

IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO-UNIFOR-MG

Aparecida de Fátima Castro Campos

Bibliotecária do UNIFOR-MG
Especialista em Treinamento da Informação Científica e Tecnológica
para Estruturação de Banco de Dados

Virgínia Alves Vaz

Bibliotecária, coordenadora geral da Biblioteca do UNIFOR-MG
Especialista em Treinamento da Informação Científica e Tecnológica
para Estruturação de Banco de Dados

RESUMO

O presente trabalho faz uma apresentação da implantação do plano de marketing na Biblioteca Ângela Vaz Leão que foi definido com base no Programa de Avaliação de Produtos e Serviços da Biblioteca-PABI. Através dos resultados levantados, objetivou-se chamar a atenção dos usuários para os benefícios que os produtos e serviços podem propiciar; conscientizar toda a equipe sobre a importância da qualidade dos serviços e da relevância de cada tarefa desempenhada na unidade de informação como um todo. O plano de marketing foi desenvolvido analisando os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e envolvendo um plano de ação que incluiu treinamento dos funcionários, promoção dos serviços da Biblioteca e promoção de atendimento de excelência aos usuários. Enfatizou-se a relevância da participação, o envolvimento e a mobilização de todos, conscientizando a equipe de sua importância como agente de mudança, cuja meta final é a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Plano de marketing em biblioteca. Marketing em biblioteca.

MARKETING PLAN IMPLEMENTATION IN THE LIBRARY ANGELA VAZ LEÃO-UNIFOR-MG

ABSTRACT

The present work is a presentation of the marketing plan implementation in the Library Angela Vaz Leão. It was based on the Library Products and Services Assessment Program, aiming to promote products and services, make them known to the users and focus on quality attendance. The marketing plan was developed by analyzing the strengths and weaknesses, threats and opportunities and involved an action plan that included staff training, promotion of library services and also excellent attendance to user. The relevance of participation was emphasized as well as the involvement and mobilization of all, informing the team of its importance as a change agent, in which the ultimate goal is the user satisfaction.

Keywords: Library marketing plan. Marketing in library.

1 INTRODUÇÃO

A Biblioteca Ângela Vaz Leão é a biblioteca central do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG e tem como público alvo os docentes, discentes e pessoal técnico-administrativo da instituição. Como biblioteca universitária, busca alcançar melhores resultados na prestação de serviços, em consonância com a missão do Centro Universitário.

Segundo Pinheiro, Sukeyosi e Medeiros (2008), administrar uma biblioteca, com competência e resultados, exige planejamento e controle das atividades bibliotecárias. É necessário avaliar e aperfeiçoar constantemente sua política de gestão, uma vez que fatores como satisfação dos usuários, qualidade em serviços, gerenciamento eficiente, entre outros, são fundamentais para o sucesso e sobrevivência a longo prazo.

Para que o usuário tenha uma boa imagem dos serviços prestados pela biblioteca, é necessário oferecer produtos e serviços baseados nas suas necessidades, prestando-lhes um bom atendimento, de maneira que o usuário possa perceber valor no que lhe é disponibilizado. Além disso, é importante também divulgar os produtos e serviços existentes, fazendo com que SE tornem-se conhecidos pelos usuários, enfatizando-se a importância de sua utilização e os benefícios que podem proporcionar.

Utilizou-se, como instrumento de pesquisa para coleta de dados, o Programa de Avaliação de Produtos e Serviços da Biblioteca (PABI). O PABI foi criado em 2004 com a finalidade de fazer estudo de usuários a fim de conhecê-los e avaliar a sua satisfação quanto aos produtos e serviços da biblioteca. Desde então tornou-se importante ferramenta de apoio ao planejamento e tomada de decisão. Com os resultados levantados em 2008 e 2009, verificou-se que os serviços oferecidos pela biblioteca eram pouco utilizados e não atendiam às necessidades dos usuários. Para reverter esta situação, a biblioteca escolheu utilizar técnicas de marketing que envolvem pesquisar a satisfação dos usuários, desenvolver, divulgar e fornecer serviços de acordo com as expectativas de quem vai utilizá-los.

