

REFLEXÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING EM BIBLIOTECAS DA REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

Caroline da Rosa Ferreira Becker (IF Catarinense) - carolbecker@ifc-riodosul.edu.br

Resumo:

O artigo reflete sobre a utilização de ferramentas do marketing em bibliotecas da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT). O estudo foi feito por meio de uma fundamentação teórica sobre as bibliotecas da RFEPCT, sobre o marketing em bibliotecas e sobre ferramentas do marketing em bibliotecas. Tem o objetivo de sensibilizar bibliotecários e gestores sobre a importância da aplicação de algumas ferramentas do marketing para se oferecer produtos e serviços nas bibliotecas da Rede que realmente atendam e satisfaçam as necessidades e os desejos dos usuários. Analisa quais questões podem ser levantadas, analisadas e implantadas para se utilizar das ferramentas do marketing para se promover estas bibliotecas. Conclui que o uso das ferramentas do marketing em bibliotecas permite ao bibliotecário identificar as falas, anseios, necessidades e sentimentos "ocultos" dos usuários em relação às bibliotecas.

Palavras-chave: *Marketing em Bibliotecas; Bibliotecas da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; Ferramentas do Marketing; Biblioteca 2.0.*

Área temática: *Eixo 1 - Gestão sustentável*

Subárea temática: *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*

1 Introdução

Em virtude das transformações e mudanças que estão ocorrendo na sociedade, devido ao surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), da explosão da informação e da implosão do tempo, o marketing vem adquirindo um maior conceito em seus significados e abrangência na sua aplicação. Segundo Kotler e Keller (2012), a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço.

No caso das bibliotecas, aonde os produtos e serviços oferecidos são informações, deve-se focar na satisfação dos usuários, descobrindo suas necessidades, desejos e anseios, para poder prover qualidade nos produtos e serviços. Para isso, tem-se que trabalhar para que haja reconhecimento, credibilidade e participação efetiva da biblioteca dentro do contexto organizacional. Um plano e o uso das ferramentas de marketing auxiliará o bibliotecário a verificar o quanto os produtos e serviços oferecidos apoiam as atividades da organização e são percebidas pelos usuários.

Os usuários possuem necessidades de leitura e uso, construção e colaboração do conhecimento que outrora não existiam, seja no caso da informação, como também no seu suporte. Em virtude disso, também as bibliotecas têm que se adequarem a esta nova demanda, oferecendo serviços e produtos de qualidade. Mas como medir a satisfação dos usuários? Como se antecipar aos desejos destes? E ainda mais: como criar desejos? Numa sociedade aonde a informação “parece” poder ser encontrada com um clique, as bibliotecas precisam repensar seus objetivos, metas e ações.

Nesse sentido, esta reflexão busca apresentar algumas ferramentas de marketing que poderão subsidiar o bibliotecário a encontrar caminhos para qualificar cada vez mais os produtos e serviços das bibliotecas que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT). Ouvir a voz do usuário, identificar e entender seus desejos, planejar, agir, controlar e refletir as ações e melhorar continuamente, é fazer a biblioteca cumprir com sua missão social de formar cidadãos conscientes de seu papel na sociedade de contribuir para um mundo mais justo e humano.

A RFEPCT possui em suas instituições bibliotecas dos mais variados tamanhos, com diferentes tipos de materiais no acervo, com produtos e serviços diferenciados, com bibliotecas recentes e também bibliotecas centenárias. Em virtude disso, é importante refletir sobre a qualificação, sobre a mudança, sobre novos tempos, sobre compartilhar saberes e melhores práticas.

Assim sendo, esta reflexão tem o objetivo de sensibilizar bibliotecários e gestores sobre a importância da aplicação de algumas ferramentas do marketing para se oferecer produtos e serviços nas bibliotecas da Rede que realmente atendam e satisfaçam as necessidades dos usuários. Analisa ainda, quais questões podem ser levantadas, analisadas e implantadas para se utilizar das ferramentas do marketing para se promover estas bibliotecas.

O referencial teórico foi elaborado por meio de uma fundamentação teórica sobre as bibliotecas da RFEPCT; sobre o marketing em bibliotecas; e sobre as seguintes ferramentas do marketing aplicadas em bibliotecas: Benchmarking, Servqual, SWOT, plano de marketing e pesquisa de marketing. Alguns caminhos para que se possa pensar e repensar as bibliotecas da RFEPCT e as aplicações destas ferramentas do marketing nestas bibliotecas são sugeridos a seguir.

2 As bibliotecas da RFEPCT

As bibliotecas da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica são compostas pelas bibliotecas pertencentes às seguintes instituições: Institutos Federais (IFs); Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Colégio Pedro II e Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs) de Minas Gerais e do Rio de Janeiro. Como esta Rede foi

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

criada em 2008, porém possui instituições inclusive centenárias, houve uma reorganização destas antigas instituições que se transformaram em Institutos Federais e também se implantou novos Institutos Federais. Atualmente existem 38 Institutos Federais, os quais possuem mais de 562 unidades/campi localizados em todos os Estados brasileiros. Estas Instituições que compõem a RFEPCT oferecem cursos de educação profissional de todos os níveis; cursos de qualificação; ensino médio integrado; cursos superiores de tecnologia e licenciaturas, pós-graduações.

A preocupação com a organização das bibliotecas das Instituições que foram incorporadas aos IFs foi apresentada na literatura brasileira, a partir dos estudos de José Maria de Araújo Souza, que escreveu, em 1965, o livro “Instalação de bibliotecas em escolas técnicas industriais”. E também de Dóris de Queiroz Carvalho, que escreveu, em 1966, o livro “Manual de serviços para bibliotecas de escolas técnicas industriais” e, em 1970, como atualização desta última obra citada, o livro “Bibliotecas de escolas técnicas industriais: manual de organização e funcionamento”.

