



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Ciência da Informação

Curso de Graduação em Biblioteconomia

Thaís Monique de Queiroz Sousa

MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA BIBLIOTECA PEDRO
ALEIXO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Brasília

2017

Thaís Monique de Queiroz Sousa

MAPEAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA BIBLIOTECA PEDRO
ALEIXO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Monografia apresentada à Faculdade
de Ciência da Informação da
Universidade de Brasília como
requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Msc. Flávia Moreno Alves de Souza

Brasília

2017



Título: Mapeamento das estratégias de *marketing* da biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados.

Aluna: Thaís Monique de Queiroz Sousa.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Brasília, 31 de agosto de 2017.

Flávia Moreno Alves de Souza - Orientadora
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Rita de Cássia do Vale Caribé – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Ivette Kafure Muñoz – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da informação

S725m

Sousa, Thaís Monique de Queiroz.
Mapeamento das estratégias de *Marketing* da Biblioteca Pedro Aleixo da
Câmara dos Deputados/ Thaís Monique de Queiroz Sousa.– Brasília, 2017.

86 f.

Orientação: Prof. Flávia Moreno Alves de Souza
Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade de
Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Curso de
Biblioteconomia, 2017.

Inclui bibliografia

1. *Marketing*. 2. Estratégia de *Marketing*. 3. Biblioteca
Pedro Aleixo. 4. Câmara dos Deputados. 5. Mapeamento
de estratégias de *Marketing*. I. Título.

CDU025.3

Dedico esse trabalho as pessoas mais importantes da minha vida, a minha base para tudo, a minha família e namorado que sempre me apoiaram e me ajudaram nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado mesmo nos momentos de descrença, sem você sou um espírito vazio. .

A minha avó Nenzinha que sempre me amou e cuidou de mim como uma mãe, dedico a ti esta vitória, sei que em qualquer lugar que estiver estará orgulhosa da sua neta, te amo imensamente.

A minha maravilhosa mãe que sempre me apoiou em tudo que estava disposta a fazer e quem mais me ajudou nesses anos de faculdade, um simples obrigado não é suficiente, te devo tudo o que eu sou.

Ao meu extraordinário pai que sempre acreditou em mim e sempre me incentivou, gratidão por ser sua filha e por me amar tanto.

Aos meus incríveis irmãos que amo tanto, e não poderia viver esta vida sem a cumplicidade de vocês três. São a minha fonte de inspiração e a minha vontade de crescer a cada dia para me tornar um exemplo para vocês. Amo-os imensamente.

Ao meu namorado que trilhou todos os dias comigo na UnB, tornou-se meu melhor amigo e companheiro, nunca esquecerei da sua bondade, cooperação e ajuda em torno desses cinco anos de universidade.

Agradeço a minha orientadora Flávia Moreno pela atenção e disposição em sempre querer me ajudar nas melhorias desse trabalho.

Agradeço a professora Rita por fazer parte da minha banca e ser sempre uma professora amável e dedicada, foi a minha primeira professora na faculdade e nunca esquecerei de ti.

Agradeço a professora Ivette por aceitar o convite para participar da minha banca, será uma honra em tê-la.

Aos meus fabulosos amigos que a UnB me deu e pretendo estender essa amizade para a vida toda.

A Glenda por ser minha primeira amiga e por ter toda a paciência do mundo comigo, sempre me ajudando e sendo essa parceira sensacional.

A Luciana por ser esse amor de pessoa e ter o dom de ajudar as pessoas, obrigada pela sua amizade sincera.

A Josina que está comigo desde o início da faculdade, sempre ajudando e sendo essa amiga maravilhosa.

A Larissa por ser sempre sincera e espontânea, foi um prazer te conhecer.

Aos meus amigos que me emprestaram os livros necessários para fazer esta monografia, Thays Dias, Rubenita, Camila e Luciana muita grata, sem essa ajuda seria muito difícil.

Ao meu grupo de bibliolindas e bibliolindos muito obrigada pelo companheirismo de todos esses anos, agradeço ao Victor, Glenda, Luciana, Josina, Rami, Laís, Thalyta e a Camila.

“Marketing é importante demais para ser deixado para o departamento de Marketing.”

(David Packard)

RESUMO

Este estudo objetivou mapear as estratégias de *Marketing* da Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados. O referencial teórico abrangeu os tópicos do conceito de *Marketing*, *Marketing* em bibliotecas, estudo de usuário e planejamento estratégico. Para o levantamento dos dados foi realizado um estudo de caso, enviando o questionário aos bibliotecários que trabalham na Biblioteca Pedro Aleixo. Dez bibliotecários responderam ao questionário, o que possibilitou perceber a importância de um plano de *Marketing* para a biblioteca, assim como mapear suas estratégias de *Marketing*, como são divulgados seus produtos e serviços e qual o diferencial da Biblioteca. Foi possível, também, analisar os pontos fortes e fracos da Biblioteca possibilitando a melhoria desses pontos fracos e alavancando os pontos fortes por meio da matriz SWOT.

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégia de *Marketing*. Biblioteca Pedro Aleixo. Câmara dos Deputados. Mapeamento de estratégias de *Marketing*.

ABSTRACT

This one present work sought to map the *Marketing* strategies of the Pedro Aleixo Library of the Chamber of Deputies, aiming at the real needs of making *Marketing* present and demonstrating its importance and the validity that it has in non profit organizations. The theoretical framework covered the topics of the concept of *Marketing*, *Marketing* in libraries, user study and strategic planning. For the data collection, a case study was carried out, sending the questionnaire to librarians working directly with the Pedro Aleixo Library. Ten librarians answered the questionnaire, which made it possible to perceive the importance of a *Marketing* plan for the library, as well as to map out their *Marketing* strategies, how their products and services are publicized and what the library's differential is. It was also possible to analyze the strengths and weaknesses of the library by enabling the improvement of these weaknesses and leveraging the strengths through the SWOT matrix.

Keywords: *Marketing* Strategies. Pedro Aleixo Library. Chamber of Deputies. Importance of *Marketing*. Mapping *Marketing* Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Marketing Mix</i> _____	10
Figura 2 - Modelo de comportamiento informacional _____	27

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Biblioteca Pedro Aleixo _____	24
Imagem 2 - Página do <i>Facebook</i> da Biblioteca da Câmara _____	25
Imagem 3 - Página do <i>Twitter</i> da Biblioteca da Câmara _____	26
Imagem 4 - Canal do <i>YouTube</i> da Câmara dos Deputados _____	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de necessidades_____	30
Quadro 2 - Pontos fortes e pontos fracos da Biblioteca Pedro Aleixo _____	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o seu sexo? _____	48
Gráfico 2 - Qual a sua faixa etária? _____	49
Gráfico 3 - Qual a sua cor ou raça? _____	49
Gráfico 4 - Qual a sua escolaridade? _____	49
Gráfico 5 - Qual a importância da aplicação de um Plano de Marketing na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? _____	50
Gráfico 6 - Sobre aplicar o Marketing na biblioteca. _____	51
Gráfico 7 - Por que utilizar as técnicas de Marketing? _____	55
Gráfico 8 - Você tem alguma sugestão de estratégias de Marketing para a Biblioteca da Câmara? _____	55
Gráfico 9 - Quais tipos de veículos de Marketing a biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados utiliza para a sua divulgação? _____	57
Gráfico 10 - Quais incentivos a biblioteca utiliza para a sua visita e utilização dos seus serviços, livros e do seu espaço? _____	58
Gráfico 11 - Na sua concepção o evento intitulado como o Encontro com o autor, ajudou na divulgação da biblioteca? _____	59
Gráfico 12 - Qual o diferencial da Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? _____	60

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
2 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	3
3 OBJETIVOS DA PESQUISA	4
3.1 Objetivo geral	4
3.2 Objetivo específico	4
4 REFERENCIAL TEÓRICO	5
4.1 Conceito de Marketing	5
4.2 Marketing em bibliotecas	14
4.2.2 Biblioteca da Câmara dos Deputados	22
4.3 Estudo de usuário	27
4.4 Planejamento estratégico	34
5 METODOLOGIA	45
6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A – Questionário	68

1 INTRODUÇÃO

Kotler (1978, p. 236) afirma “que toda organização enfrenta mercados e públicos para os quais é necessário preparar planos e com os quais é necessário manter relações”, assim toda instituição exerce atividades de *Marketing*, mesmo que não haja na instituição pessoas que sejam gerentes de *Marketing* (KOTLER, 1978).

O *Marketing* pode ser traduzido como um gestor de relações, em que qualquer instituição pode atuar com o seu mercado afim de atingir suas metas e objetivos, além de satisfazer as necessidades do seu mercado. Ademais, o *Marketing* exerce uma atividade de troca entre a instituição e seu público, tais trocas têm que ser vantajosas para ambos saírem satisfeitos. Além disso, no *Marketing* deseja-se manter as relações de trocas ao longo do tempo, e com o tempo haverá mudanças nas necessidades do seu público, que poderá se ajustar para continuar a satisfazer seu mercado (PIRES, 1991).

Para Amaral (1998), uma organização é subordinada as suas relações de troca para durar e ser bem-sucedida, nesse sentido, a orientação para o *Marketing* definirá o método de troca com o meio ambiente a todo momento, visando a satisfação de quem consome os produtos e serviços.

A Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas (IFLA) afirma que as pessoas que são bem informadas e comunicadas podem possibilitar grande suporte as atividades concebidas “pela biblioteca e promovê-la ativamente junto à comunidade. Uma das ferramentas de *Marketing* mais eficientes é fazer com que as pessoas falem de forma positiva sobre a biblioteca e seus serviços” (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 133).

Amaral (1990, p. 311) esclarece então que o *Marketing* nas bibliotecas tem um propósito de “melhorar o desempenho da biblioteca, contribuindo para que esta cumpra satisfatoriamente o seu papel como organização essencial para o desenvolvimento social, econômico, político, cultural brasileiro”.

Neste trabalho foi elaborado um estudo de caso na Biblioteca da Câmara dos Deputados, intitulada Biblioteca Pedro Aleixo. Foram levantados dados de grande relevância para o estudo, como exemplos o grau de importância para os bibliotecários quanto a implementação de um plano de *Marketing* na Biblioteca Pedro Aleixo e quais

os incentivos a biblioteca utiliza para a sua visitação, visando complementar a vigente pesquisa.

Este estudo tem como objetivo geral mapear estratégias de *Marketing* da Biblioteca Pedro Aleixo, afim de melhorar a sua divulgação e demonstrar como ela prática o *Marketing* para o seu público. A Câmara dos Deputados representa o povo brasileiro e os assuntos de seu interesse, portanto a sua biblioteca tem que ter muita visibilidade tanto do seu acervo quanto dos serviços prestados por ela.

Os objetivos específicos deste trabalho são: identificar a importância do *Marketing* para a Biblioteca Pedro Aleixo; apontar a necessidade de fazer *Marketing* para a propaganda da biblioteca; assim como verificar os pontos fracos e fortes na Biblioteca Pedro Aleixo, por meio do mapeamento das atividades de *Marketing* e avaliação dos resultados da pesquisa.

Um *Marketing* bem desenvolvido pode levar informações necessárias aos seus usuários, como os produtos e serviços da biblioteca ou até mesmo conhecer os seus espaços. É o *Marketing* que traz a visibilidade para o seu público, e as bibliotecas devem utilizar essas estratégias a seu favor.

Este cenário propicia o estudo do *Marketing* e como ele poderá impulsionar e conceder maior visibilidade na Biblioteca Pedro Aleixo.

2 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Cobra e Zwarg (1986, p. 204) declaram que os serviços públicos precisam “vender a ideia de sua existência e mostrar sua competência através da comunicação e do *Marketing*”, evidenciando sua importância para a própria instituição, ou seja, mostrando seu valor.

Para que as bibliotecas sobrevivam é necessário mostrar sua importância e valor para a instituição da qual faz parte ou para o grupo social ao qual se destina. Logo, o *Marketing* é sinônimo de sobrevivência, pois demonstra todas as qualidades de uma biblioteca, os serviços prestados, os produtos que nela existem, e por meio disso ela pode demonstrar, estatisticamente, o número de pessoas que visitam e precisam utilizar a biblioteca.

Para enriquecer os conhecimentos de *Marketing* aplicado às bibliotecas, a Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas (IFLA), reforça a sua importância dele para as bibliotecas, assim como propõe implementar as ferramentas de *Marketing* nas bibliotecas tais como:

1) Pesquisa de mercado; 2) segmentação de mercado; 3) estratégia de composto de *Marketing* (os quatro pês: produto, preço, praça (lugar) e promoção); e 4) avaliação de *Marketing*. Os administradores de biblioteca podem usar essas ferramentas para identificar e compreender as necessidades de seus clientes e planejar a satisfação eficiente de suas necessidades (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 126).

O *Marketing* é necessário e causa satisfação. A intenção dele nas bibliotecas não visa o lucro e/ou as vendas, mas sim ele tem o intuito de demonstrar o quão importante e útil são os serviços e produtos prestados.

Apresenta-se então a problemática a qual é o objeto dessa pesquisa, visando o mapeamento das estratégias de *Marketing* desenvolvidas na Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados, com vistas ao seu aperfeiçoamento.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo geral

Mapear as estratégias de *Marketing* desenvolvidas na Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados, com vistas à aperfeiçoá-las.

3.2 Objetivo específico

Os objetivos específicos são:

- Verificar os pontos fortes e fracos da Biblioteca Pedro Aleixo;
- Identificar como o *Marketing* é aplicado na Biblioteca Pedro Aleixo;
- Identificar os estágios de aprimoramento do *Marketing* da Biblioteca Pedro Aleixo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Conceito de *Marketing*

O conceito de *Marketing* é maleável e mutável. Seu primeiro conceito foi definido nos anos 1950 e a partir desse período sofreu algumas alterações, aprofundamentos, significados mais abrangentes (KOTLER, 1978).

Para explicar um pouco mais sobre mutações do *Marketing*, Kotler (1978) perfaz brevemente a história do seu conceito:

[...] em meados dos anos 50, um número crescente de empresas norte-americanas começou a perceber as limitações do conceito de vendas como uma plataforma para fazer negócios. Elas começaram a reconhecer que as empresas se saíam melhor se tentassem servir a uma necessidade, ao invés de vender um produto. Elas começaram a ver seus clientes como pessoas reais que estavam tentando satisfazer necessidades reais. A tarefa da empresa era encontrar essas necessidades e organizar uma linha de produto e um programa que satisfizesse essas necessidades. Seria mais fácil vender o que o mercado queria do que conseguir que o mercado comprasse o que a empresa queria vender. As empresas começaram a investir intensamente em pesquisas, a fim de medirem as necessidades e a satisfação dos consumidores (KOTLER, 1978, p. 60).

Para Kotler e Keller (2012) o *Marketing* significar estar envolvido na identificação e satisfação das necessidades da sociedade, podendo transformar uma necessidade, mesmo que seja particular, em uma oportunidade lucrativa para os negócios. Completando a concepção de Kotler e Keller (2012), o *Marketing em* satisfazer uma necessidade, a *American Marketing Association* (2013) define *Marketing* como determinados procedimentos que levam a ação da criação, da comunicação, a entrega e a troca de ofertas que agregam valor para quem está consumindo, como para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Assim, como afirma Amaral (2007), o *Marketing* não representa apenas vender, também não se limita só a divulgação ou à propaganda. É com o cliente onde tudo começa para que depois suas ações sejam voltadas aos produtos e os serviços destes clientes.

O termo *Marketing* é tratado por Amaral (2007, p. 19) como “aglutinação de *Market*, que significa mercado com o sufixo *ing*, que quer dizer em movimento ou em ação”. Ela afirma, também, que há uma dificuldade de dar apenas um significado a este termo, porém “traduzido ao pé da letra significa mercado em movimento ou mercado em ação”.

Conforme expressa Santos (2009, p. 91), "a palavra *Marketing* teve sua derivação do latim "*mercare*", termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga". Contudo, a prática do *Marketing* aparece nos Estados Unidos na década de 1940, pois necessitava de algo para impulsionar as vendas, outrora era algo que não havia a necessidade de um impulso, uma vez que tudo o que era fabricado, era vendido (SANTOS, 2009).

De acordo com Demo (1999, p. 5), o *Marketing* é tratado como a identificação das "necessidades, desejos e expectativas de mercados-alvo selecionados", a fim de ir além da satisfação, mas procurar, de alguma forma, o fascínio do seu público alvo de forma mais rápida e eficaz que a concorrência, tudo em busca da fidelização do seu cliente. McCarthy (1964 *apud* COBRA; BREZZO, 2010) define *Marketing* como consequência das ações das empresas que, conseqüentemente, lidam com os produtos e serviços que chegam até o consumidor, a fim de satisfazer o seu consumidor e atingir os objetivos das empresas.

Para Cundiff *et al.* (1981) o *Marketing* entrelaça as necessidades com os desejos de mercado a partir do fornecimento de produtos e serviços que vão conceber a transferência de propriedade. Já para Madruga *et al.* (2004, p. 21-22) o *Marketing* pode ser definido de diversas formas e ele vai muito além da propaganda e da venda. O *Marketing* é considerado uma estratégia que foca atingir o comando de diversos mercados, dessa forma é "uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo" (MADRUGA *et al.*, 2004, p. 21-22).

Assim, o *Marketing* passou por diversas fases: *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. Sendo que o 1.0 é centrado no produto, na qualidade, no padrão e vendas em escala deste produto e sem a interação de troca de informações com o seu cliente. O *Marketing* 2.0 nasceu com a explosão da informação, nesse período observa-se que os consumidores estavam mais atentos aos preços e pesquisavam onde poderiam encontrar o mesmo produto por um valor mais vantajoso, assim como procuram os melhores locais para se comprar. Para esse consumidor da nova era é necessário "segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). A era 2.0 é orientada para o cliente. Já o *Marketing* 3.0 ergue-se nos dias atuais voltado, para os valores, e isso significa que é voltada ao indivíduo de corpo, mente e alma, levando a uma satisfação espiritual, pois as pessoas buscam nas

empresas as "necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4), portanto os clientes demandam nos produtos e serviços que escolhem este tipo de satisfação que venha do funcional e do emocional, e sim que se parta da satisfação espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Atendendo-se ao *Marketing* 3.0 explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *Marketing* moderno apontado por Gracioso (1997) é semelhante, pois ambos buscam a satisfação dos consumidores e vão se adequando a eles. O *Marketing* moderno busca atender aos desejos e demandas dos clientes.

O *Marketing* possui inúmeras características e a conquista é uma delas. Desse modo, o *Marketing* é "a arte de enviar uma mensagem aos clientes potenciais, e também aos que já fazem parte de sua carteira de clientes, para convencê-los a comprar de você" (ECHENTILLE, 2006, p. 19).

Os autores Gullo e Gullo (2013, p. 152) identificam o *Marketing* como um "processo humano, social e administrativo" que favorece a troca de produtos e serviços que são oferecidos de quem vende para quem compra, com o objetivo de satisfazer as necessidades e vontades do consumidor. Ele é humano e social, pois a troca ocorre entre as pessoas que são os consumidores e permutam objetos entre si, há a barganha entre as pessoas e as empresas da moeda pelo alimento, e a empresa comuta as moedas com outras empresas para comprar seus materiais. No que diz respeito ao processo administrativo, o *Marketing* está intimamente ligado a ele, uma vez que este é um "conjunto de técnicas para planejar e gerenciar objetivos, estratégias e ações no sentido de efetivar a troca de valores" (GULLO; GULLO, 2013, p. 152).