Dessa forma, surgiu a proposta de desenvolver um Plano de Marketing durante o ano de 2010, tendo como objetivos chamar a atenção dos usuários para os benefícios que os produtos e serviços de informação desenvolvidos pela biblioteca podem propiciar-lhes; conscientizar toda a equipe interna sobre a importância da qualidade dos serviços e da relevância de cada tarefa desempenhada na unidade de informação como um todo.

2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é conhecido por uma variedade de denominações. De acordo com Stevens et al (2001), o plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma instituição referentes a um determinado período de atividades de marketing. Define planos de ação necessários ao atendimento desses objetivos. Pode-se dizer que é uma declaração escrita do que será realizado e de que maneira.

Trata-se de um dos produtos mais importantes do processo de marketing, apresentando os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela Biblioteca e as estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de otimizar o seu desempenho. Um plano de marketing é como um mapa, apontando o destino e como chegar lá, devendo identificar as oportunidades de mercado e delinear as estratégias de marketing, contemplando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. (GOMES, 2009; WESTWOOD, 1996).

Para Toledo, Camponar e Toledo (2006) há inúmeros modelos de apresentação de um plano de marketing. Todavia, enfatizam que devem ser contemplados principalmente os seguintes elementos: análise da situação interna e externa, objetivos, estratégias gerais, plano de ação e controle.

Para que o plano tenha sucesso, é fundamental a participação, o envolvimento e a mobilização de toda a equipe, que deve ter consciência de sua importância como agente de mudança, cuja meta final é a satisfação do usuário.

3 DESENVOLVIMENTO

O trabalho foi desenvolvido, primeiramente, fazendo-se uma análise dos ambientes interno e externo da biblioteca. Ao resultado desta análise, foram acrescentados os dados obtidos do PABI de 2008 e 2009 e então foram elaboradas as estratégias de ação.

A análise do ambiente interno levantou como pontos fortes da biblioteca: o bom relacionamento com os departamentos da instituição, o horário de funcionamento, estrutura física confortável, planejamento constante, profissionais qualificados, boa sinalização. Como pontos fracos: falta de recursos humanos para auxílio a pesquisa, desconhecimento pela comunidade acadêmica dos produtos e serviços oferecidos, computadores obsoletos na Sala

de Pesquisa, falta de autonomia para atualização de dados na *home page*, estagiários sem identificação, ausência de manual de atividades, inexistência de demanda espontânea para treinamento ao usuário.

Quanto ao ambiente externo, constatou-se como situações favoráveis: a demanda significativa de alunos da graduação, a existência de rede internet *wireless*, bons meios de comunicação, as possibilidades de exploração destes recursos e a prestação de serviços à comunidade externa. Como situações desfavoráveis: a baixa frequência dos docentes, lacuna na integração professor-biblioteca e poucos investimentos em tecnologia.

Após a apresentação e aprovação do Plano de Marketing pela coordenação da biblioteca, deu-se início a implementação do plano, com um treinamento oferecido aos colaboradores e estagiários abordando a qualidade do atendimento, e apresentando os produtos e serviços ofertados. Este último tópico é muito importante principalmente para os estagiários, devido a sua rotatividade. Os estagiários receberam novos crachás de identificação.

Foi realizada uma atualização dos serviços e produtos constantes no *link* Bibliotecas, no site do UNIFOR-MG, com acréscimo de informações, incluindo um Guia do Usuário da Biblioteca. Também procurou-se explorar mais os meios de comunicação internos da instituição, como o “Resuminho: informativo do Centro Universitário de Formiga”, levando mais informações a respeito da biblioteca e seus serviços.

Foram afixados cartazes nos painéis de aviso da instituição, um *banner* e marcadores de livro foram confeccionados, tendo como conteúdo os produtos e serviços que estão à disposição dos usuários.

Um novo serviço foi criado para prestar assistência ao usuário, o “Posso ajudar?”. Trata-se de um serviço executado por um bibliotecário que presta assistência ao usuário, oferecendo treinamento sobre a consulta ao acervo e sobre a organização e localização dos livros nas estantes.