Segundo Carvalho (1970), existiam 23 bibliotecas instaladas nas Escolas Técnicas Federais. Os objetivos dessas bibliotecas também foram apresentados por Carvalho (1970) que afirmava possuírem elas um ambiente facilitador do ensino, que fornecesse acervo adequado para uso de professores e alunos; como um ambiente que desenvolvesse em professores e alunos o gosto pela boa leitura, e o hábito de utilizar os livros; como um ambiente que desenvolvesse em professores e alunos a capacidade de pesquisa, enriquecendo suas experiências pessoais e tornando-os mais preparados para progredirem nas suas profissões.

Como funções dos bibliotecários, a autora aborda a aquisição de material bibliográfico adequado e a organização desse material para uso dos alunos e professores; o fornecimento do acervo para ilustrar e enriquecer os programas escolares; a orientação aos alunos sobre como usar o acervo; o desenvolvimento nos alunos do prazer de ler e da capacidade da pesquisa. Ainda segundo Carvalho (1970), a biblioteca também deve oferecer as seguintes facilidades: acervo atualizado sobre as matérias do currículo; sala de estudos e pesquisa; livre acesso à biblioteca, onde o acervo encontra-se organizado de acordo com o assunto a que se refere; empréstimo do acervo; cursos de leitura, com sala e projetos de leitura em grupo; orientação de leitura e sala de vídeo para exibições de filmes educativos.

Há 46 anos já se pensou no que deveriam ser as bibliotecas das Instituições que compunham a Rede Profissional de Educação Profissional e Tecnológica: ambiente aconchegante e organizado, composto por acervo qualificado e em diferentes suportes; com profissionais comprometidos com a formação do leitor dos alunos e com o incentivo e orientação à leitura e à pesquisa; o livre acesso à informação; a liberdade de uso; os serviços oferecidos.

Entretanto, as bibliotecas têm passado por desafios na sociedade atual, entendida como Sociedade da Informação ou do Conhecimento, já que a busca, a pesquisa e o uso da informação que antes acontecia presencialmente no espaço físico da biblioteca, agora passa a acontecer também, e preferencialmente, virtualmente. Em virtude disso, as bibliotecas precisam fazer uso das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação para dialogar, oferecer serviços e aproximar as relações com seus usuários. Além disso, os bibliotecários gestores devem ser proativos e buscar, como missão e objetivo primeiro da biblioteca, entender e satisfazer diariamente as necessidades dos usuários. Até porque em uma sociedade informacional aonde se convive com usuários nativos e outros imigrantes digitais, as bibliotecas precisam estar preparadas para atender ambos os grupos. A tabela abaixo, de Cassany e Ayala (2008, p.56), apresenta as características deste “antigo” e “novo” tipo de usuário:

Nativos digitais	Imigrantes digitais
Processamento paralelo: multiáreas	Processamento sequencial: monoáreas
Processamento e interação rápidos	Processamento e interação lentos
Acesso aberto: hipertexto	Itinerário único: passo a passo (linear)
Multimodalidades	Prioridade pela língua escrita
Conexão online com a comunidade	Trabalho individual, isolamento
Pacotes breves da informação	Textos extensos
Aprendizagem com diversão e jogos	Aprendizagem com trabalho sério e pesado
Autoaprendizagem mediante tutoriais interativos.	Atualização mediante consulta física (livros, revistas, cursos)

Como as bibliotecas da RFEPCT oferecem desde cursos de qualificação até cursos de pós-graduação, atendem estudantes nativos e também estudantes imigrantes digitais. Por isso o bibliotecário deve gerir a biblioteca de modo que consiga oferecer produtos, serviços, ambiente e tecnologia para ambos os grupos.

A criação da RFEPCT, e em consequência dos IFs, oportunizaram um repensar sobre a qualidade e como estão sendo gerenciadas as bibliotecas desta Rede, pois várias bibliotecas unem-se para fazerem parte de um mesmo Instituto, o que faz com que inicie-se um diálogo entre os bibliotecários atuantes nestas bibliotecas e um convergir das ações destes profissionais e dos encaminhamentos destas bibliotecas. No ano de 2011, foi criada a Comissão Brasileira das Bibliotecas da RFEPCT - CBBI (Fórum Nacional..., 2011), com representantes de todas as regiões do país, fato que demonstra a necessidade de se pensar e articular ações em prol destas bibliotecas.

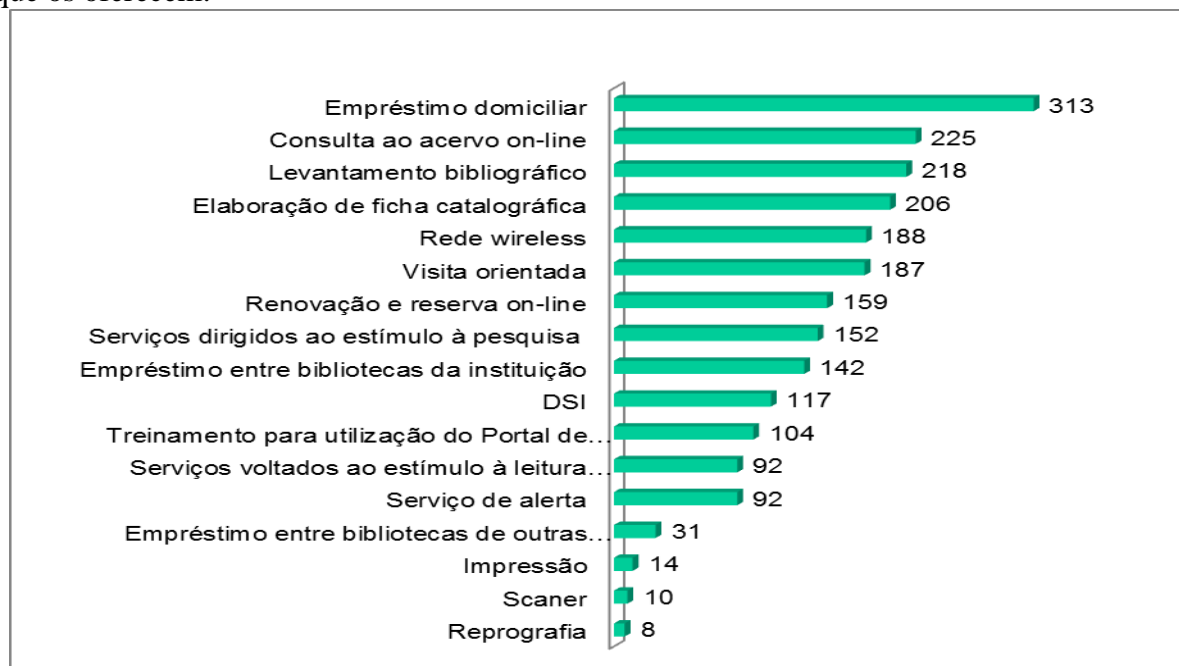
Pacheco (2009, p.8) enfatiza que os IFs “são caracterizados pela ousadia e inovação, necessárias a uma política e um conceito que buscam antecipar aqui e agora as bases de uma escola contemporânea do futuro e comprometida com uma sociedade radicalmente democrática e socialmente justa”. Essa ousadia e inovação também refletem na qualidade destas bibliotecas, pois uma Instituição educacional contemporânea do futuro e comprometida com a sociedade, no mínimo, deve oferecer por meio das bibliotecas um ambiente informacional atualizado, organizado e planejado, que oportunize acesso à informação para todos em diferentes suportes, com bibliotecários que ensinem os usuários a entenderem, encontrarem, avaliarem, usarem e disseminarem a informação, em terem autonomia no uso da informação e que possam transformar essa informação em conhecimento, em qualidade de vida, em igualdade social.

