público-alvo

Toda a comunidade pessoense e paraibana, além de turistas, sem distinção de raça, cor, etnia, gênero, orientação sexual, idade, classe social, entre outros.

6.2.4 Definição do Posicionamento de Mercado

A BPJGB é um equipamento sociocultural que possui produtos/serviços informacionais disponíveis a todos da comunidade. Seu acervo é constituído de uma vasta variedade de assuntos e temas. O papel da BPJGB atender as demandas e necessidades de todos os indivíduos que compõem a comunidade que a mesma assiste, sem fazer distinção entre eles, e evidenciar o quão a biblioteca pública é importante para o desenvolvimento social e humano.

6.2.5 Definição de marca

A BPJGB por ser subordinada à FUNESC, seu slogan, sua marca e seu símbolo são todos intrínsecos à instituição mantenedora, ou seja, a marca, o símbolo e o slogan, são únicos para todos os equipamentos que a FUNESC mantém. Todavia, a presente pesquisa sugere um slogan, uma marca e um símbolo próprio para BPJGB.

A cor azul presente no símbolo remete a cor predominante da instituição mantenedora, para fazer alusão à FUNESC, mesmo que ela altere suas cores de acordo com as datas comemorativas e com os eventos que lá ocorrem, a cor que mais aparece é o azul. As imagens dos livros remetem ao acesso ao conhecimento, onde esse acesso é de suma importância para o desenvolvimento do intelecto e da sociedade em geral. A imagem da engrenagem é para se pensar que o conhecimento é uma engrenagem que faz funcionar de forma eficiente a vida em coletividade e a lâmpada se refere a luz, a biblioteca é luz nos caminhos dos seus usuários, mostrando para eles qual o caminho correto a ser seguido. E o slogan é um convite aos cidadãos para desfrutar de todo o conhecimento, cultura, lazer e desenvolvimento social que a BPJGB disponibiliza à comunidade.

Marca: BIBLIOTECA PÚBLICA JUAREZ DA GAMA BATISTA

Logotipo:

Figura 1 - Sugestão de Símbolo da BPJGB



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Slogan: BPJGB: Vem com a gente!

6.2.6 Definição de Objetivos e Metas

Objetivos:

1. Ampliar a comunicação da BPJGB junto aos seus usuários;
2. sensibilizar os usuários da BPJGB em relação aos eventos culturais promovidos;
3. estimular a promoção da visibilidade da BPJGB, junto aos usuários, gestores, e a sociedade paraibana
4. incrementar melhorias na infraestrutura tecnológica da BPJGB.

Metas:

- 1 Aumentar em 50% a comunicação com os usuários da BPJGB por meio da internet até março/2022;
2. contratação de mais colaboradores até o final do ano de 2022;
3. sistema de automação instalado até junho/2023.

6.2.7 Estratégicas de Marketing

As estratégias de marketing foram pensadas e baseadas no composto de marketing, que é um grupo de métodos empregados criteriosamente pelas organizações com a finalidade de aperfeiçoar os produtos e serviços que são expostos aos seus clientes, captando como devolutiva a valorização e a fidelidade dos mesmos. Em princípio, a teoria dos os 4 P's foca apenas no produto, no preço, na praça e na promoção, onde todos os esforços são inclinados ao produto. Todavia, com o advento

das tecnologias, surge a necessidade de inovar nesse sentido o foco do marketing passa de produto para pessoa, nasce assim uma nova perspectiva, os 4 C's do marketing.

Nessa nova ideia, o foco é o cliente e não o produto. Então, ao invés de produto, preço, praça e promoção nessa nova fase se tem cliente, custo, conveniência e comunicação. Todo o empenho nessa nova fase do composto de marketing é direcionado ao cliente. O foco é aprimorar o produto/serviço ao usuário, ao consumidor, valorizando as trocas voluntárias, incentivando o reconhecimento da marca e a valorização do serviço.

Diante do exposto, destaca-se algumas recomendações de estratégias de marketing que podem ser adotadas pela BPJGB.