Para McCarthy (1982), o *Marketing* é tratado por muitos como a venda e a propaganda, e estas características fazem sim parte do *Marketing*, mas o conceito dele vai muito além disto. Por conseguinte, o *Marketing* é representado como uma orientação necessária que tem o intuito de ajudar e ter a convicção que "os produtos certos encontrarão fregueses interessados" (MCCARTHY, 1982, p. 26).

O conceito de *Marketing* também vem se desvencilhando do habitual, que apenas é para instituições que visam o lucro. Parafraseando McCarthy e Perreault (1997, p. 35-36) tal conceito é posto por meio das instituições que objetivam suas dedicações para agradar seus consumidores com o objetivo de lucrar, ou "outra medida de sucesso a longo prazo".

McCarthy e Perreault (1997) esclarecem, então, o conceito de *Marketing* e voltam a ele em três ideias fundamentais, sendo elas a satisfação do consumidor, a dedicação da empresa e o lucro, que não seja apenas a venda, como finalidade. Com o passar do tempo, o *Marketing* foi se transformando em uma definição mutável, e alguns autores discutem essa mudança, assim como Cobra e Zwarg (1986, p. 37) abordando que, anteriormente, o *Marketing* tinha o "objetivo de maximizar o consumo" e, atualmente, tem o objetivo de "maximizar a qualidade de vida".

A aparição do termo *Marketing* não é de hoje, e pode ser vista desde o século XX, assim como expressa Woerner (1997),

[...] na procura por uma designação mais abrangente, chegou-se cada vez mais, na década de 1910, ao conceito de *MARKETING*, uma vez que o conceito era bastante adequando e fácil de assimilar, pois o verbo *to market* já era usado há gerações pelos povos de língua inglesa. Com esse verbo as pessoas expressavam a colocação de uma mercadoria ou de um objeto no mercado. Do mesmo modo, a expressão *to market the ideia...*, ou seja, divulgar uma idéia ou opinião, também já era comumente utilizada, permitindo, assim, que uma antiga palavra fosse empregada para designar uma nova metodologia: *MARKETING* (WOERNER, 1997, p. 17).

Woerner (1997) sucinta que a distribuição é apenas um dos elementos do *Marketing*, não considerando apenas como um processo de vendas e trocas de mercadorias por dinheiro. Isto é, apenas uma parte do *Marketing*, não ele como um todo, ele significaria vários elos independentes que fazem parte de uma cadeia de processos.

Para definir o *Marketing* em palavras exatas e dizer que isto seja o correto é totalmente errôneo, pois na literatura encontra-se diversas definições, dessa maneira Woerner (1997) explica que não há um termo adequado e nem que seja correto. À vista disso, muitos conceitos surgem ao longo do tempo, pois o *Marketing* se transforma ao longo da evolução dos tempos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), a definição que seja mais simples do *Marketing* é quando este transmite a "satisfação para o cliente em forma de benefício". Kotler e Armstrong (2003, p. 29) propõem várias definições: "*Marketing* é o desempenho de atividades de negócios que orientam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". Assim como manifestam que "*Marketing* é entregar os bens certos às pessoas certas no lugar e no tempo certos a um preço certo com a comunicação e a promoção certas" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 29). Kotler e Armstrong (2003, p. 29) definem, também, que o "*Marketing* é a criação de um padrão de vida". Nesta última definição é coerente dizer que tudo a

nossa volta e o nosso consumo é advindo do *Marketing*. Ele define o que é chique, o que é bom, o que é gostoso, saudável, e as pessoas compram. Portanto, não só acreditam na marca do produto, mas acreditam no *Marketing* bem feito e persuasivo que ele tem sobre as pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 29).

A comunicação é ampla e pode remeter a várias coisas ligadas a empresa, como as roupas do pessoal de vendas, o catálogo de preços, assim como os próprios escritórios das empresas de comunicação etc. Estas são as impressões que podem ser geradas pelo pessoal da empresa, equipamentos e ações que propagam a sua marca aos diversos públicos (KOTLER, 2003).

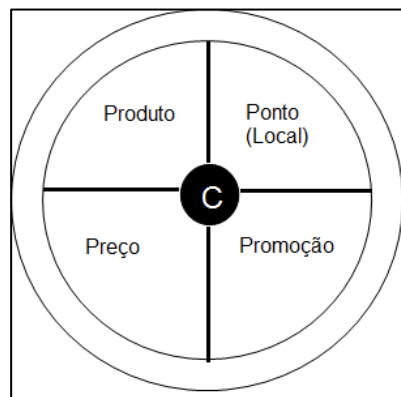
Sendo a promoção uma parte da comunicação, Kotler (2003) define que ela compõe mensagens destinadas ao cliente na função de instiga-los a conhecer e procurar os produtos e serviços que a empresa possui. Porém, o autor também relata que é difícil atrair a atenção de alguém, necessitando assim de alguns recursos que sejam vantajosos e que atraia a atenção do cliente (KOTLER, 2003). Para McCarthy e Perreault (1997), a promoção tem o objetivo de fazer a comunicação da informação que será passada do vendedor para o comprador, pode-se entender também que a promoção quer manifestar aos seus consumidores-alvos que o produto que eles precisam está disponível.

Kotler (2003) afirma que um determinado produto tem que ser mais que um instrumento físico, assim ele deve ser um conceito para solucionar os problemas das pessoas. Para desenvolver certo produto é necessário a certeza de que este seja um sucesso, para isso é preciso avaliar respondendo três questões: "Será que os consumidores precisam do produto? Será que o produto é diferente e melhor do que as ofertas dos concorrentes? Será que os possíveis compradores estarão dispostos a pagar o preço?" (KOTLER, 2003, p. 43). Logo depois destas questões se estiver convicto que a resposta para qualquer uma das perguntas for negativa, então não é compensatório desenvolver este produto (KOTLER, 2003, p. 43).

Para uma compreensão melhor do *Marketing* precisa-se ter uma percepção em que ele possa atuar, nesse caso, trataremos do *Marketing Mix*, ao qual representa os aspectos dos 4 Ps, afim de escolher elementos para a sua instituição com a intenção de satisfazer o seu público alvo (MCCARTHY, 1976). Assim sendo, os 4 Ps representam um conjunto de ferramentas ou instrumentos que auxiliam para influenciar as vendas e dispor um melhor relacionamento com o seu cliente ou o mercado que queira atingir (KOTLER, 2003).

Os 4 Ps estão intimamente ligados e são interdependentes. Quando se elabora um produto certo, no ponto entendido como local certo, com a promoção certa para que este possa ser divulgado e vendido com o preço certo, obtém-se a conquista do consumidor pelo conjunto dos 4 Ps (MCCARTHY, 1976). Tal como demonstra na figura 1 sobre o *Marketing Mix*, evidenciando que os 4 Ps estão inter-relacionados entre si e focado no seu consumidor (C) (MCCARTHY, 1976).

Figura 1 - Marketing Mix



Fonte: (MCCARTHY, 1976, p. 85).

A definição de produto é dada por McCarthy (1976, p. 386) “como um potencial para a satisfação ou o benefício do consumidor”. Na concepção dos consumidores o que lhes interessa é o que aquele produto pode oferecer para eles. Todavia “o produto total não é só o produto físico” (MCCARTHY, 1976, p. 386), ou seja, certos produtos podem ser as habilidades das pessoas, como o barbeiro e o cabelereiro que oferecem seus cortes de cabelo e barba como um produto do seu salão. Portanto, McCarthy (1976, p. 387) declara que produtos também podem ser serviços prestados aos seus consumidores, deste modo ele define “produto como uma entidade física e/ou um serviço que satisfaz as necessidades de um determinado consumidor”.

Para Campomar e Ikeda (2006, p. 30), o produto pode ser um item ou um objeto, como também pode ser um serviço assim como dito por McCarthy (1976), portanto os produtos podem ser “uma mistura de fatores tangíveis e intangíveis” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 30), assim como podem ser produtos duráveis e não duráveis. Os produtos duráveis são aqueles que têm uma durabilidade por um determinado tempo, como copos, canetas e mesas. Os produtos não duráveis são aqueles que têm pouca durabilidade e acabam rapidamente, como comidas e bebidas.

McCarthy (1976, p. 86) esclarece que o “produto ou serviço não tem muita utilidade para o consumidor se não estiver disponível onde e quando ele o desejar”, conseqüentemente deve-se considerar o local onde o produto será oferecido, para que tais consumidores possam usufruir dele. Diante disso, o “ponto abrange as utilidades tempo, lugar e posse”, sendo então o ponto um lugar estratégico para que as pessoas tenham maior acesso e facilidade a um produto ou serviço que possam adquirir (MCCARTHY, 1976, p. 564). O ponto está relacionado à distribuição, portanto pode-se definir como um “conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 25).

O terceiro P representa a promoção que “diz respeito a qualquer método que comunique ao mercado-alvo a respeito do produto certo a ser vendido no lugar certo pelo preço certo” (MCCARTHY, 1976, p. 86). A promoção também pode ser definida como a comunicação do praticante e o consumidor (MCCARTHY, 1978).

De acordo com Campomar e Ikeda (2006, p. 28), a promoção pode significar “as técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização”. Quanto aos objetivos vitais da promoção, são eles: informar, persuadir e lembrar. Tais objetivos determinam o que pretende informar, e por que persuadir e lembrar. É necessário se informar para demonstrar os benefícios dos produtos, fazendo com que haja preferência pela marca de produto em relação às outras. “Mas, mesmo depois de atraídos os consumidores e convencidos por uma vez, estão ainda sujeitos a influências competidoras, que forçam a firma a continuar persuadindo e lembrando” (MCCARTHY, 1978, p. 789).

O quarto e último P é o preço. Para McCarthy (1976, p. 87) é necessário que haja o “preço certo para a colocação do produto no lugar certo, com a promoção certa para o mercado-alvo”.

O preço está relacionado a quanto uma empresa irá lucrar e quanto irá vender. McCarthy (1976) afirma que é importante fazer um preço certo e justo de acordo com o produto ofertado. O preço pode não ser um fator que determine a compra, mas pode sim ser um fator de qualificação em que um determinado produto não tem a qualidade suficiente para pagar um valor exorbitante por ele, em função disso deve-se manter um preço plausível para aquele produto.

Para Campomar e Ikeda (2006) há dois tipos de estratégias de preços, a seleção ou *skimming* e a penetração. A primeira estratégia é referente ao preço alto, a qual quer atingir um público com melhores condições financeiras. No que se refere a segunda tem-se a estratégia dos preços baixos, atingindo um maior público possível.

Pode-se dizer que existe um conceito que gira em torno do *Marketing*, que é o seu conceito central, representado pela troca. Assim, o *Marketing* é uma definição de trocas. As trocas estão em tudo, em unidades sociais, entre as pessoas, entre os grupos, entre as organizações, ou até entre países que barganham entre si para a obtenção da “matéria-prima” que precisam (KOTLER, 1978).

Kotler (1978) afirma que o *Marketing* acontece antes da venda, portanto para vender é necessário um planejamento minucioso, para atingir os objetivos desejados. Para ele, o *Marketing* representa não apenas a troca, mas sim as trocas voluntárias de valores, ou seja, “o especialista de *Marketing* tenta oferecer ao mercado-alvo benefícios que possuam suficientes atrativos afim de produzirem uma troca voluntária” (KOTLER, 1978, p. 21).

O mercado-alvo é também o foco do *Marketing*, pois ele não tenta abranger todos os mercados existentes, mas escolhe o seu melhor alvo. Kotler (1978) exemplifica uma orquestra sinfônica que precisa arrecadar fundos. Esta, por sua vez, não solicita a todos os cidadãos uma ajuda financeira, mas sim tenta eleger pessoas com características voltadas a esse tipo de área, e conseqüentemente elas serão mais propensas a ajudar a orquestra.

Por conseguinte, o mercado-alvo simboliza o público ao qual destina seus produtos e serviços. Tal público é identificado pelo seu estilo de vida, comportamento e até onde moram, por meio disso identificam variados tipos de grupos, que podem querer diferentes produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler (1978, p. 21) elenca como o propósito do *Marketing* o alcance dos objetivos das organizações. “No setor não-comercial, o principal objetivo é geralmente declarado em termos de interesse público”. Isto é, as organizações que não visam o lucro têm os objetivos de criar e melhorar os serviços e produtos para seus usuários/consumidores/utilizadores. Dessa maneira, Kotler (1978, p. 21-22) ilustra como exemplo “um parque distrital deseja expandir seus serviços de recreação e as oportunidades disponíveis para o público”.

Na afirmativa de Kotler (1978, p. 22) “toda organização escolhe um estilo de *Marketing* que seja compatível com suas metas e seu autoconceito”. Existe, portanto,

vários estilos e costumes de *Marketing*, e o autor enumera três tipos. O *Marketing* agressivo, *Marketing* mínimo e o *Marketing* equilibrado.

O *Marketing* agressivo é também conhecido como o “*Marketing* de vendas intensas” (KOTLER, 1978, p. 22). Como o seu nome já supõe, ele é muito utilizado para se ter vendas e conseqüentemente lucro, para isso utilizam recursos como as propagandas e promoções. O *Marketing* agressivo também se caracteriza pela sua conduta enganadora, com descontos falsos e táticas de pressão para convencer as pessoas a comprarem seus produtos (KOTLER, 1978).

O *Marketing* mínimo é o contrário do *Marketing* agressivo, é voltado para sutilezas e “não desempenham, conscientemente, uma função de *Marketing* e pressupõe que a demanda para seus produtos, crescerá simplesmente pelo fato de os estarem oferecendo, ou porque estão oferecendo bem” (KOTLER, 1978, p. 23). Tal raciocínio de um *Marketing* mínimo é utópico, pois não significa que um produto ou serviço que a empresa forneça seja de excelente qualidade que ele não precise ser divulgado. Além do mais outras empresas podem usar um *Marketing* agressivo, que, às vezes, não possua um produto ou serviço tão bom, mas dá visibilidade a eles, fazendo com que as pessoas deem mais atenção a essas empresas (KOTLER, 1978, p. 23).

O *Marketing* equilibrado é o meio termo entre o *Marketing* agressivo e o *Marketing* mínimo. O primeiro depende da promoção, o segundo depende inteiramente do produto. O *Marketing* equilibrado é aquele que é o mais adequado e na medida certa, ele compõe todos os elementos do composto de *Marketing* (produto, preço, praça e promoção) “que se enquadra aos gostos e necessidades da maioria das organizações que não visam o lucro” (KOTLER, 1978, p. 24).

Dentre vários conceitos de *Marketing* e as inúmeras visões errôneas que se pode ter sobre ele, Kotler (1978) sustenta a ideia de o *Marketing* ser uma orientação para a organização, trazendo benefícios, satisfação para seu público e manter a sobrevivência da organização.

Diante do exposto, percebe-se que as características do *Marketing* podem estar presentes na Biblioteca Pedro Aleixo. Como, por exemplo, por meio da sua divulgação nas redes sociais, designer diferenciado na biblioteca ou um excelente atendimento que faz a diferença. Muitos aspectos que existem na biblioteca ou no seu atendimento fazem parte do *Marketing*. Diante disso, é necessário que se fale do *Marketing* em bibliotecas.

4.2 *Marketing* em bibliotecas

Para Baptista (2007, p. 81), “o *Marketing* tem sido utilizado para se verificar as necessidades e informação de usuários ou para avaliar seu comportamento de busca de informação”. Para tanto, tem o intuito de criar melhores sistemas, ferramentas mais úteis e produtos melhores para os usuários. Com isto possibilita uma maior visibilidade a biblioteca, e esta pode mostrar como ela pode ser eficiente e eficaz pretendendo sempre melhorar e se aperfeiçoar.

As bibliotecas como unidades de informação necessitam do *Marketing* para melhorar o seu desempenho, porém há um certo receio com as práticas de *Marketing* nas bibliotecas. Tendo em vista que o *Marketing* pode ser ligado a propaganda enganosa ou simplesmente oferecer algo que se encontra velho, em desuso ou encalhado e necessita-se vendê-lo para desocupar espaço, é aconselhável, na literatura da Ciência da informação, “a adoção do *Marketing* como filosofia gerencial, ou seja, a oferta de produtos e serviços adequada a uma necessidade real identificada” (BAPTISTA, 2007, p. 81).

Amaral (1998) assim como Baptista (2007) trazem a visão dos críticos em oposição ao *Marketing*, acusando-o de ser manipulador, como uma atividade que intromete na vida das pessoas e que causa desperdício de dinheiro público. Amaral (1998) exprime que tais administradores das unidades de informação precisam analisar as necessidades das despesas e que estas podem ser justificadas. Em conformidade com o que foi dito, “o *Marketing* deve estar direcionado para pesquisar as atitudes, comportamentos e necessidades das pessoas, afim de servi-las melhor ou promover causas de interesse público (AMARAL, 1998, p. 62).

Jung (1993, p. 153) afirma que

[...] em termos genéricos, o que diferencia a biblioteca de outras empresas é que ela não visa ao lucro em formas de cifras. Entretanto, não podemos dizer que o serviço das bibliotecas é gratuito só porque os leitores não pagam no ato ao retirar um livro ou fazer uma consulta. As bibliotecas precisam de recursos econômicos que saem do bolso dos contribuintes e estes desejam que a sua cota seja empregada da melhor maneira possível. (JUNG, 1993, p. 153)

Cronin (1981, *apud* AMARAL, 2001, p. 81) adverte que para vender uma biblioteca e seus serviços há resistência por parte dos profissionais da área de Biblioteconomia, sendo para ele inviáveis a prática do *Marketing*. Conclui que a promoção do *Marketing* "inclui a habilidade de antever mudanças sociais e

organizacionais, interpretar as implicações dessas mudanças e converter esse conhecimento em vantagem".

Cronin (1981 *apud* AMARAL, 2001) adverte os bibliotecários que não se utilizam do *Marketing* para atrair os usuários, esperando que os usuários apareçam de espontânea vontade na biblioteca. Para Amaral (2001, p. 80), os bibliotecários se acostumaram a ter este tipo de atitude, o que os faz ficarem acomodados também, pois eles acham que a qualidade do serviço prestado aos usuários é o suficiente, e não é necessário fazer *Marketing*.

Cronin (1981 *apud* AMARAL, 2001) salienta a relevância na promoção do *Marketing* que estabelece o firmamento dos serviços oferecidos pela biblioteca com o recebimento de recursos financeiros que são necessários para a continuidade da preservação e conservação da biblioteca e seu acervo. Krieg-Sigman (1995, p. 418-30, *apud* AMARAL, 2001, p. 81) enfatiza:

[...] para o fato de algumas pessoas e organizações gostarem quando ninguém sabe o que elas fazem. No anonimato, sentem-se seguras, confortáveis e ninguém faz perguntas difíceis, ninguém aborrece ou força mudanças. Infelizmente, também, ninguém usará ou apoiará seus serviços. Portanto, assegura: promover é preciso e não promover é não sobreviver (KRIEG-SIGMAN, 1995, p. 418-30 *apud* AMARAL, 2001, p. 81).