Torna-se importante citar que as instituições que compõem a RFEPCT possuem bibliotecas e que, em praticamente todas, o bibliotecário é o profissional gestor. Portanto, são mais de 500 bibliotecas e de quinhentos bibliotecários em todo o Brasil e a pergunta é a seguinte: essas bibliotecas oferecem espaços, produtos e serviços de qualidade que realmente atendem as demandas dos usuários nativos e imigrantes digitais da atual sociedade da informação e do conhecimento?

Parece ser fácil se falar de qualidade em bibliotecas, porém é difícil se medir o quanto se está ou não satisfazendo as necessidades dos usuários, ainda mais com estudantes modernos e sedentos por inovação, informação e tecnologia, e outros estudantes mais tradicionais, sedentos por informação impressa, ambientes aconchegantes e silenciosos. E nem sempre as bibliotecas estão acompanhando as transformações da sociedade, o que faz com que, na maioria das vezes, a visita dos usuários na biblioteca seja destinada exclusivamente a atender alguma pesquisa para provas, trabalhos ou informação em materiais que não foram encontrados na Internet.

As bibliotecas oferecem serviços aos usuários, e estes são difíceis de serem medidos e mensurados, porque o ato de oferecer nem sempre pressupõe o satisfazer. Becker, Faquetti e Silva (2014), após um levantamento nacional em 317 bibliotecas que compõem a RFEPCT,

obtiveram os seguintes resultados sobre os serviços oferecidos e o quantitativo de bibliotecas que os oferecem:



Observando-se os resultados, percebe-se que a maioria das bibliotecas oferece apenas 7 tipos de serviços, dentre uma lista de 17 opções, que são: empréstimo domiciliar, levantamento bibliográfico, elaboração de ficha catalográfica, rede *wireless*, visita orientada, consulta, renovação e reserva de materiais de forma *online*. Mesmo assim, 33% das bibliotecas não oferecem acesso remoto de consulta ao acervo, 40% não oportunizam acesso à Internet aos usuários pelos seus computadores/tablets/celulares e 50% não oferecem a reserva e renovação online dos materiais que compõem o acervo.

Também Becker, Faquetti e Silva (2014) pesquisaram sobre os materiais que compõem o acervo das bibliotecas e um dado relevante apresentado é que todas as bibliotecas possuem acervo físico e apenas 9% das bibliotecas possuem assinatura de e-books (livros eletrônicos) e 3% possuem e-books compra perpétua.

Em virtude desse cenário, o uso de algumas ferramentas do marketing pode auxiliar o bibliotecário da RFEPCT a aproximar biblioteca e usuário, pois estas ferramentas tem a função de verificar a satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos usuários.

3 Marketing em bibliotecas

Como os serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas são informações, torna-se necessário apresentar algumas questões referentes à informação. A informação está presente nos mais diversos campos da atividade humana, tais como o científico, o técnico, o comercial, o organizacional e esse é um dos motivos para o seu crescente papel na vida social, cultural, política e econômica da sociedade contemporânea que a utiliza mais intensamente. Esses fatos têm despertado o interesse de pesquisadores para estudos sobre a produção, organização, acesso e uso da informação. O gerenciamento aperfeiçoado de uma informação mais qualitativa e difundida por toda a organização possibilitará a melhoria da inovação e consequentemente da competitividade. (CALAZANS, 2008). No caso das bibliotecas, quanto mais elas e seus produtos e serviços forem divulgados, maior será a visibilidade do setor, ampliando-se as condições de melhor entendimento do papel desempenhado por essas organizações na sociedade. (GRUPO, 2008).

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que as bibliotecas produzem e distribuem, mediante um preço, aos seus

usuários. A busca, a produção, o estoque, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade hoje. (KOTLER, KELLER (2012)).

Em tempos de globalização da economia, política, buscando novos caminhos calçados nos valores humanos, gestão da qualidade total, concorrência acirrada, privatizações, valorização do código de defesa do consumidor, aperfeiçoamento evolutivo das tecnologias aplicadas à informação, crescimento exponencial e obsolescência da informação, necessidades de informação múltiplas e diversificadas dos usuários, vale pensar no aperfeiçoamento das técnicas gerenciais dos recursos informacionais disponíveis, evidenciando as novas prioridades do marketing. (AMARAL, 1996).

O emprego de marketing em bibliotecas objetiva provocar trocas de informação onde não existem e estimular trocas onde existem, isto é, sensibilizar o usuário potencial para torná-lo beneficiário do sistema e incentivar a utilização pelos usuários efetivos. Atualmente, entende-se a função do marketing como a arte de bem fazer trocas. A implementação dessa função requer uma série de atividades administrativas ou gerenciais no sentido de analisar e identificar o mercado, definir estratégias mercadológicas visando a otimização do uso da informação, proporcionando interação com o setor produtivo. (SILVEIRA, 1993).