Em se tratando dos 4 C's do composto de Marketing, onde o primeiro C é o de cliente, temos a estratégia do marketing de conteúdo: a admissão dessa estratégia visa atrair mais usuários mediante a produção de conteúdo interessante e significativo para o mesmo. Esse tipo de marketing não promove a marca em si, mas traz a resolução dos problemas dos clientes, ou no caso dos usuários. Suas principais táticas são textos, vídeos, criação de ebooks e postagens nas mídias sociais, mostrando ao público que o que ele precisa estar disponível naquela organização.

Ainda sob essa perspectiva é possível abordar aqui o terceiro C, o de conveniência, haja vista que segundo os sujeitos da pesquisa a localização física da BPJGB não é tão favorável, a sugestão é criar uma biblioteca virtual contendo os temas e assuntos mais procurados pelos usuários. Essa biblioteca virtual seria o ideal para aprimorar a questão da conveniência da BPJGB, atingindo assim mais usuários garantindo uma maior satisfação.

Sob o ponto de vista do C de custo, entra aqui a estratégia de Marketing Impacto: A aplicação dessa estratégia, tem como objetivo principal causar no indivíduo ou na sociedade uma reação, um efeito. No que se refere a BPJGB, imagina-se perder toda a coleção bibliográfica existente em seu espaço, devido a não preservação e conservação de acervo ou a não preservação e conservação da unidade informacional, causando a perda do acesso aos registros do conhecimento, isso resultaria num impacto sem proporções, afetando negativamente a construção da identidade da comunidade. Perder esse acesso acometeria o desenvolvimento social e cultural de cada indivíduo que a BPJGB assiste. A partir desse entendimento, pode-se fazer uso dessa ferramenta para mostrar aos usuários o valor que a BPJGB possui.

É necessário promover ações que enfatizem que a biblioteca é indispensável para a vida em sociedade.

Como o público-alvo da biblioteca é bastante heterogêneo, a BPJGB poderia promover um evento direcionado para aqueles usuários que prestam concurso, fazendo uma parceria com outra instituição, convidando professores para participarem do evento ministrando as aulas, um exemplo seria um aulão solidário ou um aulão preparatório de redação para o concurso em andamento onde os participantes poderiam fazer doações de alimentos, roupas ou brinquedos a fim de participarem do evento. Pensando nos demais usuários, a biblioteca pode preparar um curso de redação para o Enem ou um aulão preparatório para o Enem. A promoção desses eventos busca agregar valor e fortalecer os vínculos entre usuário e unidade informacional.

O marketing de impacto é uma ferramenta extremamente eficaz quando se trata de apresentar à sociedade e aos seus gestores em geral, que manter a biblioteca é essencial para o progresso sociocultural. Visto que por intermédio dessa estratégia é possível expor que a manutenção da BPJGB é extremamente importante para a construção de uma sociedade ativa, consciente e empoderada e mediante essa exposição a biblioteca pode solicitar ao poder público apoio político, financeiro e material para que seu desempenho de agente transformador seja executado de forma precisa.

Essa ferramenta ainda pode ser utilizada como artifício de educação de usuários, apresentando aos mesmos que a má utilização desse equipamento cultural pode ocasionar perdas irreparáveis. As táticas que essa estratégia de marketing faz uso, são as imagens, cartazes, exposição, áudios, vídeos, *outdoors*, lambe lambe, totem, entre outros, todos contendo a mensagem bastante nítida e objetiva.

Marketing Social: O emprego dessa estratégia objetiva manter os potenciais concorrentes da BPJGB apartados e conduzir o papel social que a biblioteca deve desempenhar a outro patamar. O marketing social é uma experiência que impulsiona causas sociais, dissemina ações e comportamentos social e politicamente conscientes, sempre com vistas na satisfação e no bem-estar da coletividade. Alguns exemplos de causas sociais que a BPJGB poderia adotar, seriam apoio a pessoas em situação de rua, o empoderamento feminino e o combate à desigualdade racial. Esse exemplo de atitude pode manter a BPJGB no lugar de não possuir concorrente direto e ainda ressaltar o seu papel social diante da comunidade.

No que tange ao quarto C do Composto de Marketing, o C de comunicação, é sugerido que a BPJGB adote a estratégia de marketing digital, pois essa estratégia visa ampliar a comunicação digital direta da BPJGB com os seus usuários e potenciais usuários. Essa ferramenta é uma forma elementar das organizações se comunicarem com seu público-alvo de modo direto, singular e individual. Suas táticas mais empregadas na atualidade são os blogs, os sites, as mídias sociais, o e-mail e outros e tem como objetivo fortalecer os laços entre a organização e o público.