A autora Edinger (1987, p. 107) relata que é uma tendência dos indivíduos não pedirem ajuda quando precisam. Na biblioteca, por exemplo, vários usuários folheiam revistas para conseguirem um artigo que desejam, quando passam horas sem achar nada, o seu último recurso é perguntar no balcão de referência (EDINGER, 1987). Tal solução é a prestação de informação e um bom trabalho de *Marketing* que ajude a sanar as dúvidas dos usuários.

Amaral (2001) alega que o *Marketing* é integrado na biblioteca a partir do momento no qual se produz cartazes, folhetos, marcadores de livros bem como a divulgação dos produtos e serviços de informação. Kotler (1978) reforça que

Os administradores das organizações que não visam o lucro – reitores de universidades, administradores de hospitais, funcionários públicos, diretores de museus, líderes religiosos, só para destacar uns poucos – estão ficando cada vez mais conscientizados da relevância potencial da disciplina de *Marketing* para resolver seus problemas. Entretanto, abordam o *Marketing* com algum ceticismo, porque têm a imagem de que se identifica altamente com as vendas e a propaganda, assuntos de que os administradores que não visam a lucro geralmente não gostam e que lhe causam mal-estar. A produção e a venda de um cereal para o café da manhã é uma coisa, e dirigir um hospital ou uma universidade é outra. O administrador de uma organização que não visa o lucro, compreensivelmente diz, “mostre-me”. A responsabilidade da prova da relevância de *Marketing* para as organizações que não visam a lucro se encontra nos ombros do especialista de *Marketing* (KOTLER, 1978, p. 19).

Kotler (1978, p. 24) salienta os motivos pelos quais as instituições que não visam ao lucro, porém se interessam pelo *Marketing*. Esse interesse permite que as instituições tornem-se mais eficazes para obter seus objetivos. Assim como “os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados” (KOTLER, 1987, p. 24). O *Marketing* projeta dois benefícios a quem os pratica, sendo eles a satisfação aprimorada do objetivo de mercado e a eficiência aprimorada das atividades de *Marketing*. O primeiro diz respeito à satisfação do cliente, e quais são as necessidades e desejos do mercado-alvo, as instituições não seguindo essa meta fazem com que os clientes sejam mal servidos, resultando na insatisfação destes e comentários negativos que prejudicam a instituição. Sobre a eficiência aprimorada das atividades de *Marketing* diz respeito “o trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, a determinação do preço, a propaganda e a distribuição” (KOTLER, 1987, p. 24-25). Tais instituições não têm o conhecimento suficiente para tomar certas decisões e isso é necessário para atingir o máximo de eficácia e eficiência nas atividades de *Marketing* (KOTLER, 1978).

De acordo com Amaral (1998, p. 65), para a sobrevivência de uma organização é necessário de uma relação de troca, pois esta independente da sua dimensão, “dependendo de insumos que gerem o seu produto ou bens e serviços para atender a um consumidor”. Portanto, mesmo que se a organização tenha apenas um funcionário sempre irá haver uma produção, gastos, recursos humanos e a “venda dos seus serviços” com o *Marketing* para que tenha um contato do meio ambiente e a organização (AMARAL, 1998, p. 65).

Para Kotler (1978) é importante mostrar o significado da troca e sua função. Quando uma organização pretende adquirir recursos, ela pode ter várias opções de como obtê-lo, e a troca é um deles. Dessa maneira, Kotler (1978) explana como pode conquistar esses recursos. Por exemplo, uma organização que precisa adquirir combustível, ela pode escolher entre a opção de autoprodução, as pessoas da organização vão atrás da matéria prima para produzir combustível. A outra opção é o roubo, como o próprio nome já sugere, a organização pode tentar roubar combustível de outras pessoas. Em seguida, tem a opção da esmola, está tem o objetivo da organizar mendigar um pouco de combustível de outra organização. A próxima opção é a troca, esta tem como característica oferecer algo para fazer a permuta com o combustível.

Todavia, Kotler (1978) pondera que para haver a troca é necessário que as duas partes tenham algo de valor para ser trocado, caso uma delas não tenha interesse pelo o que vai ser trocado, não haverá troca (KOTLER, 1978). Logo, Kotler (1978, p. 39) descreve que “o valor está enraizado nos desejos humanos. Um desejo é uma deficiência sentida por parte de um organismo”.

Assim sendo, Kotler (1978) faz uma suposição que uma das partes tenha a pretensão do recurso de uma outra organização. Então, para isso a organização precisa ofertar alguns valores para a outra organização. “Antes que possa fazer isso, deverá compreender as necessidades da outra parte. Deverá analisar o que poderia satisfazer os desejos da outra parte” (KOTLER, 1978, p. 39).

Kotler e Keller (2012) reiteram que o valor pode ser uma combinação de qualidade, serviços e preço, pelo fato do produto garantir benefícios palpáveis e impalpáveis, além do seu custo e emoções envolvidas. Ademais Kotler e Keller (2012) complementam garantindo que,

[...] o *Marketing* pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A *satisfação* reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

É necessário incorporar o *Marketing* à satisfação do seu público, assim como ele é vinculado ao comércio, vendas e lucros. Sua vinculação com a satisfação do seu público está voltada ao *Marketing* social, no qual não visa o lucro e tenta levar ideias ao mercado (AMARAL, 1998). Satisfazer o seu público pode ser uma tarefa difícil, todavia as organizações, assim como as bibliotecas e seus profissionais, precisam lidar com novos desafios, que logo mais gerarão um conjunto de competências necessárias nos seus ambientes de trabalho, tais competências podem agradar o seu público, deixando-os satisfeitos (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 12-14) descrevem dez competências, sendo elas:

- as empresas podem usar a internet como um poderoso canal de informações e vendas;
- as empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes;
- as empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca;
- as empresas podem facilitar e acelerar a comunicação externa entre clientes;
- as empresas podem enviar material promocional, cupons, amostras e informações a clientes;

- as empresas podem alcançar consumidores em trânsito com o *mobile Marketing*;
- as empresas podem fabricar e vender produtos personalizados;
- as empresas podem aperfeiçoar seus processos de compras, recrutamento e treinamento, assim como as comunicações internas e externas;
- as empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna entre seus funcionários usando a internet como uma intranet privada;
- as empresas podem melhorar sua eficiência em termos de custos ao fazer bom uso da internet. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12-14)

Kotler e Keller (2012) discorrem sobre tais competências e explicam como elas podem ser usadas. Eles explicam como as empresas podem utilizar a internet para informar seus clientes e também pode tornar um ponto de vendas. Com a internet a ampliação geográfica das empresas atingiu um maior número de pessoas. Assim, com a criação de um site pode-se informar os produtos e serviços prestados da empresa, também poderá demonstrar “histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12).

Quanto à coleta de informações a respeito dos clientes reais e potenciais das empresas, como também dos seus concorrentes e do mercado, as empresas podem utilizar a internet para fazer pesquisas de *Marketing* e coletar dados relevantes para a empresa. Assim “as empresas podem reunir informações sobre cada cliente no que se refere a compras, preferências, dados demográficos e rentabilidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12).

As mensagens que as empresas querem passar definem a sua marca e podem fazer isso por meio das mídias sociais, tais “empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens de conteúdo, dar suporte a comunidades *on-line* e criar seus próprios assuntos no dinâmico mundo da internet” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 13). Quanto às competências das “empresas podem facilitar e acelerar a comunicação externa entre clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 13), exprime que as empresas podem tirar proveito da comunicação “virtual ou real por intermédio de advogados da marca e comunidades de usuários” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 13). Tal comunicação pode acontecer, por exemplo, com a *BzzAgente* que é uma agência de *Marketing*, que recruta voluntários para que eles analisem os produtos e se pronunciem a respeito deles, e se realmente vale a pena adquiri-lo, sendo esta empresa especializada no *Marketing* boca a boca (TISCHLER, 2004 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 13).

A próxima competência diz respeito a como as empresas podem atingir os seus consumidores pelo *mobile Marketing*. Essa é uma tecnologia que precisa do GPS, na

qual as empresas localizam os seus consumidores e a partir desse momento ela parte para uma estratégia de quando os seus clientes estiverem nos lugares os quais essas empresas se encontram, mandarem “mensagens com cupons válidos somente naquele dia, com um lembrete de um item de sua lista de favoritos ou com um brinde relevante (compre esse livro hoje e ganhe um café na livraria). Dessa maneira seria uma propaganda atraente atingindo seus consumidores nos momentos certos que eles passarem perto do ponto (VRANICA, 2006 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 13).

Sobre a competência de as empresas fabricarem produtos personalizados é “graças aos avanços em customização industrial, tecnologia da computação e software de *database Marketing*” (HOROVITZ, 2006 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 13). Desse modo os consumidores podem comprar produtos personalizados com os seus nomes, suas fotos estampadas nos produtos, como também mensagens personalizadas (HOROVITZ, 2006 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 13).

A última competência é relacionada ao melhoramento da empresa fazendo um bom uso da internet. “Compradores corporativos podem economizar substancialmente ao fazer uso da internet para comparar preços de fornecedores e adquirir materiais em leilões, ou postar suas próprias condições em leilões reversos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14). Melhorando assim a qualidade do serviço e o corte de custos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14).

A aplicação do *Marketing* nas bibliotecas é um campo de estudo no qual as bibliotecas dos Estados Unidos tinham o hábito de se utilizar dessas técnicas mercadológicas de *Marketing*. Tais técnicas oferecem para os bibliotecários melhores maneiras de servir a sua comunidade (FIGUEIREDO, 1994).

Conroy (1987) enfatiza que,

[...] embora comumente usado de uma maneira não consciente ou competente, o *Marketing* não é desconhecido nas bibliotecas. Por exemplo, quando planejam novos recursos ou serviços, os administradores de biblioteca levam em conta alterações demográficas, padrões de uso, necessidades dos usuários e esforços promocionais. Sem o conceito e o conhecimento de *Marketing* em si, as bibliotecas têm visto que várias das funções de *Marketing* são tão essenciais que as têm usado de qualquer forma. Mais comumente, entretanto, o *Marketing* é associado com as práticas aceitas, discretas e tradicionais, tais como publicidade, relações públicas, quadros de aviso e serviços à comunidade (CONROY, 1987, p. 24).

A Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas – IFLA – (2012) recomenda a aplicação do *Marketing* nas bibliotecas, por ele tratar as demandas dos usuários visando a sua melhor satisfação (KOONTZ; GUBBIN, 2012).

Para tanto a Koontz e Gubbin (2012, p. 126) afirmam que “a função de *Marketing* é a força impulsora de qualquer negócio ou biblioteca bem-sucedida e se compõe de quatro ferramentas principais”, tais ferramentas serão abordadas a seguir.

A primeira ferramenta é a pesquisa de mercado, nela investiga-se a respeito dos mercados da biblioteca. A pesquisa analisa os dados referentes aos seus usuários, a partir do seu cadastro na biblioteca, assim a instituição tem o conhecimento das preferências dos usuários a partir dos seus empréstimos. Pode-se pesquisar, também, as buscas feitas nos catálogos para maiores avaliações. O intuito principal é adquirir informações utilizáveis e aproveitáveis afim de expandir, modificar e melhorar os serviços, adquirir livros desejados pelos usuários e inserir novos programas na biblioteca (KOONTZ; GUBBIN, 2012).

A segunda ferramenta é a segmentação de mercado, como o próprio nome sugere ela é a divisão ou pode ser compreendida como a separação dos diversos tipos de mercados, e esses mercados também podem ser compreendidos como os diversos tipos de grupos de pessoas (KOONTZ; GUBBIN, 2012).

[...] as bibliotecas segmentam os mercados de clientes de várias formas. Por materiais e serviços; por exemplo: leitores de ficção, assistentes da hora do conto, amadores de genealogia, clientes em linha. Ou talvez alguns grupos etários; por exemplo, jovens adultos, adolescentes, adultos, idosos. Em comparação, uma universidade geralmente segmenta por campo de estudo ou tempo de permanência – calouros, estudantes de graduação, de pós-graduação – ou por corpo docente, pessoal administrativo ou membro da comunidade (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 128).

A terceira ferramenta é a estratégia de composto de *Marketing*. Ela integra os 4 Ps, denominados como produto, preço, ponto e promoção (KOONTZ; GUBBIN, 2012).

É essencial saber alocar recursos financeiros para locais realmente necessários para não haver desperdícios e mal-uso da verba da biblioteca. Dessa maneira os 4 Ps contribuem para a utilização dos recursos financeiros de modo eficiente e eficaz na biblioteca (KOONTZ; GUBBIN, 2012).

Dentre os 4 Ps os bibliotecários têm usado frequentemente a promoção, e para que essa seja eficaz no seu objetivo é necessário um plano promocional que tenha os seguintes elementos:

- utilizar de forma positiva as mídias impressas, digitais e de comunicação
- vínculos com sítios e portais da internet, nos dois sentidos
- sítios da biblioteca na internet, *podcasts* e canais rss
- redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube
- publicações regulares e confecção de listas de recursos e folhetos
- mostras e exposições

- sinalização eficiente interna e externa
- feiras de livros
- grupos de amigos da biblioteca
- celebrações anuais da semana do livro e outras atividades promocionais coletivas
- anos especiais de comemoração e aniversário
- atividades e campanhas para arrecadação de fundos
- palestras e relações com grupos da comunidade
- campanhas de leitura e letramento
- projeto de campanhas que atendam às necessidades de pessoas com dificuldades físicas e sensoriais
- inclusão do endereço da biblioteca em listas telefônicas e outros guias da comunidade
- vínculos na internet com outras instituições/guias da comunidade
- publicações especiais da biblioteca; por exemplo, história da biblioteca ou da comunidade
- relatórios especiais destinados ao público e ao governo local (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 130).

A quarta e última ferramenta é a avaliação de *Marketing* que representa duas técnicas principais. A primeira avalia o hábito do cliente, “requer a coleta interna de dados dos clientes” (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 131). A segunda avalia a satisfação do cliente, “só pode ser realizada por meio de dados obtidos com perguntas aos clientes durante entrevistas pessoais, pesquisas em linha ou impressas, grupos focais e outras metodologias” (KOONTZ; GUBBIN, 2012, p. 131).

O *Marketing* terá aplicação na biblioteca, também, como um fator social, ou mais especificamente como *Marketing* social. Este representa uma estratégia de transformação dos costumes, uma mudança social, causando uma mudança de comportamentos por causa do *Marketing* social (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Compreende-se que o produto do *Marketing* social são as ideias e o comportamento, tal como expressado por Kotler e Roberto (1992, p. 26), “o abandono de uma ideia ou comportamento adverso ou a adoção de novas ideias e comportamentos é o objetivo do *Marketing* social”.

As ideias sociais podem “tomar a forma de uma crença, atitude ou valor”. Kotler e Roberto (1992, p. 26) exprimem exemplos dessas ideias: no que diz respeito à crença, é o que as pessoas acreditam ser verdade e têm a convicção disso. Kotler e Roberto (1992, p. 26) propõem uma expressão de crença na seguinte frase: “O câncer pode ser detido se descoberto ainda no começo” ou a outra frase: “Fumar cigarros é colocar em risco a própria saúde”, essas campanhas são usadas para diagnosticar o câncer e o combate ao fumo. No contexto da biblioteca pode-se dar exemplos como “ler facilita a escrita, amplia o seu conhecimento e o torna mais criativo” (KOTLER;

ROBERTO, 1992, p. 26), esta pode ser uma campanha de incentivo à leitura, mostrando os benefícios em ler.

A outra ideia social está relacionada à atitude, que tem por objetivo mostrar “avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos”. Um bom exemplo que os autores dão é sobre os projetos do planejamento familiar: “Os bebês planejados recebem cuidados melhores do que os que são fruto de gravidez acidental”. Colocando esta ideia social no contexto da biblioteca, pode-se formular campanhas como “ler transforma suas ideias e pensamentos e te faz evoluir, assim como dizia Albert Einstein, a mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 26).

A última ideia social refere-se ao valor, como “direitos humanos, promovido pelos inúmeros projetos da Anistia Internacional. Valores são ideias gerais do que é certo ou errado” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 26). Para o contexto da biblioteca, a ideia social de valor está inserida, por exemplo, na formulação de campanhas de leitura como: você também pode ter acesso a pegar livros nas bibliotecas públicas, faça o seu cadastro e usufrua do seu direito.

Para entender melhor sobre o *Marketing* social, Kotler e Roberto (1992) elucidam sobre o tema e explicam que este conceito tem por finalidade alavancar ideias e costumes sociais, objetivando a mudança no comportamento. “Assim, a finalidade de uma campanha de boa nutrição não é simplesmente ajudar os consumidores a ficarem sabendo o que é e a quererem uma nutrição melhor, mas mudar seus hábitos de alimentação” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 27).

O *Marketing* social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 27).

Face ao exposto, faz-se fundamental abordar sobre a biblioteca que é o foco da pesquisa, a biblioteca da Câmara dos Deputados, que será discutido no tópico seguinte.

4.2.2 Biblioteca da Câmara dos Deputados

A Biblioteca da Câmara dos Deputados denominada Biblioteca Pedro Aleixo, no ano de 1984, “em homenagem ao eminente político, de atuação efetiva e expressiva no cenário político nacional, além de insigne frequentador do local” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

Foi criado em 1971 o Centro de Documentação e Informação (CEDI) de acordo com a Resolução nº 20 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*). No artigo 81 dessa mesma Resolução, destaca-se (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*):

Art. 81. Ao Centro de Documentação e Informação compete coordenar, controlar e dirigir as atividades de informação, assessoramento técnico-parlamentar, registro de tramitação das proposições, arquivo e avaliação de documentos, edição de publicações e de automação dos serviços internos em geral.

Parágrafo único. O Centro de Documentação e Informação tem a seguinte estrutura básica:

- 1. Serviço de Administração;*
- 2. Seção de Informática;*
- 3. Divisão de Arquivo;*
- 4. Divisão de Biblioteca;*
- 5. Divisão de Estudos Legislativos;*
- 6. Divisão de Publicações;*
- 7. Serviço Técnico Auxiliar. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).*

A Biblioteca da Câmara dos Deputados então passou a fazer parte do Centro de Documentação e Informação (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

Logo em seguida, com a Resolução de número 39 de 1973, alterou-se a palavra divisão para coordenação, “o que fez com a Divisão de Biblioteca passasse a ser denominada de Coordenação de Biblioteca” (*Ibidem*, 2017, *online*).

A Biblioteca Pedro Aleixo está localizada no Anexo 2 da Câmara dos Deputados, dentro do CEDI. Seu acervo possui cerca de 200.000 mil obras, 2.060 títulos de inúmeras revistas especializadas, e a seção obras raras tem cerca de 4700 volumes.