Com a finalidade de fazer uma avaliação prévia do Plano de Marketing, foram inseridas algumas questões no PABI de 2010, que abordaram itens como a qualidade no atendimento, tempo de resposta à solicitação de pesquisa, reclamação sobre os serviços prestados e atitude dos funcionários frente às reclamações. Deste modo, obteve-se dados que depois de analisados forneceram subsídios para a avaliação do próprio Plano de Marketing.

Participaram da pesquisa 366 alunos, correspondendo a 15,38% do total de discentes.

Os questionários foram distribuídos aleatoriamente no período de 18 a 29 de outubro de 2010 nas dependências da Biblioteca.

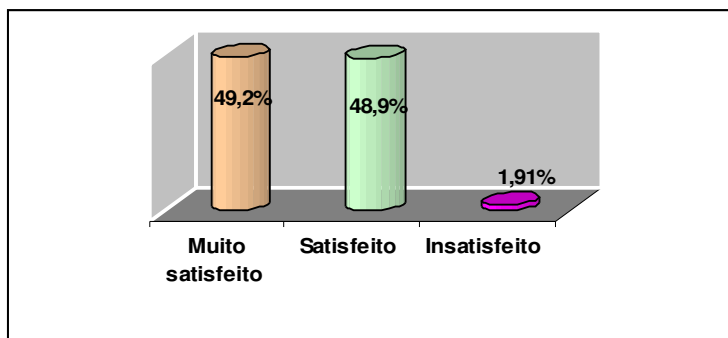
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De início, após o treinamento, foi verificada uma maior interação e motivação da equipe, somando esforços para melhorar o seu desempenho e o da Biblioteca. As ações aplicadas foram as alternativas encontradas para otimizar os recursos disponíveis para alcançar os objetivos propostos, por meio de uma estratégia de ação que se mostrou efetiva.

Os resultados referentes à percepção externa dos usuários da Biblioteca foram obtidos das questões inseridas no PABI 2010.

Em relação à qualidade do atendimento, a maioria dos alunos se sente muito satisfeito ou satisfeito (GRAF. 1).

Gráfico 1 - Reação à qualidade do atendimento prestado pela biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerou-se, portanto, que a implantação do plano de marketing contemplando treinamento com foco no atendimento alcançou os resultados esperados. De acordo com Prado (1992, p. 6), “o bom atendimento é o elemento mais importante para promover o alto conceito da biblioteca, que foca, como objeto principal, o usuário”. A prestação de serviços, principalmente no que tange ao atendimento, é o melhor marketing da biblioteca.

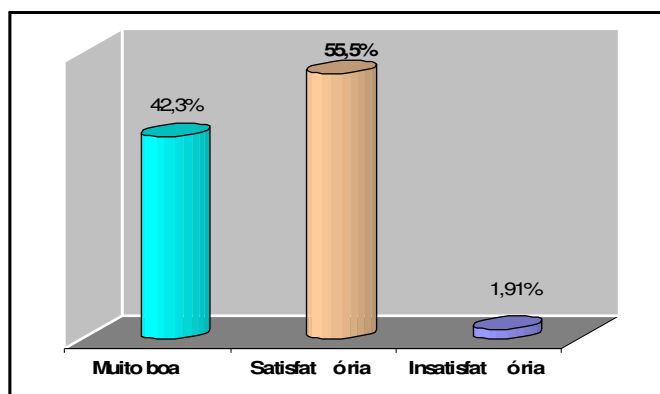
A criação do “Posso Ajudar?”, tendo um bibliotecário para instruir o usuário quanto à utilização do sistema operacional Gnuteca e auxiliá-lo na resolução de suas questões de referência, também foi um item que pode ter contribuído para a satisfação do usuário relacionada à qualidade no atendimento.

Dentro dessa realidade, Nascimento, Trompieri Filho e Barros (2005, p. 238), comentam que “na sociedade contemporânea, observa-se que a competitividade acirrada não perdoa erros, portanto, a qualidade nos detalhes de um produto ou serviço faz a diferença”.

Esses resultados são concordantes com a avaliação institucional do UNIFOR-MG realizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) em 2010. Na questão referente ao atendimento da Biblioteca e dos serviços prestados, o mesmo foi considerado ótimo ou excelente por 74,29% dos funcionários, considerados os usuários internos. (CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA, 2011).