E por fim a BPJGB pode adotar o endomarketing conhecido também por Marketing Interno, essa estratégia é direcionada para os usuários internos da organização e busca melhorar a imagem da organização entre os colaboradores. O endomarketing é um agrupamento de atividades que objetiva desenvolver e fortalecer o ambiente de trabalho para os colaboradores. Na análise de ambiente interno foi constatado que a BPJGB não possui um programa de formação continuada para seus colaboradores.

É de suma importância que se tenha colaboradores capacitados e engajados com a instituição. Para isso é interessante com certa regularidade oferecer cursos e capacitações, pois ter funcionários treinados e atualizados é bom para os dois lados, bom para o colaborador que tem a chance de crescimento e aprendizado e para a biblioteca que contará com um profissional preparado e treinado para novas demandas que surgirem. O endomarketing também diz que criar uma política de benefícios, é uma ótima ferramenta de motivação dos colaboradores, deve ser encontrar uma forma de reconhecer recompensar um colaborador que executa as atividades que beneficiam a BPJGB de forma primorosa, no prazo e com dedicação.

É imprescindível para manter um bom funcionamento do ambiente de trabalho demonstrar ao seu colaborador o quanto ele é notável e especial para toda a equipe. A adoção do endomarketing pela BPJGB pode resultar em colaboradores motivados, fiéis e comprometidos com a política da organização, potencializando assim a produtividade.

Vale ressaltar que essa proposta de plano de marketing tem como foco principal o planejamento, as demais etapas ficam sob a responsabilidade da organização caso resolvam aplicar o plano. Definido as estratégias a serem empregadas no plano, é chegado o momento de implementar o plano. Nesta etapa há 5 (cinco) fatores que devem ser abordados, o primeiro fator diz respeito às ações que deverão ser desempenhadas, o segundo fator se refere ao prazo em que essas ações

devem ser realizadas, logo após é definido como essas atividades vão ser desenvolvidas, seguindo é definido quem irá desempenhar cada atividade, após definir quem e quando irá realizar as atividades deve-se determinar quanto o plano irá custar para a organização. A etapa de Avaliação e Controle pode ser definida a critério da organização durante ou depois da implementação do plano.

A produção de plano de marketing permite compor a organização dando direcionamento a mesma. Com a elaboração de um planejamento de marketing é possível diminuir os riscos e colaborar com a promoção de atividades importantes e indispensáveis para o atingimento dos objetivos e do sucesso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio do embasamento teórico e da literatura empregada nesta pesquisa tornou-se possível verificar a relevância de uma gestão voltada para o marketing. Uma administração que tem como intuito de cada vez mais se fazer presente no cotidiano do público-alvo, aspirando o aprimoramento das atividades, em prol próprio e do cliente, necessita com urgência fazer uso das estratégias de marketing.

A biblioteca pública é um equipamento de difusão cultural, disseminação da informação, produção do conhecimento, promoção do lazer, transformação social e cultural, instrumento de atenuação das desigualdades, seja essa de qualquer tipo, e exerce ainda a função de agente conservador da memória. Sendo indispensável à evolução da sociedade e principalmente da comunidade na qual a mesma se encontra inserida.

Com tamanha responsabilidade que recai sobre a biblioteca pública é admirável que muitas dessas organizações não tomem o devido reconhecimento diante dos grupos sociais e em especial a gestão pública. A biblioteca pública precisa traçar formas, meios e métodos de se fazer visível, de se fazer presente. E para que isso ocorra é indispensável que a gestão seja flexível, motivada e com inclinação à inovação e a introdução de novas técnicas de administração.

Como disserta esta pesquisa, os instrumentos de Marketing são ponderados como ferramentas de gestão que oportunizam às unidades de informação, em especial a biblioteca pública, a fazer as devidas escolhas tendo em vista os seus objetivos e metas e proporciona a promoção de atividades de divulgação e comunicação que são inescusáveis para aumentar a sua perceptibilidade e ampliar a satisfação dos indivíduos que fazem uso de seus produtos e serviços.

