

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

ANA PAULA REIS DE FREITAS SILVA

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA
BIBLIOTECA ERICO VERISSIMO DA FUNDAÇÃO PETROS.

RIO DE JANEIRO

2014

ANA PAULA REIS DE FREITAS SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA
BIBLIOTECA ERICO VERISSIMO DA FUNDAÇÃO PETROS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Biblioteconomia da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Biblioteconomia.

Orientador: Prof^ª. Dra. Sc. Suzete Moeda Mattos

Rio de Janeiro

2014

S586u Silva, Ana Paula Reis de Freitas.
Um estudo sobre o marketing de produtos e serviços da biblioteca Erico Verissimo da Fundação Petros / Ana Paula Reis de Freitas Silva. — 2014.
39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia)
— Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,
2014.

Bibliografia: f. 32-35.

1. Marketing de Serviços. 2. Marketing em Biblioteca 3. Estudo de Uso e Usuários. 4. Fundação Petros. I. Título.

CDD 020

ANA PAULA REIS DE FREITAS SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA
BIBLIOTECA ERICO VERISSIMO DA FUNDAÇÃO PETROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal
do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em 04 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Sc. Suzete Moeda Mattos
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^a Ms. Marília Amaral Mendes Alves
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Eduardo da Silva Alentejo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãs e a minha avó que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e a minha família, pela força, apoio e colaboração no esforço de ver concluída esta etapa da minha vida, não posso deixar de citar as minhas tias Monica e Dóris por toda ajuda e conselhos dados.

A todos os professores da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) que colaboraram e construíram bases sólidas no meu desenvolvimento e aprendizagem para o crescimento profissional. Seus nomes são inesquecíveis e por isso, dedico-lhes minha profunda admiração e respeito.

À minha orientadora, professora Suzete Moeda Mattos pela paciência, dedicação e incentivo de acompanhar cada passo deste trabalho.

Aos companheiros de jornada ingressantes do segundo semestre do ano dois mil e sete, e aos que se incorporaram à caminhada, sem os quais o aprendizado desses anos teria sido bem menos fecundo, estimulante e divertido: Roberta Mejias, Marcelo Pedro, Marco Aurélio, Roberta Delamarque, Dayanne Prudencio, Rose Rodrigues, Adriano Gonzaga, Fabiano Gomes, Francisco Silva e Lourdes Maria dos Santos.

À Fundação Petros por ter acreditado no meu potencial e ter me dado a oportunidade de praticar esta profissão tão nobre e edificante colaborando em meu aprendizado e desenvolvimento profissional.

"São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais
do que as nossas qualidades"

(J.K.Rowling)

RESUMO

O estudo apresenta as ações de Marketing como ferramenta de gestão visando à melhoria na comunicação dos produtos e serviços, a serem desenvolvidos e oferecidos à comunidade na Biblioteca Erico Verissimo da Fundação Petrobras de Seguridade Social. Tem como objetivo levantar a real necessidade de conhecimento efetivo de seus clientes na organização tendo como questão: Identificar quais são os produtos e serviços realmente relevantes oferecidos aos clientes da Fundação Petros? O estudo justifica-se pelo fato de poucos clientes efetivamente utilizarem os serviços da Biblioteca percebidos em sondagem anterior e mesmo o desconhecimento de sua existência. No procedimento metodológico do estudo foi utilizado o método da observação direta, cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário de entrevista. Para fim de análises as abordagens utilizadas foram quantitativas e qualitativas. Como base teórica foram apropriados os conceitos sobre Marketing de Serviços desenvolvidos por Kotler, Marketing em Bibliotecas por Sueli Amaral e o conceito de Qualidade por Juran.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Serviços; Marketing em Bibliotecas; Estudo de Uso e de Usuários; Fundação Petros.