O seu “acervo é especializado em Ciências Sociais com ênfase em Direito, Ciência Política, Economia e Administração Pública”, além de possuir um rico e inestimável acervo de obras raras (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

A biblioteca é depositária dos seguintes documentos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*):

É depositária, desde 1947, de documentos oficiais e publicações da Organização das Nações Unidas (ONU), classificadas como de distribuição geral. É depositária também das publicações editadas no Brasil pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe

(CEPAL) e pela Organização Mundial do Comércio (OMC). (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*)

Além de livros, revistas especializadas e obras raras, no seu acervo também possui jornais, tais como: *Diário Oficial da União*, *Diário da Câmara dos Deputados* e documentários em DVD's (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

É importante ressaltar que a biblioteca é aberta ao público e funciona de segunda a sexta-feira. Sendo que, de segunda a quinta-feira o seu horário de funcionamento é de 9 horas às 19 horas, e na sexta-feira é de 9 horas às 18 horas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

A biblioteca também possui terminal de autoatendimento para que possa fazer empréstimos e devoluções mais rápido e facilmente, assim como demonstrado na imagem 1 a seguir (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

Imagem 1 - Biblioteca Pedro Aleixo



Fonte: Página do site da Câmara dos Deputados, 2017.

No início do ano de 2017, o Centro de Documentação e Informação junto com o Centro Cultural da Câmara realizam o evento encontro com o autor, que ocorre toda última quinta-feira dos meses dos anos. Este evento proporciona a interação com um autor convidado que disponibiliza tempo para falar sobre suas obras e logo em

seguida ocorre o tempo de perguntas do público. Ressaltando que as pessoas interessadas em participar, mesmo não fazendo parte da Câmara dos Deputados, podem enviar um *e-mail* para a inscrição no evento (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017, *online*).

A Biblioteca também possui algumas redes sociais onde divulgam seus produtos e serviços, como também informa sobre o funcionamento da biblioteca e os demais eventos que possam ter.

Na imagem 2 é a página da biblioteca no *Facebook*, onde pode curtir, seguir, avaliar e também pode entrar em contato com a biblioteca por meio do botão fale conosco.

Imagem 2 - Página do *Facebook* da Biblioteca da Câmara



Fonte: Página do *Facebook* da biblioteca, 2017.

Assim como no *Facebook*, a biblioteca também está presente no *Twitter*, como mostra na imagem 3.

Imagem 3 - Página do *Twitter* da Biblioteca da Câmara

The image shows the Twitter profile page for 'Biblioteca da Câmara'. At the top, there are navigation icons for 'Página Inicial', 'Moments', 'Notificações', and 'Mensagens', along with a search bar. The profile header features a circular profile picture of a library aisle. Below the profile picture, the name 'Biblioteca da Câmara' and handle '@bibcamara' are displayed. The bio states: 'Biblioteca da Câmara dos Deputados. Especializada em Direito, Ciência Política, Economia e Adm. Pública. Documentos sobre a atividade legislativa em texto integral.' Location is 'Brasília, DF - Brasil' and the website is 'www2.camara.gov.br/documentos-e-p...'. The statistics show 2.214 tweets, 25 following, and 418 followers. The main content area shows a tweet from July 21st: 'A bibliotecária Andreia Sousa da Silva, da UFSC, tem um recado para os seguidores da Biblioteca da Câmara!' with a video thumbnail titled 'Dia Internacional da Mulher Negra - 25 de julho'.

Fonte: Página do *Twitter* da biblioteca, 2017.

A Câmara dos Deputados como um todo possui seu canal no *YouTube*, e alguns vídeos são direcionados a Biblioteca Pedro Aleixo, na imagem 4 visualiza a página do seu canal.

Imagem 4 - Canal do *YouTube* da Câmara dos Deputados



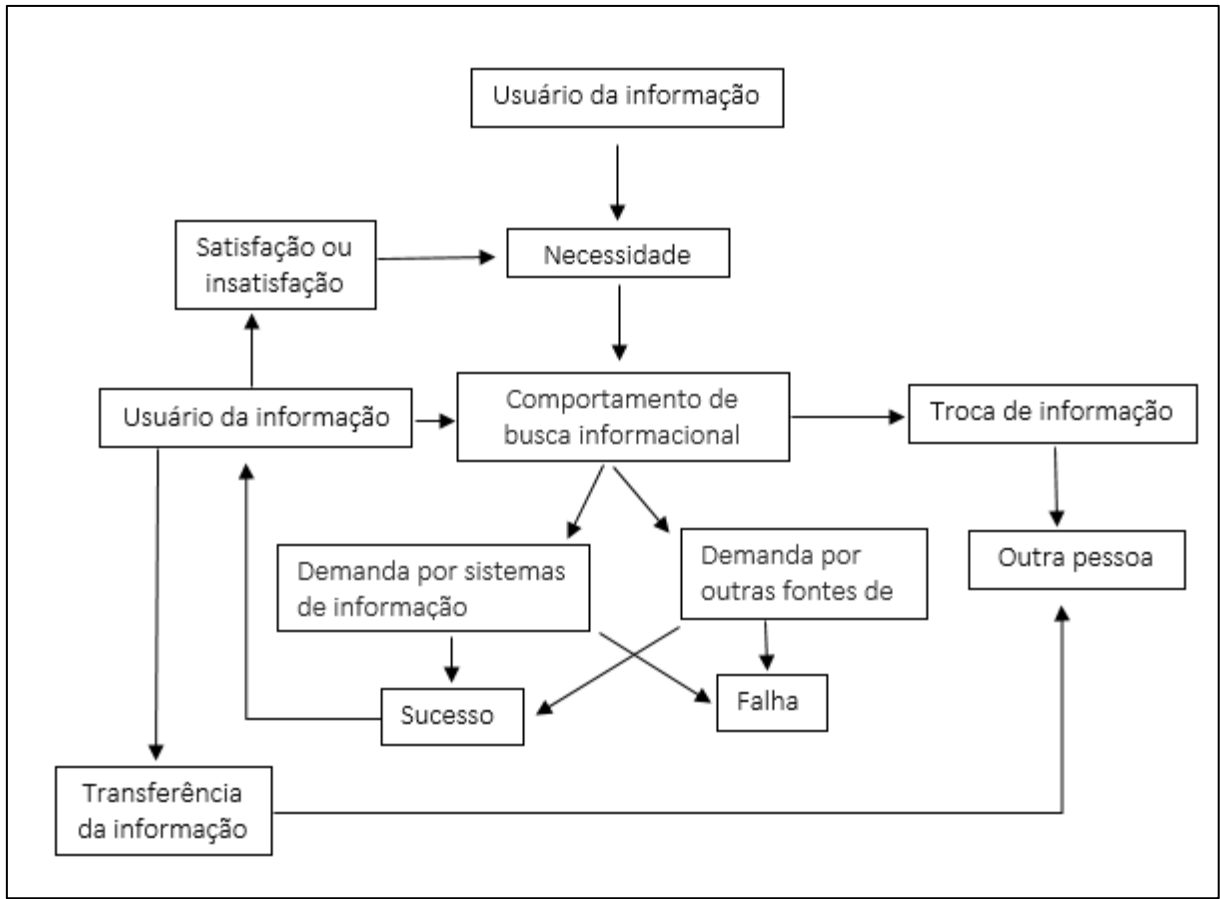
Fonte: Canal do *YouTube* da Câmara dos Deputados, 2017.

Em uma biblioteca tem-se que garantir a satisfação do seu usuário, buscando atendê-lo da melhor forma possível. À vista disso precisa-se conhecer o seu público alvo e saber das suas reais demandas e necessidades, dessa forma há a necessidade de abordar o tópico sobre estudo de usuários.

4.3 Estudo de usuário

Para iniciar este tópico, de estudo de usuário, é necessário discorrer sobre as necessidades de informação dos usuários, e quais são os comportamentos deles para adquirir ou buscar alguma informação. A figura 2 é um modelo de comportamento informacional (WILSON, 1981) que busca compreender o comportamento da busca de informação que será resultado de alguma necessidade que é constatada pelo usuário. Wilson (1981) declara que os comportamentos dos usuários podem surgir de várias maneiras.

Figura 2 - Modelo de comportamento informacional



Fonte: Wilson, 1981, *online*.

Ao analisar a figura 2, verificam-se as etapas do comportamento informacional, começando com o usuário da informação que tem suas necessidades, e a partir dela constata o comportamento de busca informacional por meio da demanda em um sistema de informação ou uma demanda por outras fontes de informação (WILSON, 1981).

Essas demandas podem acarretar sucesso e falha, a falha também pode ocorrer na busca de informações para outras pessoas (WILSON, 1981). Para o autor toda fonte de informação que for adquirida ela será usada em algum momento. O uso dessa informação alcançada pode ou não satisfazer a necessidade desse usuário, porém em qualquer um dos casos, essa informação pode ser relevante para as necessidades de outros indivíduos, podendo ser compartilhada com eles (WILSON, 1981).

Cunha, Amaral e Dantas (2015) apontam que as pessoas têm uma necessidade de informação e dependem dela de diversas maneiras. Cada pessoa usa

a sua informação para decifrar algo, e a cada momento de suas vidas precisam de informações novas.

Discutir as necessidades de informação dos usuários ajuda a compreender como os usuários adquirem tais informações, para que eles as usem e se suas necessidades estão sendo supridas. Muitos estudos apontaram uma preocupação com as necessidades de informação, mas precisariam estar voltadas ao como se usa a informação e como tais informações são demandadas (LINE, 1974 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Line (1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 3-4) define os conceitos de necessidade, desejo, demanda, uso e requisito.

Entende-se por necessidade tudo aquilo que o indivíduo precisa para se desenvolver em diversas áreas, como no trabalho, pesquisas, como para o seu desenvolvimento pessoal. A necessidade também pode ser entendida ou não como um desejo, e tal necessidade é uma demanda em potencial (LINE 1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 3-4).

Quanto ao desejo traduz o que o indivíduo gostaria de ter. “O indivíduo pode necessitar de um item que ele não deseja ou desejar um item que ele não necessita ou mesmo não deveria ter. Um desejo, como uma necessidade, é uma demanda em potencial” (LINE 1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 4).

Ao que se refere a demanda, é o que o indivíduo solicita, ou seja, um pedido de informação que ele pensa desejar. “O indivíduo pode demandar informação de que ele necessita e, certamente, pode ter necessidade e desejo por informação que ele não demanda”, uma demanda é, portanto, um uso em potencial (LINE 1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 4).

O uso é a parte em que o indivíduo realmente irá utilizar, “os indivíduos podem utilizar somente o que está disponível, portanto, o uso é fortemente dependente da provisão e acessibilidade da biblioteca e dos serviços de informação”. O uso também representa algum tipo de necessidade que podem ser acarretadas dos seus desejos (LINE 1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 4).

Quanto ao requisito “é um termo útil de ligação: pode significar o que é necessário, o que é desejado, ou o que é demandado e pode, portanto, ser empregado para cobrir todas as três categorias. Muitos estudos de necessidades têm sido, de fato, estudos de requisitos” (LINE 1974, p. 87 *apud* CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 4).

Kotler e Keller (2012, p. 8) também discorrem sobre as necessidades, desejos e demandas: as “necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo”. Assim, pode-se perceber que as necessidades se convertem em desejos, ou seja, quando um produto, peça ou até mesmo um utensílio possa agradar os seres humanos. Já “os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). No que diz respeito às demandas, Kotler e Keller (2012, p. 8) definem como “desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”.

Assim como Kotler e Keller (2012), Wilson (1981) também discorrer sobre as necessidades dos usuários. Wilson (1981) pondera que de acordo com alguns psicólogos existem três categorias de necessidades:

Quadro 1 - Tipos de necessidades

Necessidades fisiológicas	“Alimentos, água, abrigo, etc.”
Necessidades afetivas (psicológicas ou emocionais)	“Necessidade de realização, de dominação, etc.”
Necessidades cognitivas	“Necessidade de planejar, aprender uma habilidade, etc.”

Fonte: Wilson (1981, adaptado).

Essas três necessidades estão inter-relacionadas entre si: a necessidade de um abrigo (necessidade fisiológica) pode desencadear a necessidade de encontrar um refúgio e sentir mais tranquilizada (necessidade afetiva), sendo capaz de ter a necessidade de planejar (necessidade cognitiva) o melhor jeito de conseguir encontrar esse refúgio/abrigo (WILSON, 1981).

Necessita saber o que o termo usuário significa e quem são eles. Para Cunha (2008, p. 373) o usuário é uma “pessoa que utiliza os serviços da biblioteca no próprio local ou por meio da retirada de documentos por empréstimo, ou pela solicitação, entre outros serviços, de buscas bibliográficas e pesquisas sobre temas especializados”.

Entretanto, há vários tipos de usuários e isso representa necessidades e desejos diferentes. Há usuários com necessidades especiais e isso requer um atendimento especial para eles, há os usuários externos que não são da instituição,

mas podem utilizar a biblioteca. Observa-se o usuário interno, conhecido igualmente como usuário potencial, este é a “pessoa, grupo ou entidade cujas atividades vinculam-se, direta ou indiretamente, ao atendimento da missão e dos objetivos estratégicos da organização e podem vir a ser utilizadores dos serviços ou produtos dessa unidade” (CUNHA, 2008, p. 373).

Guinchat e Menou (1994, p. 483-484) descrevem que há diversos tipos de grupos de usuários, entretanto três grupos se destacam como principais:

- [...] - os usuários que ainda não estão na vida ativa, ou estudantes;
- os usuários engajados na vida ativa, cujas necessidades de informação se originam da vida profissional. Estes são classificados de acordo com sua função principal (como direção, pesquisa, desenvolvimento, produção e serviços), de acordo com seu setor de atividade e/ ou especialidade (como administração, agricultura e indústria) e ainda de acordo com seu nível de formação e de responsabilidade (especialistas, técnicos ou auxiliares);
- o cidadão, considerado com relação às suas necessidades de informação geral, ligadas à sua vida social.

Na prática, esta análise pode ser mais aprofundada. Por muito tempo tentou-se definir categorias de usuários pela pergunta: Informação para quem?. Entretanto, cada indivíduo tem várias ocupações e a questão verdadeira deve ser: Informação para fazer o que?. Um mesmo indivíduo pode estar em várias categorias de usuários. Desta forma, é preferível perguntar para que se destina a informação e não para quem. Um pesquisador que prepara um projeto de pesquisa não tem as mesmas necessidades nem o mesmo comportamento no momento em que escreve um artigo para ser publicado em uma revista especializada, ou quando prepara uma aula sobre o mesmo assunto (GUINCHAT; MENO, 1994, p. 483-484)

Figueiredo (1994) define o estudo de usuários como investigações, ou seja, a verificação das necessidades de informação dos usuários, a fim de saber a sua satisfação com os serviços prestados pela biblioteca. Figueiredo (1994, p. 7) afirma que “através destes estudos verifica-se por quê, como, e para quais fins os indivíduos usam informação, e quais os fatores que afetam tal uso”.

Tratando desse estudo, verifica-se a interação entre os usuários e a biblioteca, possibilitando a eles uma comunicação. Com essas trocas de informações possibilita ter uma melhor visão da biblioteca, dos seus serviços, dos seus produtos, assim como dos espaços que há na biblioteca (FIGUEIREDO, 1994, p. 7). Portanto, Figueiredo (1994, p. 7) aponta que os estudos de usuários são “necessários também para ajudar a biblioteca na previsão da demanda ou da mudança da demanda de seus produtos ou serviços, permitindo que sejam alocados os recursos necessários na época adequada (FIGUEIREDO, 1994, p. 7).

A inclusão do estudo de usuários na biblioteca vem como uma atitude ativa dos profissionais da área, procurando fazer mudanças vitais, tornando a biblioteca e os

bibliotecários mais proativos e dinâmicos, fazendo criações e desenvolvendo algo novo e diferente voltada aos produtos e serviços (FIGUEIREDO, 1994).

Com a finalidade de realizar o estudo de usuários, Figueiredo (1994) aponta algumas orientações e diretrizes das suas experiências a respeito de uma boa realização do estudo de usuários.

Algumas das orientações de Figueiredo (1994) são em relação a evitar fazer estudos de usuários com leigos, pois trazem respostas errôneas. Quanto ao custo, averiguar quais questões podem ser feitas para não demandar muito tempo e custo para a pesquisa. A elaboração das questões é primordial para atingir os objetivos do estudo. Por fim, tem que colocar em prioridade as necessidades dos usuários e assim, fazer as questões voltadas totalmente a eles e não sobre as necessidades do pesquisador (FIGUEIREDO, 1994).

Conforme Figueiredo (1994), é possível encontrar algumas limitações para o estudo de usuário, ressalta-se algumas delas nos parágrafos seguintes.

Conclui-se o estudo com as práticas e hábitos que os usuários declararam e não com o que foi realmente observado o seu comportamento. As observações quando são feitas, ocorrem de maneira indiscreta, causando a modificação do comportamento dos usuários (FIGUEIREDO, 1994).

A autora também relata que uma das limitações são as omissões nos estudos dos não-usuários, que representam um maior número e são significativamente importantes para o estudo (FIGUEIREDO, 1994).

Kotler (2003) certifica que o cliente é o rei, e que as empresas têm que parar de focar na fabricação de produtos e ter “foco na conquista e retenção de clientes”. Ele trata sobre quais devem ser o propósito com o cliente, afirmando que deve-se tratá-los assim como se gostaria que nos tratassem, como perceber as necessidades e superar as expectativas do cliente.

Tratar apenas da satisfação do cliente não basta, pois, muitas empresas perdem clientes satisfeitos. Neste caso, é necessário cativá-los e encantá-los para que eles prefiram a sua empresa do que ir para as concorrentes (KOTLER, 2003). Ademais, é mister prestar atenção nas queixas dos clientes, são elas que podem melhorar o desempenho da empresa concertando algo problemático e que acarrete a perda de clientes, assim manterá a boa reputação da empresa (KOTLER, 2003).

Os autores Cunha, Amaral e Dantas (2015) fazem um apanhado geral desde a década de 1940 até os anos 2010 sobre o desenvolvimento das pesquisas de estudo de usuários, pontuando aquilo que foi mais marcante. A seguir demonstra-se algumas das características dessas décadas.

Na década de 1940, a maioria dos estudos eram voltados para melhoria dos produtos e serviços da biblioteca. Aquele momento preocupava-se em estudar as necessidades dos usuários (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Na década de 1950, aumentou-se o estudo de usuários voltados para o uso da informação em grupos específicos. Nesse período apresentou-se trabalhos na Conferência Internacional de Informação Científica sobre estudos de usuários (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Na década de 1960, houve um crescimento no número de pesquisas a respeito do comportamento do usuário. Isto é, os tecnólogos e educadores tornaram-se pesquisadores, deixaram de ser apenas usuários. Aquele período, Herbert Menzel publicou sobre as necessidades e o uso da informação. Ademais, foram feitos estudos a respeito do uso da biblioteca e o uso dos seus serviços, estudos de grupos específicos de usuários, a fim de saber como esses usuários obtêm informações para suas práticas profissionais (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Na década de 1970, os estudos focavam nos usuários, especificamente nas satisfações, necessidades e interesses. Além disso, foram feitos estudos sobre “o acesso e o uso dos bancos de dados bibliográficos que, a partir de 1973, passam a oferecer busca e recuperação em linha” (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 70).