Levando em consideração que o marketing é um instrumento que provoca significativas mudanças positivas para as organizações, seja ela com finalidades lucrativas ou não, gerando trocas de valores entre empresa e cliente, é notório que as bibliotecas públicas precisam incorporar as práticas mercadológicas em sua gestão.

A motivação desse presente trabalho se deu a partir do instante em que foi possível notar que a Biblioteca Pública Juarez da Gama Batista sendo uma organização que não visa a lucratividade financeira, mas sim, que busca uma maior perceptibilidade a fim de angariar apoio político e econômico, tal qual a satisfação e o

bem-estar de seus usuários. Com base nessa situação, foram traçados os objetivos que nortearam o desenrolar da pesquisa.

O objetivo específico primário que intencionava conhecer, na literatura científica, os aspectos teóricos e as estratégias do marketing no contexto informacional, bem como as etapas que constituem um plano de marketing, foi atingido por meio da pesquisa bibliográfica efetuada, que teve como resultado a contextualização teórica exposto nas seções 2, 3 e 4. O objetivo secundário que pretendia identificar o atual cenário dos ambientes interno e externo da BPJGB, foi igualmente alcançado como exposto na seção 5.

Ter os dois primeiros objetivos específicos atingidos possibilitou que o terceiro objetivo específico, que cogitava a elaboração de uma proposta de plano de marketing, com ênfase no planejamento, para a BPJGB fosse equitativamente atingido, proposta essa, que se encontra exposta na seção 6. Tendo alcançado todos os objetivos específicos, tornou-se capaz o alcance da resposta da questão problema da pesquisa, que pretendia analisar o cenário dos ambientes interno e externo da biblioteca pública Juarez da Gama Batista em João Pessoa - PB, com vistas à proposição de plano de marketing.

A fundamentação teórica foi fragmentada em 3 (três) momentos, no primeiro momento (seção 2) foi apresentado os principais conceitos do marketing, procurando evidenciar os seus aspectos mais relevantes, no segundo momento da fundamentação teórica (seção 3), foi levantado por meio da literatura disponível a questão do marketing e sua aplicação em unidades de informação, já na seção seguinte (seção 4) foi conceituado e descrito o planejamento de marketing.

No decorrer da coleta de dados, por intermédio da aplicação do questionário, averiguou-se um déficit desmedido no que se refere aos recursos, financeiros, materiais e humanos, foi factível perceber algumas deficiências acerca da relação e comunicação da BPJGB com os seus usuários, insuficiências na promoção dos seus produtos/serviços, foi verificado também a demanda de se fazer uso do ambiente virtual para o desenvolvimento e fomento de serviços.

Esse estudo identifica os pontos fortes e fracos da biblioteca em foco, tendo como base a percepção dos próprios colaboradores da BPJGB e o enquadramento teórico, para assim, sugestionar a adoção do marketing por essa unidade informacional, a fim de aperfeiçoar a sua imagem diante da administração pública, dos seus usuários potenciais e perante seus usuários interno e externo.

Conforme os dados colhidos e julgados, após análise de conteúdo executada à luz da fundamentação teórica, foi apresentada a proposta de plano de marketing para a BPJGB, tendo como pilar a cartilha do Sebrae Como elaborar um plano de Marketing, lançado em 2005. A referida proposta abrange os principais passos do plano de marketing, contemplando ainda o indicativo de atividades e ações que deverão ser descritas de forma minuciosa pelo pessoal da biblioteca e que foram delimitadas a partir do que a pesquisa identificou como sendo a melhor estratégia. Sugerimos que a proposta de plano de marketing deste trabalho, caso tenham interesse em sua implementação, seja esmiuçada/adaptada pelos gestores da BPJGB em comum acordo com a instituição mantenedora, a FUNESC. Cabe ressaltar que cabe aos gestores da unidade informacional a adequação das etapas do plano de marketing, se assim for preciso.

A pesquisa apresentou limitações acerca da coleta de dados. A priori o método de coleta de dados ponderado foi a entrevista e a observação direta, porém essa metodologia não pôde ser aplicada em decorrência da pandemia do Coronavírus (COVID-19), todavia, a aplicação do questionário foi o instrumento mais viável e consideramos ter suprido as principais necessidades do estudo.