Corroborando com esta ideia, Amaral (2008) relata que a biblioteca orientada/que faz uso do marketing, requer uma mudança de atitude profissional, um conhecimento técnico, o comprometimento da alta direção, treinamento de pessoal e muito planejamento e gestão.

Através do marketing, poderá haver o reconhecimento da importância da biblioteca pela sociedade, e, por sua vez, poderá refletir-se em retribuição do mantenedor com o aumento do investimento na unidade de informação. (GRUPO, 2008).

Assim, as bibliotecas têm que mostrarem o valor dos produtos e serviços oferecidos, se não quiserem tornar-se obsoletas, ou deixarem de existir. Até porque em virtude da explosão informacional que vivenciamos na sociedade, as bibliotecas deveriam ser os locais onde há informação qualificada e atualizada, e o profissional da informação para tratar essa informação.

A modernidade contemporânea impõe aos bibliotecários que querem continuar com a existência das bibliotecas onde atuam, neste milênio, o desenvolvimento de duas habilidades de marketing essenciais: visão estratégica (bibliotecários bem-sucedidos sabem muito bem como utilizar sua capacidade pró-ativa e antecipatória, muito antes que seus concorrentes tenham condições de fazê-lo) e saber transformar a visão estratégica em ação estratégica (realizar e concretizar a ação por meio da iniciativa e do trabalho das pessoas). (MATOS; CHIAVENATO, 1999). “Trabalhar com marketing tem muito mais a ver com a predisposição das pessoas em aceitar e praticar, de fato, o princípio maior de satisfazer necessidades, anseios e expectativas das pessoas, do que simplesmente complicar as coisas”. (GRUPO, 2008, p.2).

O novo paradigma, voltado para o virtual, alterou os mecanismos de criação, organização e disseminação do conhecimento, levando as bibliotecas a realinharem seus produtos e serviços, voltando o foco na satisfação dos usuários, e não na burocracia. (REBELLO, 2004). Embora ainda o bibliotecário utilize grande parte do seu tempo de trabalho para a realização de tarefas burocráticas (um exemplo é o processamento técnico do acervo, que demanda tempo, análise e interpretação de cada material a ser incorporado ao acervo), os usuários requerem um atendimento rápido, especializado, de preferência online e que, contribua para o seu desenvolvimento educacional. Nesse sentido, o profissional deve repensar suas ações e ter como foco principal a satisfação do usuário.

Estas alterações no foco de ação podem ser visualizadas na tabela 1, que compara a biblioteca orientada para o produto (burocrática), com a biblioteca orientada para o marketing (satisfação do usuário):

PONTO DE PARTIDA	ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO	ORIENTAÇÃO PARA MARKETING
Atitude da biblioteca em relação aos usuários	Concentra-se na geração do produto/serviço de informação	Ajusta-se às necessidades informacionais dos usuários
Enfoque em relação aos usuários	Espera as solicitações dos usuários	Se antecipa, levando as informações aos usuários
Relação com os usuários	Instrumental (a mais breve possível)	Relação aberta e de disponibilidade em auxiliar
Prazo para obtenção do produto/serviço	Depende do processamento e da aquisição	Depende das atividades do usuário
Oferta de produto/serviço	Limitada ao que se encontra sobre o assunto	Aberta ao exterior e segundo o enfoque específico
Inovação	Direcionada para a redução dos custos de produção	Permite um melhor serviço aos usuários
Atitude frente aos produtos e serviços	A biblioteca oferece apenas o que produz	A biblioteca se esforça em produzir o que deve oferecer
Avaliação das necessidades de informação	Limitadas principalmente aos documentos impressos	Informação ampla e multivariada
Retroalimentação do produto/serviço	Em função sobretudo da eficiência operacional	Em função sobretudo da eficácia em relação aos usuários

Tabela 1: Diferenças entre a administração da biblioteca orientada para o produto e para o marketing, segundo Savard (Apud Amaral, 1993, p.102).

Como existem bibliotecas centenárias, mas também bibliotecas recentes nas instituições que compõem a RFEPCT, e isto não quer dizer que aquela biblioteca é melhor que esta, tem-se que procurar desenvolver estratégias para avaliar se os produtos e serviços que estão sendo oferecidos vão ao encontro das necessidades, anseios e desejos dos usuários. As ferramentas de marketing citadas a seguir podem ser um caminho para esta avaliação e também para que estas bibliotecas sejam frequentadas, e não se tornem ambientes obsoletos.

3.1 Ferramentas do marketing em bibliotecas

Segundo Amaral (2008, p.65), o uso das ferramentas do marketing em bibliotecas poderá fazer com que um novo tipo de biblioteca surja:

Uma biblioteca que abra suas portas para o mundo; inove em conjunto com todos, sobretudo com os seus usuários, compartilhe recursos que antes eram guardados a sete chaves; utilize o poder da colaboração em massa e se comporte como biblioteca verdadeiramente global.

O uso de ferramentas e técnicas de marketing nas bibliotecas visa, não apenas a atrair os usuários para as instalações físicas da biblioteca, como também provocar-lhes o desejo de usar exaustivamente todos os recursos disponíveis. (SPINA; KLAES, 1993).

Almeida (2000, p.48), apresenta alguns questionamentos que podem levar a identificar problemas na biblioteca, que posteriormente poderão ser verificados através do uso das ferramentas do marketing:

- O pessoal da unidade de informação suspeita que exista algum problema?
- Há dados que sugiram problemas nessa área?
- O nível de desempenho baixou ou é inadequado comparado a desempenho anterior?
- O custo dos serviços aumentou substancialmente nos últimos meses?
- Houve mudanças na instituição, nos usuários ou em outros fatores externos, exigindo adequação dos serviços ou atividades?