ABSTRACT

The study presents the actions of Marketing as a management tool aimed at improving communications products and services, to be developed and offered to the community at the Library Erico Verissimo Petrobras Social Security Foundation. Aims to raise the real need for actual knowledge of its members in the organization having as main question: Identify which products are truly relevant and services offered to customers Petros Foundation? The study is justified by the fact that few users actually use the services of the library perceived in the previous survey and even ignorance of its existence. Methodological procedure in the study of the direct observation method was used, where the data collection instrument used was a questionnaire interview. To order analysis approaches were used quantitative and qualitative. As a theoretical background concepts about Marketing Services developed by Kotler , Marketing in Libraries by Sueli Amaral and the concept of Quality by Juran were appropriate .

Keywords: Marketing; Marketing Services; Marketing Library; Study of Use and Users; Petros Foundation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Composto de Marketing.....	15
Figura 2	Processo de Comunicação	19
Figura 3	Qualidade do Marketing	20
Figura 4	Organograma da Fundação Petros	22
Figura 5	Página inicial da intranet da Fundação Petros	23
Figura 6	Gráfico quantitativo do acervo da Biblioteca Erico Verissimo	24
Figura 7	Área de lotação dos respondentes	26
Figura 8	Uso da Biblioteca na intranet	27
Figura 9	Utilização dos serviços da Biblioteca	27
Figura 10	Participação nos eventos da Biblioteca	28
Figura 11	Conhecimento do evento Dia do Livro	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	QUADRO TEÓRICO	14
2.1	Conceito de Marketing	14
2.2	Marketing em unidades de informação	16
2.3	Tipos de Marketing	18
2.4	Qualidade nas ações de Marketing	19
3	A PESQUISA	22
3.1	A Biblioteca Erico Verissimo	22
3.2	Metodologia	24
4	ANÁLISES	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	30
	REFERÊNCIAS	32
	APÊNDICE	36
	ANEXO	38

1 INTRODUÇÃO

Uma das questões mais complexas e problemáticas em uma unidade de informação/biblioteca é saber o que podemos fazer para melhorar o atendimento ao nosso cliente. Perguntas como se estamos oferecendo o que eles necessitam? Ou se o serviço prestado é de qualidade? Assombram todas as áreas na prestação de serviço da informação.

Marketing nas organizações ainda está intimamente ligado ao caráter mercadológico, mas foi a partir da década de 1980, que o Marketing se mostrou um recurso gerencial mais objetiva para todas as profissões. O objetivo principal para utilização do Marketing em seu surgimento era o lucro, mas hoje a visão se desenvolveu e nas unidades de informação, como diz Kotler organizações que não visam lucro, o lucro é a divulgação dos serviços e produtos oferecidos, aumentando a participação e interesse dos clientes.

Nos dias atuais e com o avanço tecnológico, os serviços e produtos devem espelhar outras necessidades e produtos diferenciados. O ponto central deste estudo é responder à questão principal em qualquer unidade de informação que seria: Identificar o que o cliente deseja ou necessita; Como identificar os serviços e produtos que eles realmente utilizarão? Com este pensamento foi necessário utilizar como base teórica os conceitos sobre Marketing de Serviços do Kotler, Qualidade do Juran e Marketing em Bibliotecas desenvolvido por Sueli Amaral.

O procedimento metodológico utilizado foi o método de observação direta cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário de entrevista endereçado a 72 funcionários da instituição. Para fim de análise foram utilizadas as abordagens quantitativa e qualitativa.

O estudo justifica-se pelo fato da Fundação Petros ter em torno de 400 possíveis clientes, que não utilizam ou desconhecem os serviços oferecidos previamente constado em sondagem anterior, em pesquisa elaborada pela empresa, mas com outros objetivos. As ações de divulgação utilizadas agradam aos participantes, mas não é numericamente expressiva.

Um estudo para a melhoria do marketing interno é necessário para avaliar a real necessidade de conhecimento efetivo entre os clientes, de forma a contribuir com as atividades decisórias da empresa além da divulgação das ações e serviços dessa Biblioteca empresarial.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

O Marketing desde seu surgimento na época da Revolução Industrial, vem se desenvolvendo e evoluindo principalmente nas últimas décadas. Hoje a preocupação dos processos gerenciais está mais focada no desenvolvimento de produtos e serviços e não somente nas vendas e lucros financeiros.