Ressaltasse-se, que essa pesquisa não tenciona trazer respostas terminativas, mas tenciona suscitar indagações que estimulem a elaboração de pesquisas mais profundas acerca da temática em pauta, haja vista que o marketing em bibliotecas públicas precisa estar mais presente na literatura biblioteconômica brasileira, dado o grau de sua importância nessas organizações.

REFERÊNCIAS

AMA – **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 14 set. 2021.

AMARAL, S. A. do. MARKETING DA INFORMAÇÃO: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação INFORMATION MARKETING: an innovative approach to information unit management . **PerCursos**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 22 - 38, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/percursos/article/view/2313>> Acesso em: 21 set. 2021.

AMARAL, S. A. do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631>>. Acesso em: 16 set. 2021.

AMARAL, S. A. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing.. **Informação & Informação**, v. 13, n. 1esp, p. 52-70, 2008. Disponível em :<[DOI:10.5433/1981-8920.2008v13n1espp52](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n1espp52)> Acesso em: 19 set. 2021.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, 2011. DOI: Disponível em:<[10.18225/ci.inf.v40i1.1327](https://doi.org/10.18225/ci.inf.v40i1.1327)>. Acesso em: 16 set. 2021.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92368>>. Acesso em: 16 set. 2021.

AMARAL, S. A. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, 1990. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77919>>. Acesso em: 21 set. 2021.

ARAÚJO, C. A. V. O conceito de informação na ciência da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 20, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92189>>. Acesso em: 13 set. 2021.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em bibliotecas**, estudo de caso. 1985. vi, 82 f., il. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação)—Universidade de Brasília, Brasília, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. de A. A estrutura do texto e a transferência da informação. Datagramazero – **Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jun. 2005. Disponível em:<<http://ridi.ibict.br/handle/123456789/166>> Acesso em: 14 set. 2021.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 2010. 158 p. ISBN: 9788576051565.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 12, n. 1, nov. 2007. ISSN 19815344. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 12 set. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicado à gestão das instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES DE BIBLIOTECÁRIOS E BIBLIOTECAS. Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas. Organizado por Christie Koontz e Bárbara Gubbin; Tradução de Antônio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.

FIGUEIREDO, Nice. **Estudo de uso e usuários da informação**. Brasília: Ibict, 1994. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>> Acesso em 12 out. 2021

FREIRE, Isa Maria. Refletindo sobre ações de informação no laboratório de tecnologias intelectuais - LTi. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 21, n. 4, p. 78-96, dez. 2016. ISSN 19815344. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2684/1815>>. Acesso em: 13 set. 2021.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2010. 173p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2021.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

JOB, Regiane Cristina vendem-se bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS, **Em Questão**, v. 10, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/107/65>> Acesso em 10 set. 2021.

JUNG, Maria Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO, 9 E JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**, 5., 1977, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, v. 1, p. 429-436. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/files/original/18/1098/cbbd1977_doc34.pdf> Acesso em: 02 out. 2021.

KAMLOT, D.; FONSECA, C. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. In: EMA/Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, 2010. Disponível em <<https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.14844>> Acesso em: 26 Out. 2021.

KOONTZ, C.; GUBBIN B. Prefácio. In.: **FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES DE BIBLIOTECÁRIOS E BIBLIOTECAS**. Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas. Organizado por Christie Koontz e Bárbara Gubbin; Tradução de Antônio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 148-167, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36597>>. Acesso em: 26 out. 2021.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf> Acesso em: 11 dez. 2021

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório.; BENTES, Virgínia. et. al. **Arquitetura da Informação Pervasiva**. 2015. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/6cn9c/pdf/oliveira-9788579836671.pdf>.>Acesso em: 12 set. 2021.

OLIVEIRA, S. M. de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>>. Acesso em: 21 set. 2021.

OLIVEIRA, Z. C. P. de. **A biblioteca “fora do tempo”: políticas governamentais de bibliotecas públicas no Brasil, 1937 – 1989**. 1994. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1437>>. Acesso em: 17 set. 2021.

PINHEIRO, L. V. R. Informação: esse obscuro objeto da Ciência da Informação. **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, [S. l.], v. 3, n. 4, 2014. Disponível em: <http://seer.unirio.br/morpheus/article/view/4108>>. Acesso em: 13 set. 2021.

PONCIO, H.; VIDOTTI, S. A. B. G. Dos ambientes informacionais às ecologias informacionais complexas. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 26, n. 1, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/29438>>. Acesso em: 13 set. 2021.