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

- Os usuários manifestam insatisfação?
- Em que medida os serviços da biblioteca contribuem ao cumprimento dos objetivos da instituição?
- Em que medida esses serviços atendem as necessidades de informação de seus usuários?
- Os recursos necessários para o andamento desses serviços e atividades são bem aplicados?
- Qual o grau de mudança possível nesses serviços ou atividades?

Embora existam inúmeras ferramentas de marketing, algumas inclusive online, aqui se abordará as seguintes: o Benchmarking, o Servqual, o SWOT, a pesquisa em marketing e o plano de marketing, sendo todas estas ferramentas direcionadas para a aplicação nas bibliotecas.

O Benchmarking aplicado em bibliotecas é a arte de aprender com as bibliotecas que apresentam um desempenho superior em algumas tarefas. O objetivo é aprimorar ou copiar os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca com base em “melhores práticas” de outras bibliotecas. Pode-se utilizar como referência bibliotecas nacionais ou internacionais, do mesmo tipo ou semelhantes. O benchmarking deve ser realizado em sete etapas segundo Kotler e Keller (2012), aqui adaptado às bibliotecas: 1) a determinação dos serviços ou produtos aos quais aplicar o benchmarking; 2) a identificação das variações-chave de desempenho a serem identificadas; 3) a identificação das melhores bibliotecas nos quesitos avaliados; 4) a avaliação do desempenho das melhores bibliotecas nos quesitos avaliados; 5) a avaliação do desempenho da biblioteca; 6) especificação de programas e ações para acabar com as defasagens ou para a implantação de um serviço novo; 7) a implementação e o monitoramento dos resultados.

Em 1985, Parasuraman, Zeitham e Berry criaram um modelo da qualidade de serviços, que agruparam os problemas de qualidade em 5 lacunas ou Gaps. Estes Gaps identificados representam grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência na prestação de serviços. Por meio deste modelo, os autores afirmam que a qualidade de serviços percebida, é dependente diretamente da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. Como esse modelo de Gaps não disponibilizou uma ferramenta para a medição da qualidade de serviços, os próprios autores criaram em 1988, uma escala de mensuração das percepções e expectativas dos clientes sobre a qualidade de serviços, chamada SERVQUAL. Esta escala tem por objetivo permitir analisar o grau de satisfação do cliente em relação à prestação de serviços oferecidos, sendo aplicável em todos os tipos de organizações do setor de serviços, podendo, segundo os autores, sofrer adaptações para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

A SERVQUAL utiliza um formato de comparação entre expectativas e percepções, sendo composta por 22 itens, que derivam de cinco dimensões da qualidade de serviços, apontadas como fundamentais na qualidade de serviços prestados: confiabilidade (habilidade de prestar um serviço de modo preciso e confiável conforme foi prometido, com exatidão); presteza (disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão); garantia (conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança e segurança aos clientes); empatia (grau de cuidado e atenção individualizada dispensada aos clientes); aspectos tangíveis (envolve a aparência das instalações, equipamentos, funcionários e material de comunicação). Freitas, Bolsanello e Carneiro (2007), apresentam um modelo da aplicação da ferramenta SERVQUAL em bibliotecas universitárias:

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

Indique o grau que você acha que *bibliotecas deveriam apresentar* as características descritas em cada enunciado (itens 1 a 22). Se você concorda totalmente que bibliotecas devam ter uma certa característica, marque 5. Caso você discorde totalmente que bibliotecas devam ter tal característica, marque 1. Em situações intermediárias, marque valores entre 2 e 4. Não há respostas certas ou erradas.

Discordo totalmente (1)		Neutro (3)		Concordo totalmente (5)	E
	1. Bibliotecas devem possuir equipamentos modernos.				
	2. Suas instalações físicas devem ser visivelmente adequadas.				
	3. O espaço para estudo individual deve ser adequado e suficiente.				
	4. O espaço para estudo em grupo deve ser adequado e suficiente.				
	5. O ambiente de bibliotecas deve ser silencioso, iluminado e arejado.				
	6. Se você tem problemas, os funcionários devem ser solidários e prestativos.				
	7. Os livros e periódicos do acervo devem ser facilmente encontrados nas estantes.				
	8. Bibliotecas devem ser informatizadas para facilitar a busca (por título, autor, etc).				
	9. Bibliotecas devem fornecer seus serviços em tempo adequado.				
	10. O serviço de reserva de livro (agendamento) deve ser bem executado.				
	11. Bibliotecas devem manter seus registros atualizados.				
	12. Os serviços de consulta e empréstimos precisam ser confiáveis.				
	13. Você deve ser atendido imediatamente pelos funcionários de bibliotecas.				
	14. Os funcionários de bibliotecas nem sempre precisam estar dispostos a ajudá-lo.				
	15. Os funcionários da biblioteca precisam conhecer bem o acervo.				
	16. Você deve confiar nas informações dadas por funcionários de bibliotecas.				
	17. Os funcionários de bibliotecas precisam ser gentis e educados.				
	18. Os funcionários de bibliotecas devem apresentar boa aparência.				
	19. Os funcionários precisam ter suporte técnico para executar bem as tarefas.				
	20. Deve-se esperar que bibliotecas tenham computadores suficientes com <i>Internet</i> .				
	21. Deve-se esperar que bibliotecas funcionem em horários convenientes a todos usuários				
	22. Deve-se esperar que bibliotecas funcionem exatamente nos horários divulgados.				

Indique o grau que você acha que a biblioteca do CCT/UENF *apresenta* as características descritas em cada enunciado (itens 1 a 22). Se você concorda totalmente que a biblioteca do CCT/UENF possui uma certa característica, marque 5. Se você discorda totalmente que a biblioteca do CCT/UENF possui tal característica, marque 1. Em situações intermediárias, marque valores entre 2 e 4. Não há respostas certas ou erradas.