Antes da década de 1980, focava-se em estudos voltados aos sistemas, depois da década de 1980 os estudos passaram a focar no usuário. Ademais, passou-se a exploração no uso do CD-ROM (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015). Na década de 1990, foram feitos estudos sobre o efeito que a internet teve nos vários tipos de usuários (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Na década de 2000, conduziram “estudos sobre o impacto do conceito de acesso aberto (*open access*) junto às comunidades científicas” (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 71). Foram também estudados o quão influente é o uso do periódico eletrônico, além do estudo dos livros eletrônicos e a sua utilização pelos leitores. Ademais aconteceram “pesquisas sobre a influência das redes sociais” (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 71).

Na década de 2010, avançaram os estudos sobre a utilização e uso nas redes sociais, além de conduzirem pesquisas das ferramentas da internet 2.0 e do seu crescimento. Outros objetos de pesquisa foram a crescente utilização dos aparelhos móveis para ter acesso a qualquer tipo de informação, pesquisando, também, a usabilidade na internet (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 71).

O estudo de usuário apresenta uma vasta literatura a seu respeito, fomentando desde os modelos para a coleta de dados até como um “estudo descritivo do uso de um determinado produto ou serviço de informação, uma biblioteca, um centro de documentação ou informação, um banco de dados ou de um portal” (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 71).

Ter o conhecimento das características do *Marketing* das bibliotecas e do usuário não é o suficiente para que o profissional bibliotecário consiga disseminar de forma eficiente, os produtos e serviços de uma biblioteca e passar a demonstrar para o seu público o quão valoroso ela pode ser. Nesse contexto, é de extrema importância que os profissionais da Biblioteconomia saibam planejar as estratégias de *Marketing* pois o planejamento estratégico envolve os mercados-alvos, ou seja, o público da biblioteca, como também envolve o *Marketing Mix*, que significa os 4 Pês, envolvendo o produto, ponto, promoção e o preço, elementos esses que configuram como administrar a biblioteca utilizando os elementos do *Marketing*. Dessa maneira faz-se necessário abordar o tópico de planejamento estratégico.

4.4 Planejamento estratégico

Uma instituição precisa sempre planejar o seu futuro, visando a satisfação do seu público, para que esta consiga sobreviver ao mercado (COBRA, 1992). Silva *et al.* (2006, p. 15) advertem que “planejar é uma atividade inerente ao ser humano”, explicam que desde os primórdios os seres humanos planejavam como iriam caçar algum animal e como fariam a sua viagem até a lua.

Conforme Boone e Kurtz (1998) a respeito do significado de planejar, os autores elucidam que,

[...] planejar é o processo de antecipar o futuro e determinar cursos de ação para atingir objetivos organizacionais. Trata-se, como indica a definição, de um processo contínuo que inclui especificar objetivos e implementar as ações necessárias para alcançá-los. O processo de planejamento cria um plano que não somente especifica os meios para atingir os objetivos organizacionais como fornece pontos de averiguação que permitem comparações entre o real

e o planejado para determinar se a organização está indo ao encontro de seus objetivos (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116).

Barbalho e Beraquet (1995) analisam a ação de planejar, e definem que ela segue uma direção, na qual calcula os recursos que tem disponíveis e os que são realmente necessários para se utilizar. Dessa forma, como o ato de planejar verifica-se as mudanças favoráveis para as Unidades de Informação no qual promova o diálogo entre os funcionários e os setores.

Autores supracitados descrevem a respeito do planejamento de *Marketing*, suscitam que “a implementação das atividades de planejamento e sua relação com a conquista dos objetivos – é a base para toda a estratégia de *Marketing*” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116). Ou seja, a seleção dos produtos e seus preços nos canais adequados de distribuição, tudo isso depende de uma boa elaboração de planos na instituição (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116).

Faz-se necessário abordar sobre o planejamento estratégico para entender a plenitude do conceito completo sobre planejamento estratégico de *Marketing*.

Como citado anteriormente, o “planejamento estratégico pode ser definido como um processo que determina os objetivos básicos da organização posteriormente adotando cursos de ação que os realizem” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116). O planejamento traz um grande impacto para o destino da organização porque fornece orientações a longo prazo para os que decidem (BOONE; KURTZ, 1998).

Conforme Barbalho e Beraquet (1995) salienta que as necessidades das organizações fizeram com que surgisse o planejamento estratégico, pois tais organizações precisaram passar por mudanças conforme o tempo e tem que se modificar e se adequar as novas realidades para manterem a sua sobrevivência. Esses autores definem o planejamento estratégico como método empregado para a implantação dos objetivos ordenados “com as políticas, metas e princípios, bem como os fatores de relevância ao meio-ambiente organizacional levando-se em conta o meio externo (BARBALHO; BERAQUET, 1995, p. 24).

Ackoff (1979) explica que o planejamento estratégico encara decisões de efeitos prolongados e são difíceis de se modificar, por esse motivo os planos estratégicos são para longo prazo e mais amplos, destinados tanto para a produção dos objetivos quanto para selecionar os meios para cumpri-los. Kotler e Keller (2012) similarmente ao pensamento de Ackoff (1979) afirmam que o plano de *Marketing* funciona em dois níveis, o estratégico e o tático. Ambos são necessários e se

complementam. Ackoff (1979, p. 3) alega que o planejamento estratégico e o tático “são como a cara e a coroa de uma moeda: podemos examiná-los separadamente, podemos até discuti-los separadamente, mas não podemos separá-los de fato”.

O planejamento tático é caracterizado com um prazo mais curto de tempo, tratando-se como mais restrito, e escolhendo “os meios pelos quais se tentará atingir objetivos especificados” (ACKOFF, 1979, p. 3). Em vista disso os planejamentos estratégicos e o tático são totalmente necessários para as empresas na direção de maximizar a sua evolução (ACKOFF, 1979).

Do mesmo modo que Ackoff (1979), os autores Kotler e Keller (2012, p. 39) definem os planejamentos estratégico e tático:

O plano de *Marketing* estratégico estabelece os mercados-alvo e proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de *Marketing* tático especifica as táticas de *Marketing*, incluindo características do produto, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 39).

McCarthy (1976) sucinta a respeito do que seja uma estratégia de *Marketing*, para ele essa estratégia requer duas etapas distintas, que estão correlacionadas entre si, são elas a seleção do mercado-alvo e o desenvolvimento de um *Marketing Mix*. A primeira etapa tem como objetivo escolher e atingir determinados consumidores que a empresa deseja direcionar os seus serviços e produtos e a segunda etapa combina os elementos certos para satisfazer esse determinado grupo de consumidores.

Kotler (1976, p. 245) explica sobre o planejamento de *Marketing* compreendido como um aglomerado de tarefas ou deveres nos mercados e as etapas necessárias para realizar as tarefas ou deveres. “É o ato de especificar detalhadamente o que será feito, por quem, para quem, com que e quando, para atingir os objetivos da organização. É o meio pelo qual uma organização concilia seus recursos, objetivos e oportunidades” (KOTLER, 1976, p. 245).

Para Bonne e Kurtz (1998, p. 116) “uma importante vertente do planejamento de *Marketing* baseia-se no conceito de *Marketing* de relacionamento”, este termo representa a interação das organizações com os seus clientes a longo prazo, e que traga satisfação a ambas as partes.

É compreendido então pelos autores que “boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116), uma vez que esses clientes possam ver mais vantagens nos produtos e serviços de uma organização, empresa ou instituição, que eles não veriam nas outras. Bonne e

Kurtz (1998) discutem sobre conhecer bem o seu cliente, podendo estudar os seus hábitos, costumes, práticas e suas predileções, estes auxiliam no reconhecimento de novos clientes potenciais, podendo torna-los clientes fiéis de acordo com a manutenção e aperfeiçoamento dos produtos e serviços (BOONE; KURTZ, 1998, p. 116).

Para Finger, Castro e Costa (2007) vive-se em um ambiente competitivo, no qual as bibliotecas precisam demarcar seu lugares, sendo inovadoras e conhecendo melhor seus clientes para oferecer produtos e serviços personalizados. Propõem-se para esse novo cenário competitivo uma nova gestão de bibliotecas focada no cliente, através da implantação do *Customer Relationship Management* (CRM), ou traduzindo para o português, Gestão do Relacionamento com o Cliente. Sendo o CRM um meio de gerenciamento focado no cliente e que pode ser utilizado em qualquer tipo de instituição.

O CRM objetiva para as bibliotecas um melhor atendimento aos seus clientes, prestando um serviço mais satisfatório para estes. Proporcionando também conhecer mais sobre seus clientes, manter um entrosamento com eles, certificar para que alcancem o que visa da instituição e ter uma manutenção com estes clientes (FINGER; CASTRO; COSTA, 2007).

De acordo com Kotler (2003, p. 39) "a essência da CRM é o *database Marketing*", então é necessário que as empresas desenvolvam "bancos de dados separados sobre clientes, empregados, produtos, serviços, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas". De forma que esses bancos de dados tragam uma facilidade nas ofertas para cada cliente.

Figer, Castro e Costa (2007) discorrem a respeito da implementação do CRM, que pode obter as seguintes vantagens:

- Melhora a comunicação com o seu cliente, podendo atender melhor às suas necessidades;
- Aprimoramento nos serviços oferecidos;
- As informações são passadas de maneira mais rápida e ágil;
- A estrutura organizacional melhora, facilitando a fluidez das informações;
- Os custos são reduzidos, como um exemplo no tempo gasto no processamento técnico e o aumento da produtividade;
- Oferece diferentes tipos de serviços com rapidez e qualidade;

- O planejamento melhora e conseqüentemente a qualidade de tomar decisões.

O autor Krieg-Sigman (1995, p. 418-30, *apud* AMARAL, 2001, p. 86) afirma que a promoção do *Marketing*, em certos casos, não necessita de recursos financeiros ou até mesmo investimento de tempo, exige apenas habilidades para ouvir seus usuários, como também do conhecimento dos produtos e serviços da biblioteca. Deste modo, alguns exemplos serão dados, como o funcionário da biblioteca pode oferecer livros recém-chegados na biblioteca do interesse do usuário, ou simplesmente atender uma pessoa demonstrando o funcionamento da biblioteca e seus procedimentos.

A exposição de livros em lugares mais visíveis ou até a forma em que estão montados é uma boa estratégia de *Marketing* das obras no seu acervo. Pode-se selecionar obras de vários autores para que o público tenha conhecimento que há diversos tipos de obras no acervo com muitas opções de autores que as pessoas, às vezes, nem sabiam que tinham na biblioteca. A maneira como o livro fica à disposição ao usuário, como montá-los em formato de pirâmide, deixar o livro aberto ou até mesmo fazer uma árvore de natal, também chama atenção e interesse do usuário (AMARAL, 2001).

É importante fazer exposições em lugares estratégicos, nos quais haja uma grande movimentação de pessoas, de maneira a despertar o interesse e curiosidade das pessoas. Pode-se, também, utilizar estantes de modo criativo, usar toalhas coloridas sobre as mesas nas quais estarão os livros; ou colocar letreiros que chamem a atenção. Desta forma, pode acarretar uma maior circulação de pessoas que passem a visitar a biblioteca e podendo aumentar o número de empréstimo dos livros (AMARAL, 2001).

Kotler (2003, p. 36-37) admite que a criatividade é a arma para vitória, ele sucinta algumas técnicas eficazes de criatividade para serem usadas nas empresas, como:

- Análise de modificações, ou seja, são alternativas para modificar, ajustar, moldar e adequar os produtos e serviços.
- Relacionamentos forçados, isto é, as combinações de móveis, de acordo com seu ambiente de trabalho, possibilitando um melhor ambiente.
- Analisar as falhas de um determinado produto.

- Árvores de decisões, quer dizer, expõe as decisões para serem tomadas. São opções que a empresa deve decidir entre um produto ou outro, ou para quem vão desenvolver o produto.
- *Brainstorming* ou reunião de um pequeno grupo para discutir um determinado problema, e dessa maneira ter novas ideias e descobrir produtos e serviços que atendam às necessidades dos usuários.

Para McCarthy (1976) é imprescindível a satisfação do consumidor com os produtos e serviços oferecidos a ele. Entretanto, para isso deve-se seguir uma serie de caminhos, tais como:

[...] um produto pode ter diferentes características, cores e aparências. A embalagem pode ser de diversos tamanhos, cores e materiais; os nomes dos produtos e as marcas de fábricas podem ser mudados; serviços e métodos de devolução de produtos podem ser ajustados; vários meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, catálogos) podem ser utilizados; um corpo de vendedores da própria companhia, ou talvez outros especialistas em vendas, podem ser empregados. Preços diferentes podem ser oferecidos; o sistema de descontos e rebaixas de preços pode ser utilizado, ou um tipo diferente de distribuidor; a intensidade do esforço de vendas pode variar de uma localidade para outra; políticas de crédito podem ser reajustadas; e assim por diante (MCCARTHY, 1976, p. 84).

Conroy (1987) expressa que a construção do nosso presente significa delinear a direção do nosso futuro, e o mesmo serve para as bibliotecas, quando há ações dos bibliotecários no seu ambiente de trabalho há uma resposta para isso, mas quando não há evolução não têm como prosseguir adiante. Portanto é crucial incorporar o planejamento as bibliotecas, para que estas possam sobreviver e se adaptar conforme as décadas. Consequentemente, todo planejamento deve ser decidido cuidadosamente, pois afetará o futuro das bibliotecas e da própria biblioteconomia (CONROY, 1987).

Conroy (1987, p. 18) esclarece que “o planejamento orienta a biblioteca como uma organização, define sua missão, desenvolve seu pessoal e determina como as necessidades de informação de sua clientela serão satisfeitas”. Para a autora é o planejamento que encorajará o futuro das bibliotecas.

Para a autora pode-se ter o planejamento a curto prazo e o planejamento a longo prazo. Ambos podem ser convenientes para as instituições. O curto prazo lida com temas do presente, e a longo prazo tem “a habilidade de antever mudanças e antecipar sua velocidade e consequência para a organização” (CONROY, 1987, p. 18).

[...] os administradores de bibliotecas, que compreendem o tumulto que as mudanças causam e que estão de alguma forma preparados para lutar com

a espantosa velocidade com a qual as mudanças sociais e tecnológicas afetam os padrões de informação, estão em uma posição única. São os indivíduos mais habilitados a chegar a uma situação pessoal de sucesso à medida que ocorrem explosivas mudanças. São os mais habilitados a efetivar substanciais mudanças no campo da biblioteca. E são os mais adequados a servir com sua liderança, redimensionando a vocação da nossa biblioteca para melhor atender às mudanças das necessidades dos usuários (CONROY, 1987, p. 19).

Conroy (1987, p. 23) descreve o *Marketing* como um “elemento vital na função de planejamento do administrador e na criação do futuro”. O *Marketing* usado adequadamente traz visibilidade à biblioteca e a torna mais importante.

Kotler e Armstrong (2007, p. 30) caracterizam o planejamento estratégico como o apoio da empresa. “O plano estratégico envolve adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança”.

Assim “o plano estratégico de uma empresa estabelece quais tipos de negócios ela vai operar e os objetivos de cada um desses negócios”. Para cumprir os objetivos estratégicos é imprescindível que todos os departamentos da empresa trabalhem juntos, como o de *Marketing*, financeiro, recursos humanos e tantos outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 37).

Kotler e Armstrong (2007, p. 37) pontuam que o *Marketing* é de extrema importância no planejamento estratégico das organizações de várias formas que são descritas:

- “[...] a empresa deve girar em torno da construção de relacionamentos lucrativos com importantes grupos de clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 37).
- Possibilidade de esclarecer quem elabora o planejamento estratégico para “ajudar a identificar oportunidades de mercado atraentes e ao avaliar o potencial da empresa de obter vantagens delas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 37).
- Ter o intuito de atingir os objetivos das empresas. Atingindo-os o *Marketing* tem a função de “ajudar a unidade a executá-los de modo lucrativo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 37).

Kotler e Armstrong (2007) defendem que cada empresa deve sabiamente escolher quais tipos de segmentos de mercado seguir e escolher boas estratégias, pois há diferentes tipos de clientes com distintas características, almejando suas necessidades que podem ou não ser iguais a de todos os clientes.

Portanto, para desenvolver uma estratégia de *Marketing* centrada no cliente ou seu usuário é preciso envolver processos de “segmentação de mercado, definição de mercado-alvo, diferenciação e posicionamento de mercado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40).

A segmentação de mercado foi abordada anteriormente no tópico *Marketing* em bibliotecas, porém pode-se encontrar esse conceito em meio às estratégias de *Marketing* e também é necessário um aprofundamento sobre esse assunto.

Outrora discutiu-se sobre o mercado e como este é constituído de uma variedades e infinitos tipos de clientes, que buscam suas necessidades e há também vários tipos de produtos. Quem trabalha com o *Marketing* deve compreender as melhores oportunidades que os segmentos podem oferecer ao seu público (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A segmentação de mercado pode ser compreendida como “o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou programas de *Marketing* distinto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40).

“Um segmento de mercado é formado por consumidores que reagem de maneira similar a determinado conjunto de esforços de *Marketing*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40). Com isso, os autores explicam que é difícil proporcionar um produto preferido para todos os seus consumidores, pois tal produto pode abarcar características que agradem e outras que não agradem tanto assim. Para Kotler e Armstrong (2007), deve ser vital para uma empresa o estudo de necessidades singulares para os diferentes tipos de público, e assim proporcionar satisfação a eles.

Para tanto, a definição do mercado-alvo é uma estratégia de *Marketing*. O mercado-alvo avalia a influência de cada segmento de mercado diferente, onde passa a selecionar o segmento desejado ou mais de um para poder entrar nesse segmento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Qualquer empresa deve ter segmentos que visam e possam gerar lucros para elas, oferecendo um alto valor para os clientes e conservando esse valor ao longo do tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Sendo que o conceito de valor remete a “combinação de qualidade, serviço e preço” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). Pode se entender que para manter determinados segmentos precisa-se de produtos com alto valor, e que mantenha a satisfação do cliente tanto na qualidade, quanto no serviço e o preço a ser pago (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quanto ao processo de valor ao cliente, Kotler e Keller (2012) afirmam que a visão tradicional do *Marketing* cria produtos e serviços para vendê-los. Quem adquire essa visão de *Marketing* são mercados emergentes com mercadorias de primeira necessidade.

Todavia, o tradicionalismo do *Marketing* passa a não funcionar pois existem diferentes tipos de pessoas, com gosto, jeito e perfis diversos. Assim, a concorrência que for perspicaz, percebe que deve orientar-se para um mercado mais definido para entregar seus serviços e produtos. “Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte de um processo de entrega de valor” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36).

Outra estratégia de *Marketing* é a diferenciação e posicionamento de mercado. “Depois de decidir em quais segmentos de mercado entrar, uma empresa deve decidir como vai diferenciar sua oferta ao mercado para cada segmento-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos”, essa posição do produto significa qual é a hierarquia que o cliente coloca em correlação aos produtos adversários (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 41).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os produtos precisam ser diferenciados, uma vez que se o produto existe igualmente a outro no mercado, não haverá motivos para adquirir esse item. O produto quando ocupa um lugar nos consumidores-alvos, ou seja, o desejo e a satisfação de adquirir aquele produto faz com que ele tenha um posicionamento na mente de quem consome em relação aos produtos concorrentes. Da mesma forma, quem conhece e entende de *Marketing* quer diferenciar os seus produtos dos seus concorrentes, por isso há o planejamento de posicionamentos para a distinção e diferenciação dos seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por conseguinte, “o posicionamento efetivo começa com a diferenciação, que significa realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para que ela ofereça mais valor aos consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). Tal diferenciação pode ser vista nos benefícios que um produto pode oferecer, apesar dos preços serem mais altos que os demais concorrentes, dessa forma o produto tem que se mostrar as características e requisitos que o faz melhor que os outros ou simplesmente mostrar um diferencial de preços que os cobrados pelos concorrentes, para atrair mais consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Para o desenvolvimento do planejamento estratégico nas organizações faz-se necessário adotar a ferramenta de gestão intitulada SWOT, a qual representa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização. A análise SWOT inspeciona e acompanha os ambientes externo e internos das organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

A análise SWOT “relaciona as oportunidades e ameaças do ambiente externo com as forças e fraquezas do ambiente interno da organização” (DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p. 96).