Kotler (1988, p. 19) conceitua que Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar objetivos organizacionais. Depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.

Apesar dos conceitos de Marketing serem utilizados principalmente por empresas privadas que visam lucro, as organizações sem fins lucrativos podem e devem utilizá-los para a obtenção de resultados, incluindo aí as Bibliotecas/Unidades de Informações.

Para Kotler (1988, p. 33) a razão primordial de uma organização que não visa lucro se interessar pelo Marketing é decorrente da possibilidade da organização tornar-se mais eficaz na obtenção de seus objetivos.

O objetivo do Marketing fica claro com estes conceitos, pois mostra que seu propósito é uma estruturação das atividades da instituição conforme as necessidades do mercado. Outro conceito mais atualizado é do AMA - American Marketing Association (nova definição de 2005):

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Um dos propósitos do Marketing é claramente ajudar as organizações a garantir a saúde contínua e sobrevivência da empresa, atendendo seus mercados com maior eficácia.

A satisfação do cliente e a eficiência do serviço está sempre em evidência no marketing, este processo de trabalho poderá mudar a filosofia da empresa e conseqüentemente novas abordagens de planejamento. Outro conceito de Kotler (2000, p. 30) ele complementa e define que:

Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens ou serviços, no intuito de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Figura 1: Composto de Marketing, Kotler (2000) adaptado pela autora



Com o desenvolvimento do Marketing podemos citar este conceito de caráter mais social:

O Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos / serviços de valor com outras pessoas. (KOTLER, 2002, p. 16).

Para a maioria das profissões, a década de 1980 tornou-se a Era de Marketing, fazendo com que houvesse uma nova filosofia nas empresas. Kotler (1988) afirma que a ação de Marketing ajudou a trazer um ambiente competitivo, totalmente novo para as organizações de serviço profissional.

2.2 Marketing em unidades de informação

E como as unidades de informação poderão utilizar esta filosofia para seu benefício é o que temos que explorar.

Para Amaral (1998, p. 15), as unidades de informação são: [...] todo tipo de organização atuante na área de informação e/ou documentação, que trabalhe com os registros do conhecimento em todo e qualquer tipo de suporte, independentemente de sua designação. São consideradas unidades de informação, todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/serviço/departamento/sistema de informação e/ou documentação, de acordo com a sua área de atuação e extensão.

Utilizar o Marketing comprovadamente melhora a imagem das unidades de informação, atrai novos clientes e oferece serviços úteis e necessários aos clientes, e este sim é o lucro de uma unidade de informação.

Segundo Amaral (2004, p. 21) Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público alvo. Pressupõe também a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar as atividades organizacionais.

Como processo gerencial que o Marketing é, deve-se adotar técnicas e regras para sua plena utilização, Ottoni (1998, p. 2) apresenta algumas estratégias de Marketing em uma unidade de informação, e destaca que é necessário conhecimento prévio sobre:

- 1 A entidade mantenedora da unidade de informação – histórico, missão, rumo, atividades-fim, estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial e relacionamento comercial junto aos mercados/fornecedor/concorrente/consumidor.
- 2 A unidade de informação – Avaliação do ambiente interno, sua missão e rumos, os aspectos de apresentação e funcionamento da UI, e análise do ambiente externo, o mercado potencial, consumidor e concorrente.
- 3 Análise e segmentação de mercado – Kotler (1988) considera a análise do mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de Marketing, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser explorado pela unidade de informação.
- 4 Monitoramento das concorrências – conhecimento de seus objetivos, desempenhos e estratégias por eles desenvolvidos.

5 Análise ambiental – conhecimento sobre a tecnologia, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da Unidade de Informação.