Discordo totalmente (1)		Neutro		Concordo totalmente (5)	P
	1. A biblioteca do CCT/UENF possui equipamentos modernos.				
	2. As instalações físicas da biblioteca do CCT/UENF são visivelmente adequadas.				
	3. O espaço para estudo individual é adequado e suficiente.				
	4. O espaço para estudo em grupo é adequado e suficiente.				
	5. O ambiente da biblioteca do CCT/UENF é silencioso, iluminado e arejado.				
	6. Se você tem dúvidas, os funcionários da biblioteca do CCT/UENF são solidários/ prestativos.				
	7. Os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes.				
	8. A biblioteca do CCT/UENF é informatizada. A busca (por título, autor, etc.) é facilitada.				
	9. A biblioteca do CCT/UENF fornece seus serviços em tempo adequado.				
	10. O serviço de reserva de livro (agendamento) é bem executado.				
	11. A biblioteca do CCT/UENF mantém seus registros atualizados.				
	12. Os serviços de consulta e empréstimo são confiáveis.				
	13. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da biblioteca do CCT/UENF.				
	14. Os funcionários da biblioteca do CCT/UENF nem sempre estão dispostos a ajudá-lo.				
	15. Os funcionários da biblioteca do CCT/UENF demonstram conhecer bem o acervo.				
	16. Você confia nas informações dadas pelos funcionários da biblioteca do CCT/UENF.				
	17. Os funcionários da biblioteca do CCT/UENF são gentis e educados.				
	18. Os funcionários da biblioteca do CCT/UENF apresentam boa aparência.				
	19. Funcionários da biblioteca do CCT/UENF têm apoio técnico para executar bem as tarefas				
	20. A biblioteca do CCT/UENF tem computadores suficientes com <i>Internet</i> .				
	21. A biblioteca do CCT/UENF opera em horários convenientes para todos os usuários.				
	22. A biblioteca do CCT/UENF funciona exatamente nos horários divulgados.				

A ferramenta de marketing, técnica ou análise *SWOT*, sigla em inglês para forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*Threats*) é empregada no âmbito do planejamento estratégico. Para Araújo Junior (2005), a análise SWOT é uma espécie de “fotografia” das ocorrências nos ambientes organizacionais, daí a sua consideração de forças e fraquezas intrínsecas à organização, coletadas no ambiente interno e de oportunidades e ameaças extrínsecas à organização, coletadas no ambiente externo.

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

Os quatro elementos a serem coletados e analisados podem ser definidos como: 1) Forças ou pontos fortes: são como características internas que propiciam se reforçadas, amplas condições para a organização cumprir sua missão e atingir seus objetivos; 2) Fraquezas ou pontos fracos: são debilidades intrínsecas à organização que impõem obstáculos no cumprimento da missão e dos objetivos pré-estabelecidos; 3) Oportunidades: são condições ambientais externas que, se aproveitadas, podem ajudar a organização a cumprir com efetividade sua missão e os seus objetivos; e 4) Ameaças: são condições ambientais que impedem o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais (Araújo Júnior, 2005).

Na publicação sobre a Análise SWOT, da Escola Secundária Dr. José Afonso, de Portugal, em 2011, apresenta-se ideias e ações diante do cruzamento entre as 4 forças da matriz SWOT, conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Matriz SWOT

		Análise Interna	
		S (Strengths) Pontos fortes	W (Weaknesses) Pontos Fracos
Análise Externa	O (Opportunities) Oportunidades	SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	WO (mini-maxi) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes.
	T (Threats) Ameaças	ST (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizadas efeitos das ameaças detectadas.	WT (mini-mini) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face ameaças.

Assis, Magalhães e Oliveira (2014), apresentam na tabela abaixo, a aplicação da ferramenta SWOT em uma biblioteca universitária:

Quadro 1: Matriz SWOT da Biblioteca Universitária da UFLA

COORDENADORIA DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO ATIVIDADES: Empréstimo, devolução, reserva, renovação, e consulta ao material bibliográfico			
ANÁLISE INTERNA		ANÁLISE EXTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<p>Recuperação automatizada;</p> <p>Realização de treinamentos dos usuários quanto ao uso da biblioteca e Portal de Periódicos Capes;</p> <p>Acesso do usuário à internet e bases de dados nacionais e internacionais;</p> <p>Maior visibilidade do acervo via internet;</p> <p>Software integrado de funções (Pergamum);</p> <p>Reserva e renovação via internet;</p> <p>Instalações adequadas para deficientes físicos;</p> <p>Estrutura tecnológica de qualidade;</p> <p>Orientação aos usuários nos trabalhos acadêmicos;</p> <p>Qualificação dos servidores.</p>	<p>Poucas iniciativas para promoção da leitura à comunidade acadêmica e de Lavras;</p> <p>Falta de divulgação dos serviços oferecidos aos portadores de necessidades especiais;</p> <p>Falta de interação entre BU e comunidade Lavrense;</p> <p>Espaço físico insuficiente para as demandas informacionais;</p> <p>Dificuldades dos servidores de se adaptarem às mudanças;</p> <p>Falta de um sistema eletrônico de segurança que controle a saída do acervo por magnetização ou rádio frequência;</p> <p>Climatização, iluminação e ventilação inadequadas;</p> <p>Barreiras de servidores com relação à utilização de novas tecnologias;</p> <p>Mobiliário insuficiente para atender as demandas dos usuários, como mesas, cadeiras, etc.</p>	<p>Danos ao acervo;</p> <p>Vários servidores em via de aposentadoria;</p> <p>Existência de biblioteca em outro departamento, sem vínculo com a BU;</p> <p>Sistemas não interligados entre os departamentos (Pergamum, SIG, DRCA);</p> <p>Novas demandas dos usuários;</p> <p>Insuficiência de recursos orçamentários para atendimento das demandas existentes.</p>	<p>Atividades de promoção da leitura;</p> <p>Captação de recursos para aquisição de obras, por meio de projetos (Agências de fomento);</p> <p>Uso de canais de comunicação internos e externos como mídias sociais, TV, rádio e outros;</p> <p>Incentivos externos e internos para capacitação de servidores;</p> <p>Parcerias com outras instituições, pelo Sistema de Comutação Bibliográfica (SCAD/BIREME) e pelo Consórcio Sul Sudeste de Minas Gerais;</p> <p>Revisão do PDI UFLA (2011-2015);</p> <p>Nova vinculação da Biblioteca no organograma da UFLA (Assessoria para Desenvolvimento Acadêmico / Reitoria);</p> <p>Criação de novos cursos dentro da instituição;</p> <p>Incentivo público e privado à pesquisa.</p>