A análise das oportunidades e ameaças se referem ao ambiente externo das organizações. É muito importante determinar “um sistema de inteligência da *Marketing* para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas” (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores Kotler e Keller (2012) citam a oportunidade de *Marketing* para encontrar soluções que visem às necessidades reais dos clientes, que arrume métodos para solucionar os problemas, ou criem novos produtos e serviços.

A partir dessas oportunidades de *Marketing* os autores Kotler e Keller (2012) descrevem como os profissionais em *Marketing* podem identificar as oportunidades:

- **Uma empresa pode se beneficiar com a convergência de tendências entre setores e lançar produtos ou serviços híbridos que sejam novos para o mercado.** Os principais fabricantes de telefone celular lançam modelos com câmera digital e sistema GPS.
- **Uma empresa pode tornar um processo de compra mais conveniente ou eficiente.** Os consumidores podem usar a internet para encontrar, com apenas alguns cliques, uma diversidade infindável de livros e comprá-los pelo melhor preço.
- **Uma empresa pode atender à necessidade de mais informações e orientações.** A *Angie's List* ajuda o cliente a encontrar de pedreiros a médicos que foram avaliados por outras pessoas.
- **Uma empresa pode personalizar um produto ou serviço.** A *Timberland* permite aos clientes escolher cores para diferentes partes de suas botas, acrescentar iniciais ou números a elas e optar por diferentes costuras e bordados.
- **Uma empresa pode lançar um recurso.** Os consumidores podem criar e editar filmes digitais “*iMoveis*” com o *iMac* e carregá-los em um servidor *Apple Web* ou em um site como *YouTube*, para compartilhá-los com amigos no mundo inteiro.
- **Uma empresa pode entregar um produto ou serviço mais rapidamente.** A *FedEx* descobriu um meio de entregar correspondências e encomendas mais rapidamente que os correios.
- **Uma empresa pode oferecer um produto a um preço muito mais baixo.** Os laboratórios farmacêuticos criaram versões genéricas de medicamentos antes vendidos com nomes comerciais, e farmácias de venda por catálogo normalmente cobram menos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

Quanto a análise das forças e fraquezas referem-se ao ambiente interno das organizações. Kotler e Keller (2012, p. 50) refletem na seguinte frase, “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas”.

Para analisar as forças e fraquezas, pode-se fazer um *Checklist*, ou seja, uma lista pontuando dentro de cada setor qual é a sua maior fraqueza, maior força, menor fraqueza e menor força. Por meio desse resultado, a organização deve tomar decisões quanto à limitação das “oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 50).

5 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros”. Para Gewandszajder (1989), o método se define por tentar achar soluções para determinado problema.

Essa pesquisa se utilizou da metodologia qualitativa a qual se identifica com o estudo de caso, tem como característica dar atenção a indagações que podem ser notadas por meio de casos (MARCONI; LAKATOS, 2004). A pesquisa qualitativa demonstra aspectos de interpretação entre o mundo e o sujeito, ou seja, entre as pessoas e o que estão a sua volta, atribuindo significados. Essa pesquisa é descritiva, e os pesquisadores tendem a investigar seus dados dedutivamente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O tipo de pesquisa consiste no seu caráter bibliográfica e de campo, o primeiro representa a elaboração por meio das fontes secundárias, como livros e revistas, de outros autores para ter maiores conhecimentos sobre o assunto pesquisado, a segunda representa a observação dos fatos e na coleta de dados que são relevantes para a análise (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa de campo utilizada neste estudo foi a exploratória, tem como objetivo “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 171).

No trabalho será aplicado o raciocínio indutivo, ao qual Severino (2013, p. 104) argumenta que,

[...] no caso do raciocínio indutivo, da indução, ocorre um processo de generalização pelo qual o cientista passa do particular para o universal. De alguns fatos observados (fatos particulares), ele conclui que a relação identificada se aplica a todos os fatos da mesma espécie, mesmo aqueles não observados (princípio universal). O que se constatou de uma amostra é estendido a toda a população de casos da mesma espécie. Assim, após constatar que, até o momento, um determinado número de homens morreram, chega-se à conclusão, por indução, de que todos os homens são mortais (SEVERINO, 2013, p. 104).

Quanto a natureza da pesquisa é considerada aplicada, objetivando “gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

Em relação ao método/técnica utilizou-se o estudo de caso, em que, equivale a coleta e análise dos dados de uma determinada população ou comunidade, pretendendo “estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

Assim como exemplifica Yin (2010), o estudo de caso é primordial e muito relevante para entender os fenômenos sociais. Ele define o estudo de caso como um método que permite a detenção das características totais da vida real, verificando assim os comportamentos e atitudes dos grupos.

Dentre as características do estudo de caso sua investigação é realizada em um ambiente natural, em que este ambiente é utilizado na pesquisa qualitativa no qual é uma fonte para coletar os dados, interpreta-los e atribuir significados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Marconi e Lakatos (2004, p. 274) exemplificam o estudo de caso como um “levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”.

O estudo de caso representa a coleta e a análise das informações sobre determinado grupo, indivíduo, organização etc. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo Gil (2010, p. 37) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permite seu amplo e detalhado conhecimento”.

Quanto à técnica de coleta de dados, Gil (2010) descreve que é necessário um ambiente de receptividade e, acima de tudo, assegurar o sigilo dos dados que serão obtidos. Prodanov e Freitas (2013, p. 60) definem como coleta de dados

[...] a fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade. Nessa etapa, definimos onde e como será realizada a pesquisa. Será definido o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretendemos tabular e analisar seus dados. É a fase da pesquisa em que reunimos dados através de técnicas específicas (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

Flick (2009) narra sobre a pesquisa qualitativa *online*, utilizando a *internet* para facilitar a investigação, podendo ser por entrevistas *online* ou por *e-mail*.

A coleta de dados foi feita com o questionário *online*. Este contém informações necessárias para o entendimento da pesquisa e o preenchimento do formulário, garantindo o anonimato do respondente (BARROS; LEHFELD, 2013).

No roteiro do questionário foram estruturadas perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. A primeira tem o intuito de ter investigações mais profundas e precisas, a segunda refere-se à escolha de uma resposta entre duas opções, como por exemplo o sim e o não, já a terceira tem o objetivo de assinalar uma ou mais respostas dentre as alternativas fechadas. Quanto a ordem das perguntas do questionário foram feitas, inicialmente, perguntas gerais, para descontrair o entrevistado, deixando-o à vontade para continuar a responder o questionário, depois das perguntas gerais, pouco a pouco foram colocadas as perguntas específicas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Gil (2009, p. 91) afirma que a “análise e interpretação de dados nos estudos de caso é uma atividade complexa, pois não há consenso acerca dos procedimentos a serem adotados”. Para a análise dos dados fez-se a codificação para fazer a comparação e ganhar significado (GIL, 2009). Foram analisados os dados na “tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 151). Foram, também, interpretados para “dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-os a outros conhecimentos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 152).

A fim de testar o questionário para compreender as questões, as dificuldades no seu preenchimento e a necessidade de retirar ou colocar perguntas, faz-se necessário uma aplicação de um pré-teste (BARROS; LEHFELD, 2013). De acordo com Gil (2010), só a partir do pré-teste que tais instrumentos poderão ser validados, para posteriormente começar a levantar os dados desejados. Foi realizado o pré-teste no período de 6 de junho a 9 de junho de 2017.

Marconi e Lakatos (2010, p. 147) descrevem que “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Com isso aplicou-se o questionário pessoalmente para uma amostra composta por 7 pessoas que trabalham na biblioteca.

O questionário era composto de 25 questões, dentre elas 16 fechadas e 9 abertas. Coletou-se os dados a partir das respostas do questionário aplicado e do *feedback* dos respondentes. Nos quais, apontavam o que estava de acordo com a pesquisa, o que não estava coerente e precisava modificar, assim como indicaram a retirada de algumas questões.

Posteriormente ao pré-teste foram realizadas as devidas alterações das questões, excluindo-se algumas e modificando outras.

6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

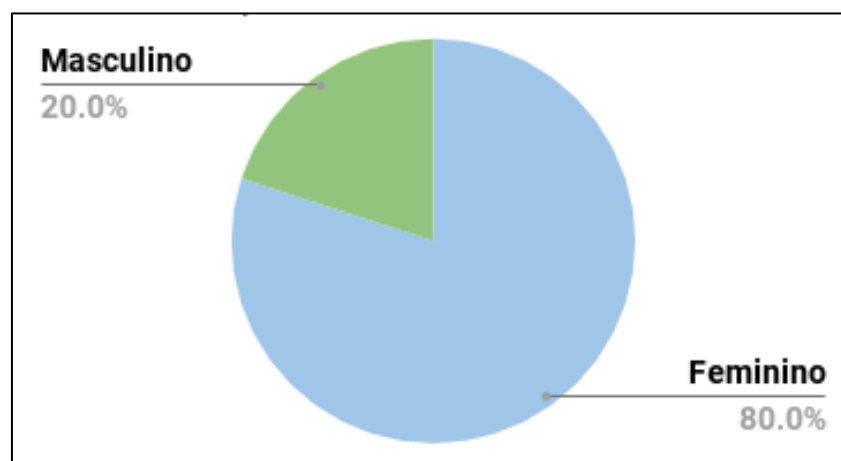
A análise de dados tem o objetivo de “sumariar, classificar e codificar as observações feitas e os dados obtidos” (BARROS; LEHFELD, 2013, p. 86).

Gil (2010) orienta que o estudo de caso deve ser desenvolvido a partir de uma amostra, ou seja, uma parte de toda a população, que é tomado como objeto de investigação. A amostra desta pesquisa foi de 10 bibliotecários, dentre uma população de 23 bibliotecários que trabalham na Biblioteca da Câmara dos Deputados. Estatisticamente esta amostra corresponde a 43,47 % da população total dos bibliotecários da Pedro Aleixo. De acordo com Barros e Lehfeld (2013, p. 58), “a amostra é a menor representação de um todo maior”.

O questionário foi aplicado, no período de 14 a 28 de junho de 2017, abordando apenas os bibliotecários que trabalham na Biblioteca Pedro Aleixo. No questionário foram desenvolvidas 7 perguntas abertas e 9 fechadas, contabilizando 16 perguntas no total. Os dados foram coletados via *Google Forms*, no qual o questionário foi elaborado e enviado por e-mail à diretora da Biblioteca Pedro Aleixo, que reenviou aos seus colegas bibliotecários que trabalham diretamente na biblioteca.

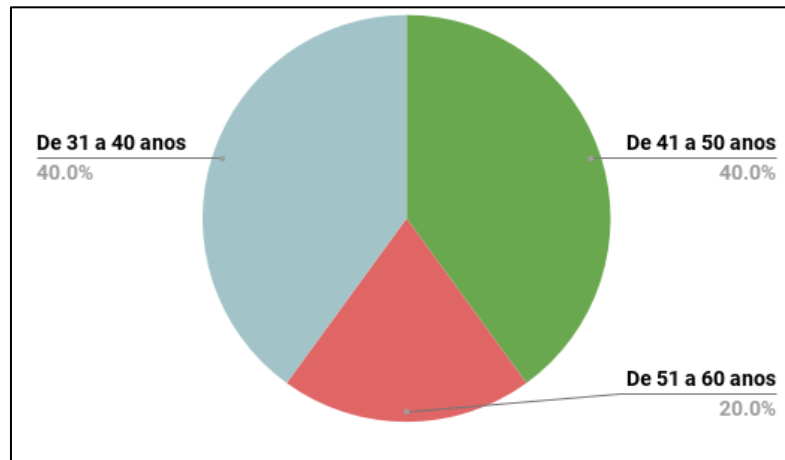
O Gráfico 1 representa a análise dos dados referentes ao sexo, retrata 20% da amostra do sexo masculino e 80% da amostra do sexo feminino.

Gráfico 1 - Qual o seu sexo?



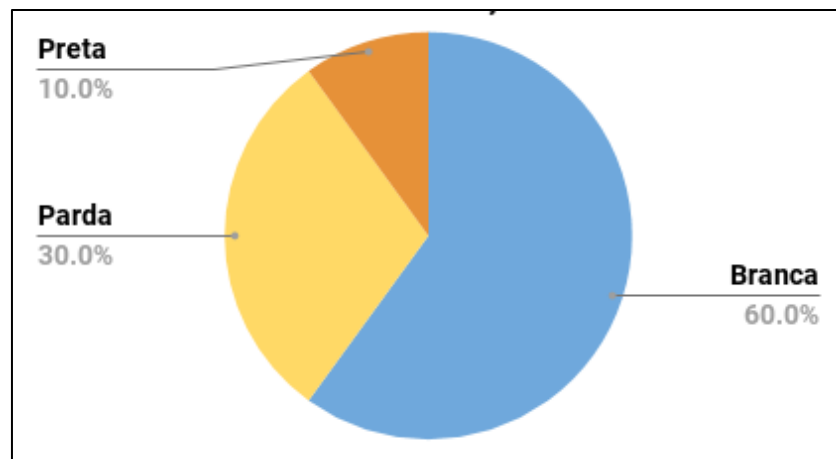
Fonte: Elaboração própria, 2017.

No que diz respeito à faixa etária, o gráfico 2 representa 20% entre 51 anos a 60 anos, 40% entre 41 a 50 anos, e os outros 40% entre 31 anos a 40 anos.

Gráfico 2 - Qual a sua faixa etária?

Fonte: Elaboração própria, 2017.

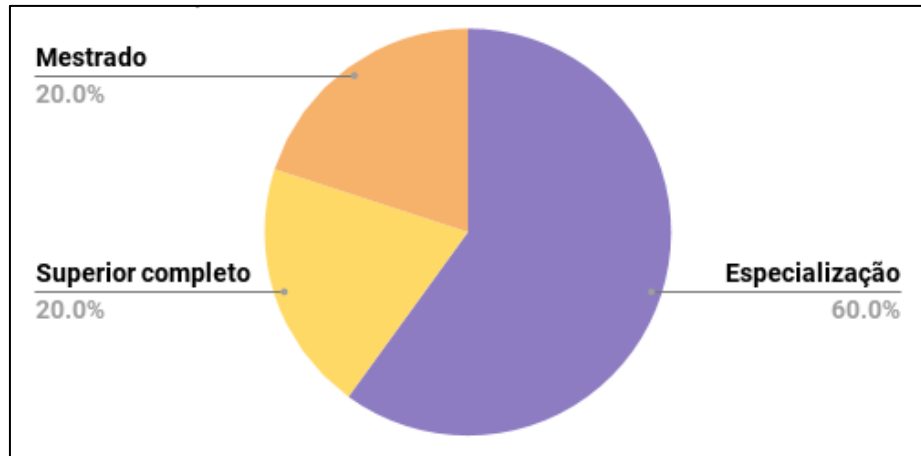
Em relação a cor ou raça, o gráfico 3 demonstra que 10% se declara da cor preta; 30% parda e 60% branca.

Gráfico 3 - Qual a sua cor ou raça?

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Sobre a escolaridade, o gráfico 4 retrata que 20% possui somente superior completo; os outros 20% possui mestrado e 60% possui especialização.

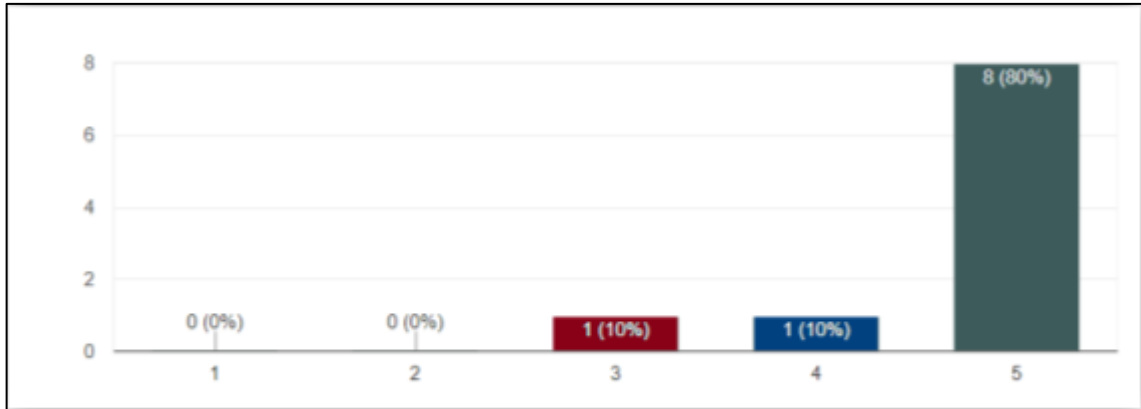
Gráfico 4 - Qual a sua escolaridade?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão que trata do grau de importância da aplicação de um plano de *Marketing* na Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados, foi solicitado ao respondente que assinalasse um valor de 1 a 5, sendo que 1 de menor importância e 5 de maior importância. Dessa maneira, 10% da amostra marcaram a escala 3, os outros 10% marcaram a escala 4, e 80% da população marcaram a escala 5, considerando muito importante a aplicação de um plano de *Marketing* na biblioteca, conforme pode ser observado no gráfico 5. A partir disso, deduziu-se que 100% da amostra consideram importante a aplicação de um plano de *Marketing* na biblioteca, o que atesta a afirmação de Kotler e Armstrong (2007) de que o planejamento implica em quais estratégias de *Marketing* tomar para a obtenção dos objetivos da biblioteca, com o intuito de criar valor para os seus usuários e a troca de valor entre os usuários e a organização.

Gráfico 5 - Qual a importância da aplicação de um Plano de Marketing na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? (Considere o valor 1 de menor importância e o 5 de maior importância).