RODRIGUES, B. C.; CRIPPA, G. A recuperação da informação e o conceito de informação: o que é relevante em mediação cultural? **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 1, p. 45-64, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36693>>. Acesso em: 13 set. 2021.

SANTOS, J. C. D.; VALENTIM, M. L. P. Informação, conhecimento e valor da informação. **Informação & Informação**, v. 25, n. 4, p. 574-598, 2020. Disponível em: [DOI: 10.5433/1981-8920.2020v25n4p574](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n4p574)>. Acesso em: 13 set. 2021.

Schneider, Gustavo; Luce, Fernando Bins. Marketing Social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing [em linha]**. 2014, 13 (3), 125-137. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341008>> Acesso em: 26 de out. 2021.

SILVA, A. F. G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 1, 2000. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76639>>. Acesso em: 17 set. 2021.

SILVA, C. A. M. G. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – ce. **Revista Folha de Rosto**, v. 2, n. 2, p. 5-15, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/39219>. Acesso em: 26 out. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em:<<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2021.

TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, R. H. de; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 29, n. 3, 2000. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/876>>. Acesso em: 13 set. 2021.

TARAPANOFF, Kira. **Cenários para o planejamento estratégico de unidades de informação voltados para a qualidade**. Documento datilografado. 1996

TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 2017. Disponível em:<<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>> Acesso em: 27 out. 21.

VERGUEIRO, Waldomiro de C. S.; MIRANDA, Angélica C. D. **Administração de unidades de informação**. Rio Grande: FURG, 2007.

WOOD, Elizabeth J. Planejamento estratégico e o processo de marketing: aplicação às bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos selecionados. Brasília: **IBICT**, 1987, p. 65-82. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>>. Acesso em 19 set. 2021.

APÊNDICE A – Modelo do Questionário Aplicado

QUESTIONÁRIO

QUANTO À ESTRATÉGIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

- 1 - A biblioteca possui missão, visão, valores e objetivos definidos?
- 2 - Quais as influências políticas, econômicas, culturais e sociais que a biblioteca pública do espaço cultural tem recebido?
- 3 - Os secretários/gestores reconhecem a importância das práticas desta biblioteca pública para a sociedade?
- 4 - Existe um organograma da biblioteca ou ela faz parte de algum organograma vinculada a outra organização/instituição?
- 5 - Em sua perspectiva a biblioteca é bem localizada?
- 6 - Qual o público-alvo dessa unidade de informação?
- 7 - Além dessa biblioteca, existem outras que oferecem mais serviços e melhores recursos?
- 8 - Quais mudanças você propõe para otimizar a estrutura e as ações estratégicas da biblioteca?

QUANTO AOS RECURSOS PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

- 9 - Sob sua ótica, há na biblioteca colaboradores suficientes e qualificados para um bom atendimento aos usuários?
- 10 - Existem programas de educação continuada para os funcionários da biblioteca?
- 11 - Como você considera a qualidade da estrutura tecnológica (computadores, notebooks, smartphones, sistemas) da biblioteca?
- 12 - Existem programas de educação de usuários para utilização de recursos materiais e/ou tecnológicos novos ou desconhecidos?
- 13 - Quais recursos materiais e tecnológicos auxiliam o gerenciamento técnico das coleções no acervo? Existe a carência de quais para esse procedimento?
- 14 - Quanto aos recursos financeiros, existe um orçamento próprio para esta biblioteca?
- 15 - Os recursos financeiros são aplicados em quais atividades?

16 - Quais recursos você gostaria que tivesse na biblioteca que atualmente não tem?

QUANTO AO ATENDIMENTO/COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO CULTURAL

17 - O horário e espaço para atendimento presencial é satisfatório?

18 - Você considera que ter um site exclusivo para a biblioteca é importante para a comunicação e maior engajamento com o usuário? A biblioteca possui algum?

19 - A biblioteca faz uso das redes sociais para atender ou se comunicar com os usuários?

20 - A biblioteca cria conteúdos úteis e atrativos para divulgação de serviços para os usuários?

21 - Existem ou já existiram ações culturais promovidas pela biblioteca? Quais?

22 - Quais ações culturais você propõe para a biblioteca adotar futuramente?