6 Análise do cliente – Estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes.

7 Planejamento de produtos – A UI deve observar os seguintes aspectos, quando for compor qualquer um de seus produtos: Design (apresentação, tipo assinto e abrangência), embalagem (tornar o design atrativo), marca (o nome do produto deve estar associado à imagem que se quer transmitir do produto, preço (ligado à qualidade intrínseca)

8 Composição dos serviços – um bom serviço deve possibilitar ampliações que proporcionem tantas facilidades e satisfações, quanto o possível para o seu adquirente, o que significa dizer: prestar o serviço certo, na hora certa, ao consumidor certo, ao custo e lugar certo, com o esforço de Marketing direto.

9 Produtos versus Serviços – o planejamento de Marketing para serviços deve ser distinto do utilizado para produtos (por serem intangíveis) obedecendo às peculiaridades de cada um.

Estratégia de Marketing é um processo gerencial, complexo e que envolve a criação, a comunicação com os clientes, não esquecendo a administração deste contato, pois o feedback é importante para ajustar o foco, garantindo a satisfação do cliente.

A informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos. (AMARAL, 2008, p. 34).

Com estas orientações a unidade de informação que oferece inúmeros serviços e produtos de informação para a sociedade, deve ser vista como um negócio, mesmo com suas peculiaridades e especificidades sem se limitar a divulgar eventos e aspectos promocionais, e sim um processo gerencial ativo.

2.3 Tipos de Marketing

A tecnologia disponível nos dias de hoje impulsiona e traz um diferencial para todos os tipos de projeto e divulgação das ações de Marketing, e para cada uma dessas ações de Marketing é possível usar ferramentas específicas conforme o objetivo do projeto, promovendo interação entre a unidade de informação e o usuário.

Otoni (1996, p. 6) cita os seguintes tipos de recursos:

Marketing direto – formulários por correios, discagem direta gratuita, telemarketing.

Informarketing – também chamado de Marketing direto total pois engloba o uso intensivo do computador. Bando e bases de dados, telemarketing eletrônico, mala direta, correio eletrônico... As principais vantagens são favorecer dinâmica de ações em feed-back, envolvendo, de modo integrado a unidade de informação.

Marketing integrado – Exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta visando ao sucesso final das vendas (COSTA, 1986).

Marketing Mix – Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos, distribuição, promoção e preço... é fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos.

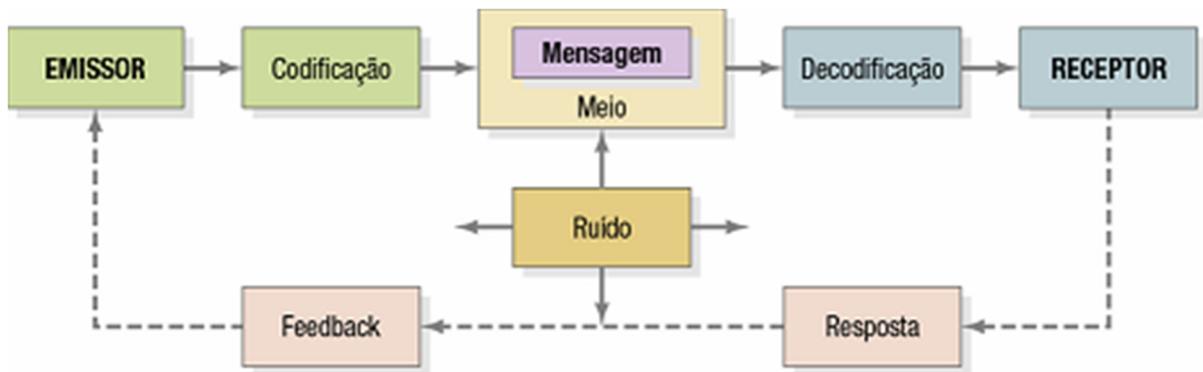
O Marketing mix é o mais indicado por vários autores. O mix de comunicação de Marketing considerado por Kotler e Keller (2006, p. 533) inclui: propaganda, promoção de vendas, eventos / experiências, relações públicas, vendas pessoais, Marketing direto.