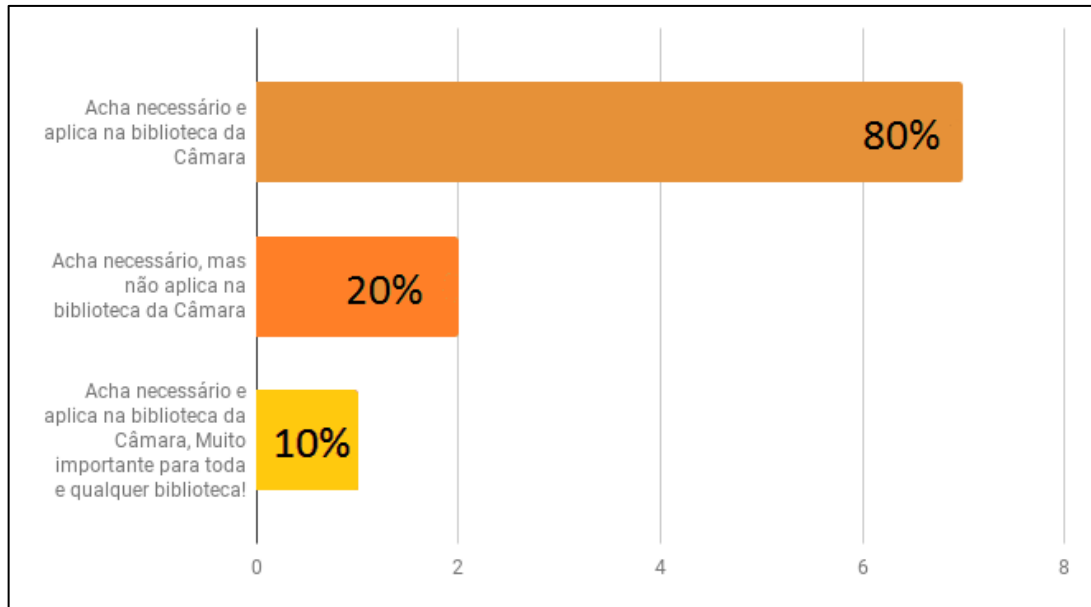


Fonte: Elaboração própria, 2017.

O Gráfico 6 refere-se à aplicação do *Marketing* na Biblioteca. Solicitou-se aos respondentes que marcassem uma ou mais alternativas que considerassem adequadas. 80% da amostra julgam necessário e aplicam o *Marketing* na Biblioteca da Câmara, 20% consideram necessário, mas não aplicam o *Marketing* na Biblioteca da Câmara, e 10% adicionaram outra alternativa, afirmando que o *Marketing* é muito importante para toda e qualquer biblioteca.

Com isso, a maioria dos respondentes afirmam que acham necessário e aplicam o *Marketing* na biblioteca. Kotler (1978) ressalta a importância do *Marketing* devido a sua troca de valores entre as partes, o seu planejamento para atingir os objetivos desejados, selecionar o mercado-alvo para melhor atender seu público, atender às necessidades e desejos do seu usuário, além de muitas outras características que o tornam necessário em uma biblioteca.

Gráfico 6 - Sobre aplicar o *Marketing* na biblioteca, assinale a(s) alternativa(s) que julgar correta.



Fonte: Elaboração própria, 2017.

A sétima questão está relacionada com a sexta questão. Assim, somente aqueles que aplicam o *Marketing* na Biblioteca da Câmara poderão responder esta questão, ou seja 80% da amostra respondeu que se aplica. Tal amostra aplica o *Marketing* na Biblioteca da Câmara com divulgações internas, entre os seus servidores, de produtos e serviços que a biblioteca oferece, como livros novos, encontro com autor, treinamento das bases de dados, visita guiada dentre outros. Quanto ao *Marketing* externo, os respondentes aplicam-no pelas redes sociais, como os *posts* e compartilhamentos no *Facebook*, assim como a divulgação da biblioteca no site da Câmara dos Deputados.

Esse tipo de *Marketing* aplicado na biblioteca é denominado *Marketing* equilibrado, ou seja, toda organização que não visa ao lucro faz uso a esse estilo de *Marketing*, que tem o intuito de utilizar o composto de *Marketing*, que são os 4 Ps, denominados preço, produto, praça e promoção, afim de demonstrar seus produtos e serviços, visando as necessidades dos usuários e a sua satisfação (KOTLER, 1978).

Em relação aos pontos fortes e aos pontos fracos que os bibliotecários acreditam ter na Biblioteca da Câmara, a oitava e nona questão referem-se à descrição desses pontos pelos respondentes.

O Quadro 2 apresenta os resultados dessas duas questões, ou seja, os pontos fortes e fracos da biblioteca. Quanto aos pontos fortes a maioria dos respondentes citam: (i) o rico acervo, (ii) funcionários qualificados, (iii) espaço físico da biblioteca e

(iv) redes de divulgação da Biblioteca como o *Facebook*. Outros pontos apresentados são o apoio da direção para inovação em *Marketing* e em desenvolvimento de novos produtos e serviços; recursos financeiros e exposições que a Biblioteca realiza.

Quanto aos pontos fracos a grande maioria identificou sobre (i) falta de pessoal, mencionando como uma das causas o grande número de aposentadorias, (ii) ausência de contratação de auxiliares de biblioteca e (iii) falta de apoio parlamentar na valorização da leitura e cultura, (iv) necessidade de maiores divulgações e ações de *Marketing*; (v) obtenção e desenvolvimento de ferramentas de tecnologia e *softwares* adequados ao desenvolvimento do trabalho; (vi) salão de leitura pequeno; (vii) pouca interação entre os funcionários e (viii) dificuldade em atingir um público externo maior.

Quando citam pontos fortes e fracos de uma organização é de suma importância apresentar uma análise SWOT, ou seja, com o propósito de monitorar os ambientes externos e internos da biblioteca (KOTLER; KELLER, 2006). Por meio da análise SWOT pode-se fazer reuniões para solucionar os pontos fracos e manter e tornar mais visível os pontos fortes da biblioteca.

Quadro 2 - Pontos fortes e pontos fracos da Biblioteca Pedro Aleixo

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Acervo riquíssimo; salão de leitura confortável, equipado com 10 computadores para uso de servidores e público em geral; acesso à diversas bases de dados adquiridas pela biblioteca; possui uma biblioteca digital com acesso livre a mais de 4500 documentos.	Melhorar ações de <i>Marketing</i> . Poucos bibliotecários para realizar tarefas técnicas pois estamos tendo muitas aposentadorias.
Acervo; pessoal qualificado; tratamento da informação; divulgação de produtos e serviços; acesso à informação.	Falta de pessoal.
Equipe qualificada; produtos de qualidade; apoio da direção para inovação em <i>Marketing</i> e em desenvolvimento de novos produtos e serviços.	Dificuldades de adquirir e desenvolver ferramentas de tecnologia e <i>softwares</i> adequados ao desenvolvimento do trabalho.
<i>Facebook</i> ; página da biblioteca; comunicados internos na Casa.	Falta de apoio parlamentar e valorização da leitura e cultura no país.

Rico acervo bibliográfico; recursos humanos; recursos financeiros; espaço físico.	Não ter auxiliares de biblioteca; recente implantação da Seção de Periódicos (já deveria ter há muito tempo); salão de leitura pequeno; falta de bibliotecários na Seção de Referência.
Uso do espaço físico da biblioteca para realização de eventos; material de muita qualidade para oferecer aos usuários.	Por ser uma Biblioteca que tem que possuir de quase tudo e atende um gama muito grande de interesse, diferentemente de uma biblioteca especializada, o nosso público é muito diverso.
Funcionários qualificados e empenhados.	Poucos bibliotecários
Uma equipe que está se abrindo a novas perspectivas - compromisso com o processo legislativo.	Pouca interação entre os funcionários; o espaço físico da biblioteca poderia ter vários murais para uso dinâmico, promoção e divulgação de todos os recursos de forma mais ágil e menos formatada. Poucas exposições que divulguem os recursos das bases e acervo.
Presença nas redes sociais, especificamente no <i>Facebook</i> e os canais de comunicação da estrutura da Câmara.	Creio que devemos desenvolver postos avançados e itinerantes da biblioteca, com o objetivo de chegar cada vez mais no processo legislativo e comunidade de usuários da Câmara dos Deputados. E sempre há um espaço para a comunidade brasiliense e brasileira.
Exposições; espaço físico; acervo.	Dificuldade em atingir um público externo maior; burocracia para acessar canais de comunicação administrados por outros órgãos da Casa, para além das bibliotecas.

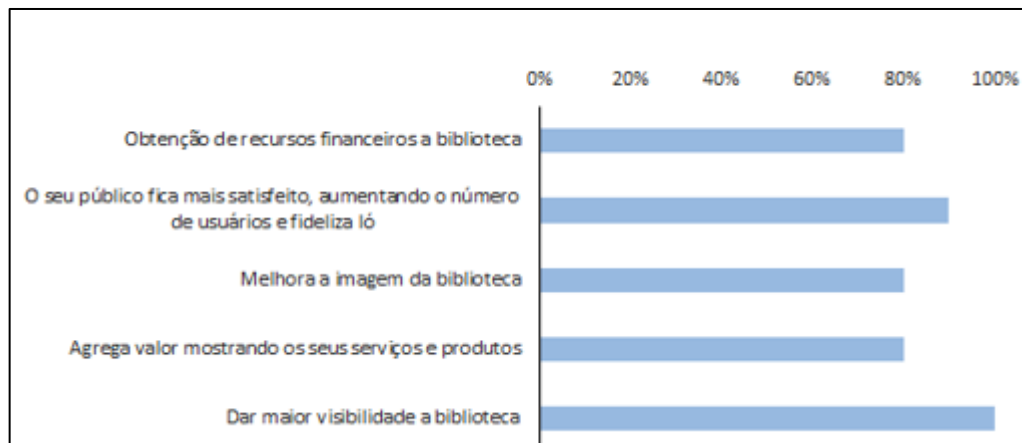
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na décima questão tem como objetivo identificar quais motivos deve-se utilizar a técnica de *Marketing*, podendo marcar uma ou mais alternativas. No gráfico 7 demonstra que 100% da amostra confirma que o *Marketing* dá maior visibilidade à biblioteca, 80% marcaram que agrega valor mostrando os seus serviços e produtos, os outros 80% afirmam que melhora a imagem da biblioteca, 90% declaram que o seu público fica mais satisfeito, aumentando o número de usuários e fidelizando os, outros 80% assinalou que as técnicas de *Marketing* trazem a obtenção de recursos financeiros para a biblioteca.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a utilização das técnicas de *Marketing* é importante por vários motivos, dentre eles há a satisfação e fidelização do cliente, tanto como a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além da visibilidade que traz para a biblioteca. Pires (1991, p. 12) afirma que “qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com exterior bens que a sociedade ou suas partes valorizam”, conseqüentemente, essa afirmação pode trazer a obtenção de recursos financeiros para a biblioteca pelo fato dela mostrar as suas qualidades e desempenho.

Baptista (2007) confirma que as técnicas de *Marketing* podem ser aplicadas para gerir a unidade de informação, usando-a para a verificação do seu público-alvo e oferecer produtos e serviços que condizem com seus usuários.

Gráfico 7 - Por que utilizar as técnicas de *Marketing*?

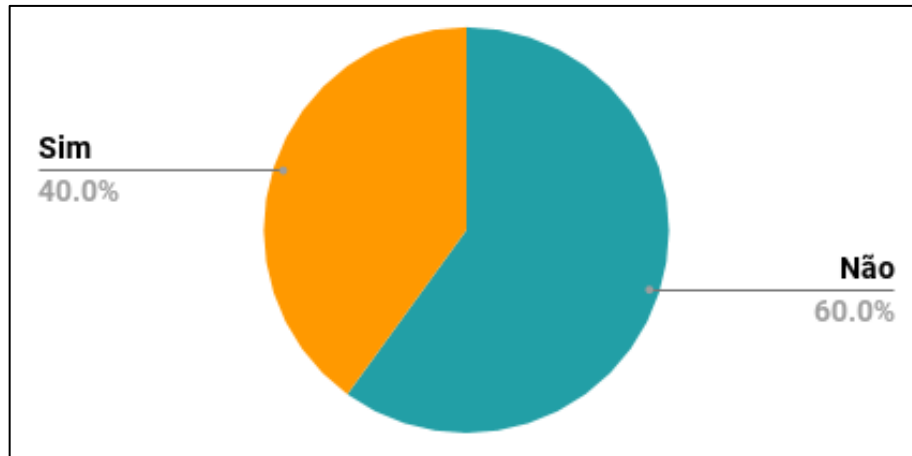


Fonte: Elaboração própria, 2017.

O Gráfico 8 apresenta o resultado da décima primeira pergunta, na qual faz uma citação da IFLA sobre estratégias de *Marketing*, e questiona se o respondente tem alguma sugestão de estratégias de *Marketing* para a biblioteca da Câmara? Caso não tenha, pede-se para pular para a questão doze.

De acordo com o resultado 60% não têm sugestões de estratégias de *Marketing*, enquanto 40% têm sugestões.

Gráfico 8 - Você tem alguma sugestão de estratégias de *Marketing* para a Biblioteca da Câmara?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

A questão doze está relacionada com a questão onze, pois a décima primeira pergunta pede para responder se o respondente tem alguma sugestão de estratégias de *Marketing* na Biblioteca da Câmara. As pessoas que responderam sim automaticamente responderiam a pergunta doze, questionando quais seriam as estratégias sugeridas. Portanto 40% dos respondentes responderam à pergunta doze.

As sugestões foram em relação à maior divulgação interna de seus produtos e serviços, a intensificação da divulgação nas redes sociais, ampliação da visita guiada, folders em inglês, exposição de obras raras, utilização de outras redes sociais além do *Facebook* e a elaboração de um Plano de *Marketing*.

Assim sendo, de acordo com a Koontz e Gubbin (2012), as estratégias de *Marketing* podem ser diversas, como um atendimento diferenciado ao seu usuário, diversificação dos produtos e serviços da biblioteca, divulgação nas mídias sociais entre outras. Para Kotler e Keller (2012) as estratégias podem vim através da diferenciação dos bens e serviços, como produtos personalizados, qualidade dos serviços, treinamento ao usuário para que este tenha uma independência maior na biblioteca, dentre outras estratégias.

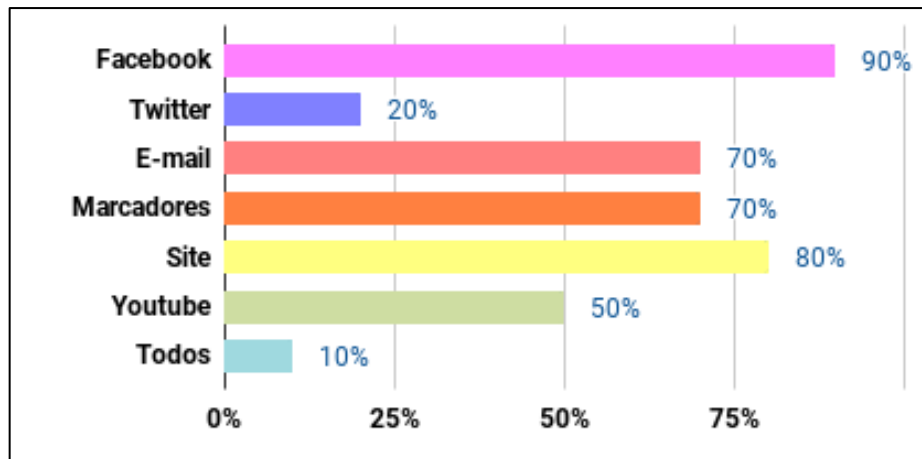
A questão 13 teve como objetivo listar os tipos de veículos de *Marketing* a Biblioteca Pedro Aleixo utiliza para a sua divulgação. Sendo que, nesta questão pode marcar mais de uma alternativa, podendo também dar outra resposta.

Verifica-se no gráfico 9, que 90% da amostra afirmam que a biblioteca utiliza o *Facebook* para sua divulgação; 20% afirmam que a biblioteca utiliza o *Twitter*; 70% afirmam que biblioteca utiliza o e-mail como forma de divulgação; outros 70% declaram a utilização de marcadores de páginas; 80% confirmam a utilização do site

para divulgação da biblioteca; 50% alegam a utilização do *You Tube* como veículo de divulgação e 10% afirma a utilização de todos esses canais para a propaganda da biblioteca.

Cada tipo de comunicação tem suas próprias características havendo diferentes tipos de eficácia e custos, por isso é importante escolher alguns tipos de promoção que desempenha a função pretendida e ao menor custo possível (PIRES, 1991).

Gráfico 9 - Quais tipos de veículos de *Marketing* a biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados utiliza para a sua divulgação?



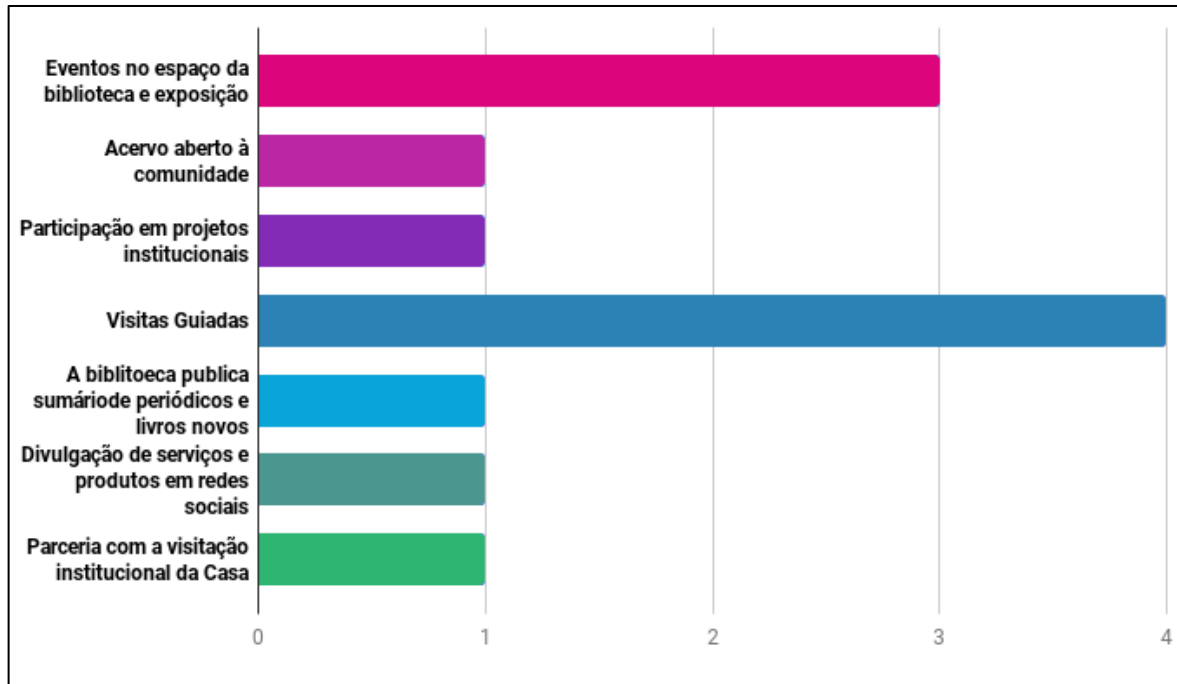
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 14 pediu-se para indicar quais incentivos a biblioteca utiliza para a sua visitação e utilização dos seus serviços, livros e do seu espaço? Dentre as respostas 4 respondentes informaram que incentivam por meio da visita guiada, na qual é apresentado ao público os setores da biblioteca, informando as atitudes que cada um desenvolve, assim como os produtos e serviços que podem utilizar da biblioteca. Três respondentes declaram como incentivos os eventos realizados no espaço da biblioteca e as exposições. Outros incentivos são acervo aberto à comunidade; participação em projetos institucionais; publicação de novos livros e sumários de periódicos; divulgação dos produtos e serviços pelas redes sociais e parcerias com a visitação institucional da Câmara dos Deputados. Essas respostas encontram-se sintetizadas no gráfico 10.