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

Wallace (2004) enfatiza que há cinco elementos chave num plano de marketing estratégico para bibliotecas: pesquisa (para determinar o público alvo, as necessidades e desejos dos consumidores, e níveis de satisfação do cliente e para coletar outros dados relevantes); planejamento (para desenvolver serviços e métodos de entrega); estratégias (para implementar métodos efetivos para providenciar o serviço); comunicação (para construir conhecimento e transmitir o valor do que é oferecido) e avaliação (para monitorar a efetividade) . Nesse mesmo sentido, Spina e Klaes (1993, p.169), também traçam os passos que um plano de marketing deve seguir:

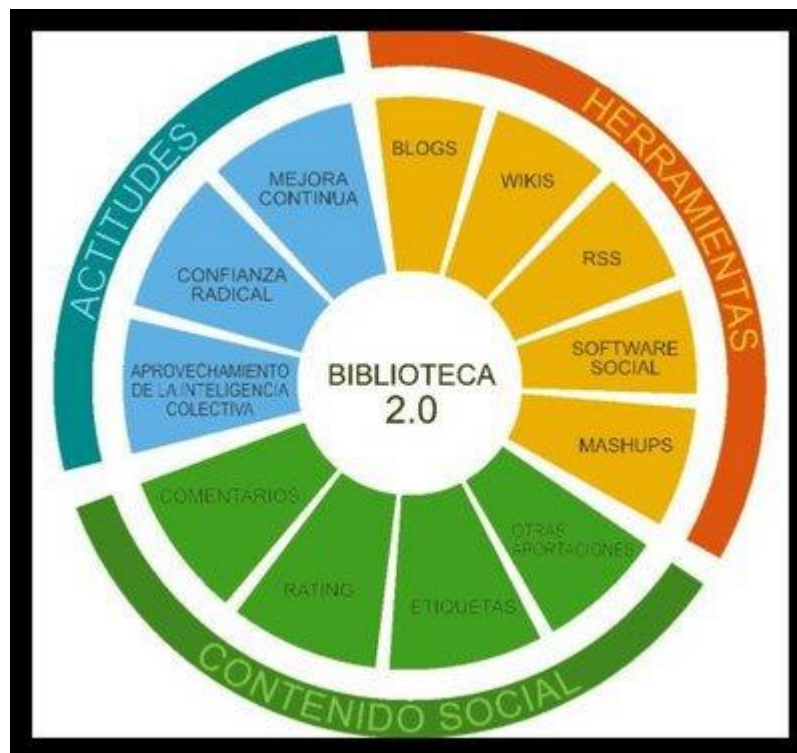
- a) Estabelecer objetivos;
- b) Inteirar-se dos problemas da biblioteca;
- c) Escolher as informações específicas necessárias;
- d) Definir um método de pesquisa;
- e) Determinar o público (segmento de mercado) a ser atingido;
- f) Determinar a amostra da população;
- g) Aplicar recursos, métodos e técnicas para desenvolver o plano;
- h) Estabelecer mecanismos de avaliação e controle.

A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa/organização.

Lubisco (2011) publicou livro que aborda sobre elementos, critérios e diretrizes para o planejamento, avaliação e gestão da biblioteca universitária, material muito rico que apresenta indicadores, conceitos e critérios de análise, em escala de 1 a 5, sendo a pontuação 5 o melhor conceito.

Todas estas ferramentas e técnicas citadas podem oferecer subsídios para um melhor desempenho das atividades e serviços prestados nas bibliotecas, mas principalmente podem evidenciar a necessidade da oferta de novas atividades e serviços requeridos por uma geração de usuários sedentos por informação, por tecnologia, por processos colaborativos, por aprendizagem colaborativa, por agilidade na busca, no uso e na disseminação da informação.

Nessa linha de pensamento, O'Reilly (2005) criou o conceito de Web 2.0 que faz referência a uma série de serviços web que se caracterizam por utilizar determinadas tecnologias (AJAX e RSS principalmente) ou ter uma certa atitude para o usuário. Os sites da Web 2.0 tornaram o usuário em um criador de conteúdos, não apenas em consumidor. A aplicação de tecnologias e a filosofia da Web 2.0 para coleções e serviços de bibliotecas, tanto virtuais como presenciais, foi descrita por Margaix Arnal (2008), como a roda da Biblioteca 2.0, apresentada a seguir:



Nota-se que na roda da biblioteca 2.0 há 3 eixos principais, cada qual com algumas tecnologias/habilidades/ideias de gestão, a saber: eixo 1) Atitudes: utilização de inteligência coletiva; confiança radical; melhora contínua; eixo 2) Conteúdo social: comentários; avaliação; rótulos; outras contribuições; e eixo 3) ferramentas: blogs, wikis, RSS, software social, mashups.

Em tempo de mudanças, também e principalmente nas bibliotecas para que possam acompanhar o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de usuários com novas e diversificadas necessidades de informação, ACRL... (2014) elenca as principais tendências para as bibliotecas universitárias: dados; serviços com dispositivos digitais neutros; evolução da abertura do ensino superior; iniciativas de êxito dos estudantes; aprendizagem baseada em competências; altmetrics (bibliometria); e humanidades digitais.

Como as bibliotecas da RFEPCOT oferecem também cursos superiores, podem se espelhar nestas iniciativas e tendências das bibliotecas universitárias.

4 Procedimentos metodológicos

O estudo foi feito por meio de uma fundamentação teórica sobre os Institutos Federais e o histórico das suas bibliotecas, e sobre o marketing e algumas de suas ferramentas.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se a análise documental e realizou-se uma investigação bibliográfica sobre a criação dos IFs e também sobre suas bibliotecas, além disso, pesquisou-se sobre o marketing e aspectos da utilização de ferramentas do marketing em bibliotecas.