Considerando a avaliação dos usuários ao tempo de resposta da Biblioteca às suas solicitações, 55,5% dos entrevistados o julgaram satisfatório, evidenciando que os colaboradores estão atentos à agilidade de resposta. (GRAF. 2).

Gráfico 2 - Avaliação sobre o tempo de resposta à sua solicitação



Fonte: Dados da pesquisa

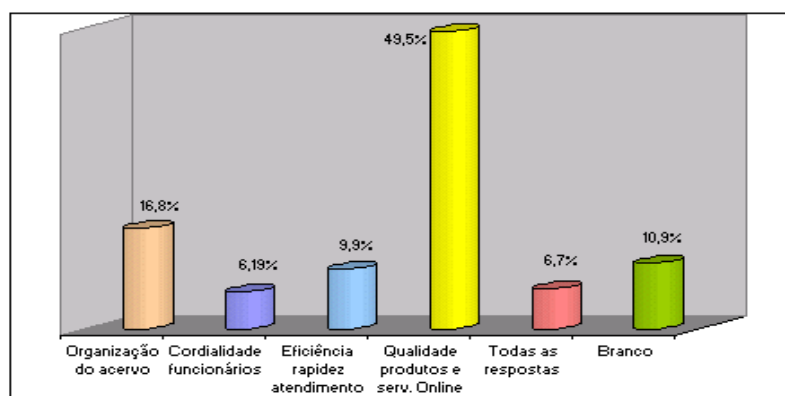
Para isso, é importante ressaltar que: o colaborador tem que estar motivado em ter disposição para auxiliar o usuário e fornecer um serviço com eficiência e rapidez de resposta; habilidade em fazer o serviço ofertado com confiança e precisão; conhecimento no uso dos equipamentos e dos produtos e serviços disponibilizados, segurança em transmitir informações. Enfim, o profissional deve estar seguro, ter conhecimento do acervo e dos produtos e serviços para que ele possa agilizar o atendimento.

Em relação aos itens que os usuários acreditam que precisam ser melhorados na Biblioteca, as respostas apontam para a necessidade de maior atenção para os produtos e serviços *online*. (GRAF. 3).

Tal fato pode ser um indicativo de que os alunos estão acessando os produtos e serviços *online*. É importante detectar as demandas dos usuários neste considerável recurso de acesso à informação. Dessa forma, verifica-se a necessidade da Biblioteca adequar os seus produtos e serviços *online*, alterá-los ou ajustá-los, de acordo com o que o usuário precisa. Dentre alternativas para aumentar o índice de satisfação a este item, podem ser citadas: atualização constante do *link* Biblioteca; verificação do *link* Consulte o Acervo, que algumas vezes está fora do ar e proposta de renovação dos livros *online*.

Em se tratando da organização do acervo foram ressaltados a importância da guarda correta do material, imprescindível para a localização de uma obra. De acordo com Cozin e Turrini (2008), uma obra colocada no lugar errado pode ser considerada perdida e essa atividade reflete diretamente a organização do serviço.

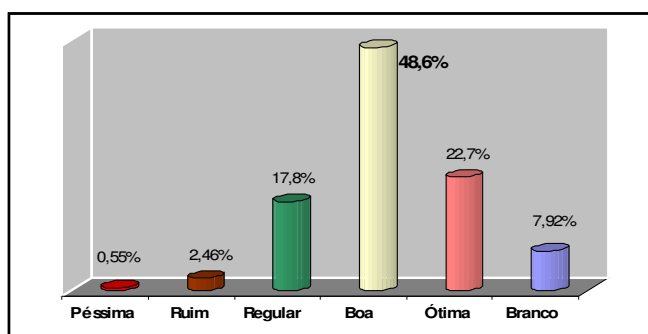
Gráfico 3 – Sugestões de melhoria na biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa

Para finalizar, são apresentadas as percepções dos usuários relacionadas às atitudes dos funcionários da Biblioteca quando são apresentadas a eles reclamações sobre os serviços prestados. (GRAF. 4).