Kotler e Keller (2012) esclarecem que para manter uma marca é necessário posicionar a marca na mente dos usuários e oferecer ao seu público-alvo ofertas

diferenciadas, ou seja diferentes motivos que convençam ao público utilizar a biblioteca, ou seja, a marca da biblioteca deve estar na mente dos usuários.

Gráfico 10 - Quais incentivos a biblioteca utiliza para a sua visitação e utilização dos seus serviços, livros e do seu espaço?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

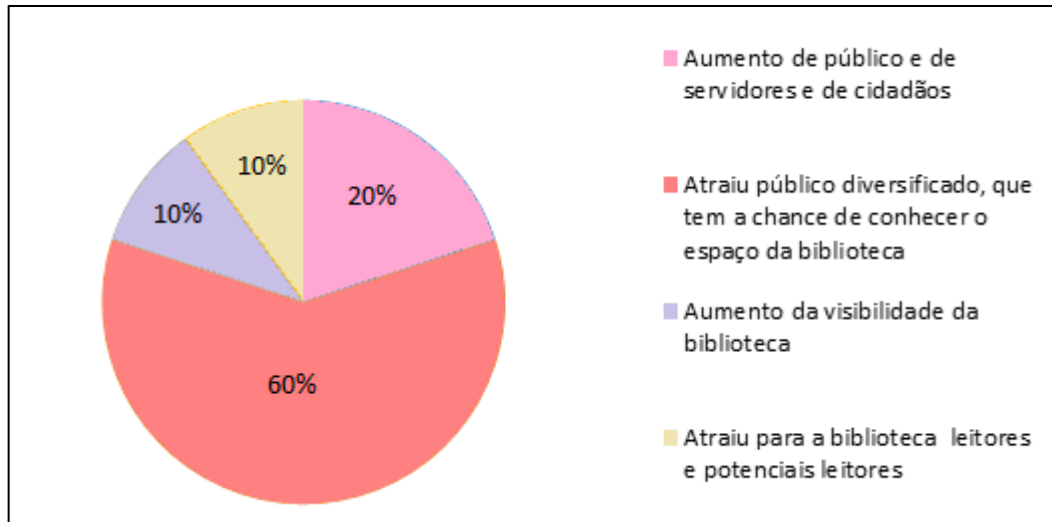
Em referência a questão 15, buscou-se saber na concepção dos bibliotecários, se o evento intitulado como o *Encontro com o autor*, ajudou na divulgação da biblioteca? Todos os respondentes afirmaram que sim, o evento intitulado *Encontro com o autor* ajudou na divulgação da biblioteca. Posteriormente eles explicaram tal afirmação no Gráfico 11.

À vista disso, 60% da amostra responderam que atrai um público mais diversificado, que têm a chance de conhecer o espaço da biblioteca; 20% afirmam que aumentou o número do público que visita a biblioteca; 10% declara que aumentou a visibilidade da biblioteca e os outros 10% mencionam que o evento atrai para biblioteca os leitores e potenciais leitores.

Pode-se relacionar esta questão 15 com a questão 14, pois o evento *Encontro com o autor* traz um grande diferencial para a Biblioteca Pedro Aleixo, possibilitando um ambiente de debates e diálogos com os autores convidados, levando a uma maior visitação da biblioteca e com isso a possibilidade de conhece-la melhor. Este evento

pode ser um dos motivos que leva o público a frequentá-la mais assiduamente. As respostas, essa questão estão sintetizadas no gráfico 11.

Gráfico 11 - Na sua concepção o evento intitulado como o Encontro com o autor, ajudou na divulgação da biblioteca? Explique sua resposta.

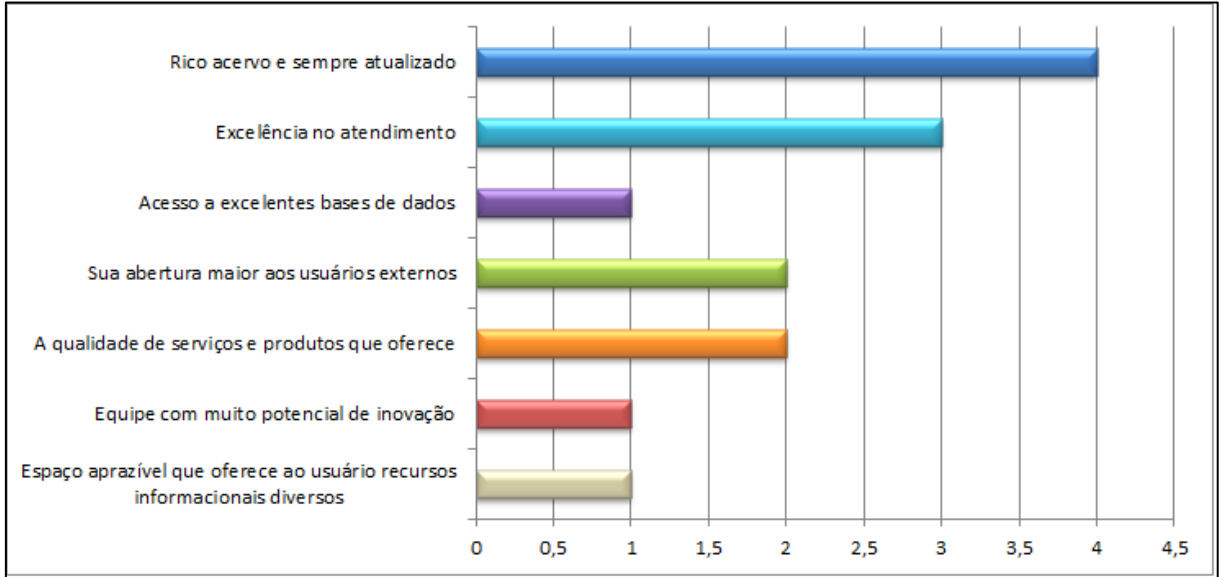


Fonte: Elaboração própria, 2017.

No que diz respeito à questão 16, procura-se identificar qual o diferencial da biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados. Como pode observar no Gráfico 12, as respostas para essa pergunta são variadas. 10% pontua o espaço aprazível, que oferece ao usuário recursos informacionais diversos; 10% dos respondentes caracteriza a equipe com muito potencial de inovação; 20% dos respondentes acrescentaram a qualidade de serviços e produtos que oferecem; outros 20% dos respondentes colocaram a abertura maior aos usuários externos; 10% dos respondentes alegou como diferencial o acesso a excelentes bases de dados; 30% dos respondentes afirmaram que o diferencial é a excelência no atendimento do seu público; 40% pontuaram o acervo e a sua constante atualização como um diferencial.

Todas as respostas sugeridas pelos respondentes são consideradas como um diferencial e conseqüentemente conquista seus usuários com tal diferenciação. Kotler e Keller (2012) abordam que o diferencial é como uma vantagem para o seu cliente, ou seja, a prestação de serviços e os produtos oferecidos têm que estar de acordo com as suas demandas e necessidades, utilizando sistemas que ofereçam mais agilidade, rapidez e soluções para as suas indagações.

Gráfico 12 - Qual o diferencial da Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados tem como principal finalidade subsidiar as atividades legislativas e parlamentares, além dos seus servidores. De toda maneira, não deixa de atender a demandas externas, encontrando-se aberta ao público em geral.

O *Marketing* pode dar conhecimento ao que eles desejam através da visibilidade dos serviços e produtos que a biblioteca oferece, tanto no seu site, como catálogo ou na biblioteca digital da Câmara dos Deputados. O *Marketing* é uma área de estudo muito relevante e crucial, tanto para a Biblioteca Pedro Aleixo como para qualquer outra biblioteca, pois ele é o meio pelo qual evidencia-se a biblioteca e seus recursos, serviços e produtos, e conseqüentemente, valoriza aquele ambiente pelo o que ele proporciona ao público.

A importância do *Marketing* é reconhecida pelos próprios bibliotecários da Câmara, que avaliaram esse ponto no questionário aplicado. Afirmaram ser necessário, importante e eficaz utilizar as estratégias de *Marketing*. Portanto, o primeiro objetivo específico alcançado foi demonstrado no estudo de caso, no quadro 2, o qual foi fundamental para identificar os pontos fortes e fracos da Biblioteca Pedro Aleixo. Dessa maneira, pode-se sugerir uma análise SWOT para os setores da biblioteca, para que eles próprios visem os seus pontos fortes e fracos e por meio deles se ajustem para servir cada vez melhor o seu público.

Quanto ao segundo objetivo específico alcançado, para identificar como o *Marketing* é aplicado na Biblioteca Pedro Aleixo, foi verificado no gráfico 9 e gráfico 10, os veículos de comunicação de *Marketing* na biblioteca e outros incentivos que a própria biblioteca elabora para a sua visitação e utilização dos seus serviços, produtos, livros e do seu espaço como um todo.

O terceiro e último objetivo específico alcançado, para identificar os estágios de aprimoramento do *Marketing* da Biblioteca Pedro Aleixo, pode tanto ser feito pela análise SWOT, verificando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças dentro da biblioteca, afim de ser fazer melhorias. Como também utilizar dos recursos do CRM, a gestão de relacionamento com o cliente, que a Biblioteca Pedro Aleixo já manuseia diariamente, para coletar dados e informações dos seus usuários com o

intuito de verificar quais são as suas principais demandas e de qual maneira pode melhorar para a entrega e formulação das suas demandas/ necessidades.

O objetivo principal desse trabalho foi alcançado com o mapeamento das estratégias de *Marketing* desenvolvidas na Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados, com vistas à aperfeiçoá-las. Dentre as respostas dadas no questionário, verificou-se que há falta do apoio parlamentar para a Biblioteca Pedro Aleixo, nos quais eles são o público-alvo da biblioteca e a quem ela deve prestar seus serviços e produtos. Considerando esta questão, deve-se pensar em um plano que atraia mais deputados para a biblioteca, que demonstre para eles o que a biblioteca tem para oferecê-los e como ela é uma grande aliada e prestadora de serviços para as tarefas parlamentares da Câmara dos Deputados.

Com o *Marketing*, pode-se organizar melhor os setores da biblioteca, afim de que cada setor desenvolva o seu próprio *Marketing*, e em reuniões, compartilhe e debata as estratégias que podem ser usadas em prol de melhorias das estratégias já feitas e as estratégias que possam ser aperfeiçoadas, afim de chegarem a um objetivo.

Desta forma, o *Marketing* torna as coisas desejáveis e valorizadas, e um *Marketing* inovador traz bons frutos, além de dar a satisfação e atender as necessidades dos seus usuários.

Visivelmente, a Biblioteca Pedro Aleixo conta com uma excelente estrutura, com profissionais qualificados, serviços e produtos de qualidade e desenvolvem estratégias de *Marketing* nas mídias sociais. Fortalecendo a imagem de uma biblioteca eficiente, proativa, visível e incentivadora.

Este trabalho também pode seguir como uma continuidade para a implementação de um plano de *Marketing* na Biblioteca Pedro Aleixo, tendo em vista que tal plano traz maior organização e praticidade para a instituição, e ajudaria das melhores formas para a divulgação da biblioteca.

REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russell L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1979. 114 p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e gerência de biblioteca**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, vol.18, n.2, p. 311-318, jul./dez. 1990.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 244 p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e inteligência competitiva**: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. AMARAL, Sueli Angélica do (Coord.). In: Marketing na ciência da informação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 19-31.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 25 jan. 2017.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. **Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação**. AMARAL, Sueli Angélica do (Coord.). In: Marketing na ciência da informação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 81-93.
- BARBALHO, Célia Regina Simonetti; BERAQUET, Vera Silvia Marão. **Planejamento estratégico para unidades de informação**. São Paulo: Polis, 1995. 69 p. (Coleção Palavra-chave; 5).
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564 p.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 127 p.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. BIBLIOTECA PEDRO ALEIXO. Documentos e pesquisa. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/biblioteca>>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. ix, 206 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992. 806 p.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviço**. 2. ed. São Paulo, SP: Cobra, 2001. 309 p.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 359 p.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flavio Arnaldo. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 1986. 284 p.

CONROY, Barbara. O Marketing das megatendências: criando a biblioteca do futuro. SILVEIRA, Amélia (Org.). In: **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. 15-36 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010. 296 p. (Biblioteca Artmed. Métodos de Pesquisa).

CUNDIFF, Edward W. *et al.* **Marketing básico fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1981. 573 p.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia R. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet De Lemos, 2008. xvi, 451 p.

DECOURT, Felipe; NEVES, Hamilton da Rocha; BALDNER, Paulo Roberto. **Planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. 134 p.

DEMO, Gisela. **Excelência em marketing de relacionamento: um projeto visando a lealdade dos clientes estratégicos de uma empresa de telecomunicações celulares**. 1999. 315 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 1999.

ECHENTILLE, Linda. **Marketing inteligente: tudo o que você precisa saber para ser bem-sucedido**. São Paulo: Futura, 2006. 208 p.

EDINGER, Joyce A. Marketing dos serviços da biblioteca: uma estratégia de sobrevivência. SILVEIRA, Amélia (Org.). In: **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. 105-117 p.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. A modernidade das cinco leis de Ranganathan. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 21, n. 3, dez. 1992. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/430/430>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1994. 154 p.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Informação como ferramenta para o desenvolvimento. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 19, n. 2, dez. 1990. ISSN 1518-

8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/333/333>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

FINGER, Andrew Beheregarai; CASTRO, Gardênia de; COSTA, Marília Damiani. Gestão de bibliotecas universitárias com a implementação do customer relationship management (CRM). AMARAL, Sueli Angélica do (Coord.). In: **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 47-48.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 405 p.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O que é o método científico**. São Paulo: Livraria pioneira editora, 1989. 226 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 184 p.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997. 249 p.

GUINCHAT, Claire; MENO, Michel. **Introdução geral as ciências e técnicas da informação e documentação**. 2. ed. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1994. 540 p.

GULLO, Duda Pinheiro José; GULLO, Mauricio (Colab.). **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 190 p.

JUNG, Maria do Rocio Teixeira. **As técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia**. SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica do (Coord.). In: Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT/SENAI, 1993. p. 149-161.

KOONTZ, Christie; GUBBIN, Barbara (Org.). **Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2012. 162 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campos, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392 p.

MADRUGA, Roberto Pessoa *et al.* **Administração de Marketing: no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4 ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 305 p.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976- 1978. 2 v. (Ciências da administração).

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982. 520 p.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

PIRES, Anibal. **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Editorial Verbo, 1991. 200 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do marketing. **REGE. Revista de Gestão**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, Jan 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013. 304 p.

SILVA, Helton Haddad *et al.* **Planejamento estratégico de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 140 p. (Série Marketing).

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. **Marketing em unidades de informação**: estudo de caso na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa: pesquisa qualitativa de opinião. 1998. v, 100 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Pós-Graduação em Ciência da Informação, 1998.

WILSON, T. D. **On user studies and information needs**. Journal of Documentation, v. 31, n. 1, p. 3-15, 1981. ACHEI ONLINE Disponível: <<http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html#ref12>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

WOERNER, J. **Marketing para todos**. São Paulo: Summus, 1997. 196 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248 p.

APÊNDICE A – Questionário

Mapeamento das estratégias de Marketing da Biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados

Caro (a) colaborador (a),

A realização deste trabalho de pesquisa é requisito do curso de graduação em biblioteconomia da Universidade de Brasília - UnB.

O presente questionário tem como objetivo levantar dados referentes ao mapeamento do Marketing e estratégias de Marketing na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados.

A sua participação nesse questionário é de sua livre vontade, porém sua participação será de grande importância para esta pesquisa, pois os dados coletados integrarão os resultados finais da pesquisa.

Ressaltamos que será preservada a identidade dos respondentes e os dados serão utilizados unicamente para a pesquisa a ser desenvolvida pela aluna Thaís Monique de Queiroz Sousa, orientanda da professora Flávia Moreno Alves de Souza.

***Obrigatório**

1) Qual o seu sexo?*

Feminino Masculino

2) Qual a sua idade?*

De 20 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

De 51 a 60 anos

Mais de 61 anos

3) Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?*

Branca

- Preta
 Amarela
 Parda
 Indígena
 Outra: _____

4) Qual o seu grau de escolaridade?*

- Superior completo
 Especialização
 Mestrado
 Doutorado
 Pós-Doutorado

5) Qual a importância da aplicação de um Plano de Marketing na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? (Considere o valor 1 de menor importância e o 5 de maior importância).*

- | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor
Importância | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Maior
importância |

6) Sobre aplicar o Marketing na biblioteca, assinale a(s) alternativa(s) que julgar correta. *

- Acha necessário e aplica na biblioteca da Câmara
 Acha necessário, mas não aplica na biblioteca da Câmara
 Não acha necessário
 Não acredita na aplicação do Marketing
 Acha o Marketing invasivo, anti-ético e mentiroso
 Não conhece suficientemente o assunto para aplicá-lo na biblioteca da Câmara
 Outra: _____

7) Se você aplica o Marketing na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados, de qual forma aplica?

8) Quais pontos fortes você considera ter na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? Liste-os. *

9) Quais pontos fracos você considera ter na biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? Liste-os. *

10) De acordo com Baptista (2007) o administrador de uma unidade de informação deve aderir um comportamento empresarial, com a tomada de decisão, para certificar a sobrevivência do seu negócio. É importante frisar que as organizações que não visam o lucro tenham uma direção empresarial, pois ela é capaz de desenvolver estratégias competitivas, podendo otimizar programas e projetos voltados ao seu público. O seu público fica mais satisfeito, podendo gerar um aumento no número de usuários e apoiar na fidelização destes. Nesse contexto por que utilizar as técnicas de Marketing? Marque a(s) alternativa(s). *

- Dar maior visibilidade a biblioteca
- Agrega valor mostrando os seus serviços e produtos
- Melhora a imagem da biblioteca
- O seu público fica mais satisfeito, aumentando o número de usuários e fideliza lós
- Obtenção de recursos financeiros a biblioteca
- Não acha necessário
- Não é necessário utilizar as técnicas de Marketing
- Outra: _____

11) A estratégia de Marketing em uma biblioteca pode ser o atendimento diferenciado com o seu usuário, diversificação dos produtos e serviços da biblioteca, tal como acesso ao computador e assistência de um bibliotecário. Uma estratégia de Marketing pode ser também a divulgação da biblioteca nas mídias sociais, campanhas de leitura, exposições, entre outras estratégias (KOONTZ; GUBBIN, 2012). Dado esse conceito você tem alguma sugestão de estratégias de Marketing para a biblioteca da Câmara? Se não, pule a questão 12. *

Sim Não

12) Quais são as suas sugestões de estratégias de Marketing para a biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados?

13) Quais tipos de veículos de Marketing a biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados utiliza para a sua divulgação? *

- Facebook
- Twitter
- E-mail
- Marcadores de páginas
- Site
- You Tube
- Outra: _____

14) Quais incentivos a biblioteca utiliza para a sua visitação e utilização dos seus serviç os, livros e do seu espaço? *

15) Na sua concepção o evento intitulado como "o encontro com o autor", ajudou na divulgação da biblioteca? Explique sua resposta. *

16) Qual o diferencial da biblioteca Pedro Aleixo da Câmara dos Deputados? *