5 Considerações Finais

Apesar de terem sido criadas há sete anos, as instituições pertencentes à RFEPCOT ainda estão em fase de implantação e consolidação de suas ações e, muito ainda se precisa melhorar. Não diferente desta situação estão as suas bibliotecas, que começam a serem estudadas e pesquisadas para que se consiga atender ao que está proposto nos objetivos, propostas e características da RFEPCOT e, principalmente, se consiga pensar no usuário como razão de existir e de ser da biblioteca.

Nesse sentido, o artigo faz constatar que há muitos critérios analisados pelas

ferramentas de marketing que oportunizarão ao gestor da biblioteca identificar os desejos e anseios dos usuários e executar medidas que vão ao encontro das necessidades dos usuários, a saber: o Benchmarking oportuniza aprender, implantar, melhorar e desenvolver serviços a partir da aprendizagem com quem é/faz melhor; com o SERQUAL é possível identificar as expectativas e percepções dos usuários, comparando-as e tomando medidas para que se busque atender as expectativas do usuário, procurando não deixar uma lacuna muito grande entre aquilo que o usuário percebe e aquilo que ele possui de expectativa; a análise SWOT permite compreender o ambiente interno e externo das bibliotecas, por meio da identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos; um plano de marketing permite pensar o presente e o futuro, repensar o passado, planejando as ações, organizando as etapas de execução; e a pesquisa em marketing que coloca o plano de marketing em prática e o avalia.

O uso das ferramentas do marketing em bibliotecas permite ao bibliotecário identificar as falas, anseios, necessidades e sentimentos “ocultos” dos usuários em relação às bibliotecas. Há muito que ser realizado nesta área do conhecimento, e o comprometimento dos bibliotecários é primordial para a implantação, desenvolvimento e continuidade de planejamentos e ações que satisfaçam, atendam e despertem as novas necessidades dos usuários num mundo globalizado aonde a implantação de bibliotecas 2.0 é urgente e emergente.

Por fim, parafraseando Cortez (1985), que há 31 anos teve a sensibilidade de extrair um conceito sobre como aproximar usuário e biblioteca por meio do marketing: são as mentes e as emoções das pessoas que precisam ser postas em movimento, se queremos movimentar a mercadoria = informação, até os usuários.

6 Referências

ACRL Research Planning and Review Committee. Top trends in academic libraries: a review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education. **C&RL News**, June 2014. Disponível em: <http://crln.acrl.org/content/75/6/294.full.pdf+html>. Acesso em: 09 abr. 2016.

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2000.

AMARAL, Sueli Angélica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993.

_____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, 1996.

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de. O planejamento em unidades arquivísticas: uso da técnica SWOT na elaboração do diagnóstico estratégico. In: Congresso de Arquivologia do Mercosul, 6, Campos do Jordão, 17 a 20 de outubro de 2005. **Anais...Campos do Jordão, 2005**. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1003/1/EVENTO_PlanejamentoUnidadeArquivistica.pdf. Acesso em 10 mar. 2016.

ASSIS, Simone Medeiros; MAGALHÃES, Roberto; OLIVEIRA, Nivaldo. O Balancead Scorecard e sua aplicação em bibliotecas universitárias públicas: o caso da biblioteca universitária da UFLA. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. 18., 2014. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/trabalhos/index.php/sn_20_bu_14/sn_20_bu_14/paper/view/196/293. Acesso em: 31 jan. 2016.

BECKER, Caroline da Rosa Ferreira; FAQUETI, Marouva Fallgatter; MOREIRA, Artur. **Gestão de bibliotecas da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**: resultados preliminares. In: Seminário Brasileiro de bibliotecas de instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Apresentação oral. Campus Pouso Alegre, 13 de março de 2014.

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. **Qualidade da informação**: conceitos e aplicações. Transinformação, Campinas, n.20, p.29-45, jan./abr.2008.

CARVALHO, Dóris de Queiroz. **Biblioteca de escolas técnicas industriais**: manual de organização e funcionamento. Brasília: Fundação IBGE, 1970.

Cassany, Daniel; Ayala, Gilmar. Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. Estudios e investigaciones. **CEE Participación Educativa**, 9, noviembre 2008, pp. 53-71. Disponível em: <http://www.mecd.gob.es/revista-cee/pdf/n9-ayala-gilmar.pdf>. Acesso em 22 abr. 2016.

ESCOLA SECUNDÁRIA DR. JOSÉ AFONSO. **Análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (análise SWOT) – 2011**. Portugal, 2011. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6149/4/ulfpie039979_tm_Anexo_14.pdf Acesso em: 10 mar. 2016.

FÓRUM NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS DOS INSTITUTOS FEDERAIS, VI. **Relatório do VI Fórum Nacional de Bibliotecários dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia**. Petrolina, Instituto Federal do Sertão Pernambucano, 2011.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; CARNEIRO, Lucas Souto. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 27., 2007. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2007. p.1-11. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr580443_9623.pdf. Acesso em: 27 jan. 2016.

GRUPO DE PESQUISA EM MARKETING DA INFORMAÇÃO. **O que é marketing?** Brasília, 2008. Disponível em: <http://prossiga.ibict.br/marketing/htmls>. Acesso em: 24 jul.2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LUBISCO, Nídia M. L. (Org.). **Biblioteca universitária**: elementos para o planejamento, avaliação e gestão. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5620/1/_Biblioteca.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2015.

Margaix Arnal, Dídac. **Informe APEI sobre web social**. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2008. 63 p.

MATOS, Francisco Gomes de; CHIAVENATO, Idalberto. **Visão e ação estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PACHECO, Eliezer. **Os Institutos Federais**: uma revolução na educação profissional e tecnológica. Brasília: Ministério da Educação, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, New York, v. 64, n. 1, p. 12- 40, Spring 1988. Disponível em: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

REBELLO, Maria Alice de França Rangel. Avaliação da qualidade dos produtos/serviços de informação: uma experiência da biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.2, n.1, p.80-100, jul./dez. 2004

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. In: **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993.

SPINA, Maria Julia Pereira; KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca. In: **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993.

WALLACE, Linda K. **Libraries, mission, & marketing**: writing mission statements that work. Chicago: American Library Association, 2004.