Gráfico 4 - Reclamação sobre os serviços prestados



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados dessa questão evidenciam que as reclamações são ouvidas atentamente, mas a maioria dos erros não é reparada no ato. É importante ressaltar que as queixas oferecem uma chance de descobrir oportunidades de melhoria. O objetivo da administração das queixas deve ser a busca pela melhor solução do problema. Em princípio, o ideal é que as reclamações sejam resolvidas em curtos espaços de tempo. Para tanto, os funcionários devem ter autonomia, liberdade de decisão e agir de acordo com as necessidades do usuário. A Biblioteca coloca à disposição da comunidade acadêmica o *e-mail* biblioteca@uniforg.edu.br como canal aberto para sugestões e reclamações.

Deve ser informado que nem todos os pontos fracos foram solucionados, como exemplo a sala de pesquisa acadêmica, pois trata-se de investimento que requer um prazo maior para execução. A sua atualização é importante, pois pode funcionar como suporte aos treinamentos de usuários às bases de dados. Ainda neste parâmetro, acrescenta-se que a caixa de sugestões e reclamações não obteve a adesão esperada. Acredita-se que o local escolhido não foi propício, inibindo a participação dos alunos pois a caixa ficou perto dos funcionários.

A realização de todo o plano de marketing e a avaliação do mesmo reforça a importância de se ter uma equipe qualificada, treinada e motivada, já que a Biblioteca é prestadora de serviços e fonte de informação. É um trabalho permanente, contínuo e de atenção a tudo que está a sua volta.

A implantação do plano de marketing na Biblioteca Ângela Vaz Leão foi uma experiência enriquecedora, comprovando como o marketing pode ajudar a melhorar o desempenho dos serviços de informação, indo além da divulgação, mas através da análise interna dos pontos fortes e fracos pode-se aprimorar o planejamento de atividades com ações e serviços estratégicos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>> Acesso em: 3 fev. 2010.

_____. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A.; GUIMARÃES, T. P.; COSTA, M. M. Gerência da promoção na biblioteca central da universidade de Brasília. **Diálogo científico**. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000817/01/T165.pdf>> Acesso em: 3 fev. 2010.

ANDRADE, M. T. D. et al. Mudanças e inovações: novo modelo de organização e gestão de biblioteca acadêmica. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 27, n. 3, set. /dez. 1998. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/314/280>> Acesso em: 20 fev. 2010.

BAZILIO, A. P. M.; SILVA, R. O. N.; BASTOS, V. N. R. Marketing de serviços: experiência da biblioteca do Instituto Biomédico da Universidade Federal Fluminense. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3216.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2010.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA-UNIFOR-MG. Comissão Própria de Avaliação (CPA). **Avaliação institucional**. Disponível em:<http://www.uniformg.edu.br/index.php?option=com_content&task=category§ionid=7&id=105&Itemid=229> Acesso em: 28 jan. 2011.

COZIN, S. K.; TURRINI, R. N. T. Avaliação dos produtos e serviços de uma biblioteca de enfermagem: satisfação do usuário. **Revista latino americana de enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 4, ago. 2008.

GOMES, G. **Plano e planejamento de marketing em instituições de ensino superior no sul do Brasil**. 2009. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

NASCIMENTO, R. B.; TROMPIERI FILHO, N.; BARROS, F. G. F. Avaliação da qualidade dos serviços prestados nas unidades de informação universitárias. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 3, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewarticle.php?id=115>> Acesso em: 3 fev. 2010.

OLIVEIRA, S. M. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas**: uma abordagem preliminar. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/1439>> Acesso em: 3 fev. 2010.

PINHEIRO, M. I. S., SUKEYOSI, K. V. F., MEDEIROS, A. A. Qualidade em serviços: análise da percepção dos clientes da biblioteca central da FAIESP-UESP. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3048.pdf> Acesso em: 20 fev. 2010.

PRADO, H. A. **Organização e administração de bibliotecas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1992.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações & sociedade**, Salvador, v. 13, n. 37, 2006. Disponível em: < <http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=262&layout=abstract> > Acesso em: 20 fev. 2010.

WESTWOOD, John. **30 minutos... para redigir um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 1996.

_____. **Como preparar um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 1996.