Para Amaral (2008) Marketing direto refere-se à utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais, ou para solicitar uma resposta direta.

A comunicação de Marketing é um dos principais elementos do mix de Marketing da empresa. Os profissionais de Marketing devem saber como usar a propaganda, a promoção de vendas, o Marketing direto, as relações públicas e as vendas pessoais, para comunicar a existência e o valor do produto aos clientes-alvo.

O processo de comunicação em si é constituído de nove elementos: emissor, receptor, codificação, decodificação, mensagem, meio, resposta, feedback e ruído.

Figura 2: Processo de Comunicação, Arantes (2006).



Com isso fica evidente conforme Amaral (2004) que o papel do Marketing nas unidades de informação é principalmente evidenciar a importância de conhecer as necessidades informacionais de seus vários públicos, para que sejam desenvolvidos os produtos e serviços de informação adequados, cuja distribuição, preço e comunicação efetivos sejam capazes de conferir o grau de satisfação do seu público-alvo.

2.4 Qualidade nas ações de Marketing

O Marketing requer constante, observação, e muito diálogo com todos da unidade de informação, pois deve-se divulgar todo o planejamento para contribuição e melhora em seu desempenho. Amaral (1996, p. 5) cita os seguintes benefícios:

Aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário; valorização do interesse pela satisfação dos usuários; ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários; melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados à unidade de informação, em função do ajustamento dos produtos e serviços às necessidades dos usuários; maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos; atração de maior número de usuários; maior divulgação das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações; maior apoio financeiro às atividades da unidade de informação pelos mantenedores.

Todas essas ações, citadas acima, de verificação é exatamente a busca pelas qualidades dos produtos e serviços oferecidos. A qualidade é um requisito para todas as empresas que desejam se manter vivas no mercado não mais somente um diferencial.

Figura 3: Qualidade do Marketing, Juran (1991) adaptado pela autora.



Um dos autores no cenário da estratégia empresarial mais ativos foi Juran (1991), que define como qualidade aquelas características do produto que atendem as necessidades dos clientes e, portanto, promovem satisfação com o produto e que não possui deficiências, criando assim a Gestão da Qualidade Total. Essa teoria se diferencia do controle da qualidade através da estatística porque Juran acreditava que o controle da qualidade não deve ficar só no processo produtivo e sim, em todos os níveis organizacionais.

Em linhas maiores Juran (1991, p. 21) dividiu a qualidade em três pontos fundamentais:

- 1 . Planejamento da Qualidade - o processo de estabelecer os objetivos da qualidade e os planos para alcançar esses objetivos
- 2 . Controle da Qualidade - o processo de avaliar o desempenho atual, compará-los com os objetivos e agir nas diferenças.
- 3 . Melhoramento da Qualidade - este terceiro membro da trilogia da qualidade tem o objetivo de melhorar os níveis atuais de desempenho da qualidade, ou seja, se nossa meta de desperdício era de 5% e estamos conseguindo ter 3 % é sinal de que já estamos melhor que a nossa meta, e podemos mudar esse indicador para 2,5% por exemplo, isso conduzirá a organização ao melhoramento nos índices de qualidade.

Otoni (1996, p. 8) cita a auditoria de marketing que auxilia a administração a avaliar mercados, produtos e serviços, programas de Marketing e sua eficiência global. Um dos instrumentos para atualizar procedimentos e redirecionar os rumos futuros da unidade de informação para os caminhos do sucesso.

Auditoria de Marketing – em auditorias de Marketing, é necessário análise de várias funções de Marketing e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazos.

Juran (1991, p. 6) também fala da auditoria da qualidade, como forma de verificação e acompanhamento de projetos.

Auditorias de qualidade são utilizadas principalmente por companhias para avaliar seu próprio desempenho da qualidade e o desempenho de seus fornecedores, licenciados, agentes etc. Essas auditorias são utilizadas também pelas agências regulamentadoras para avaliar o desempenho das organizações cuja regulamentação está sob sua responsabilidade.

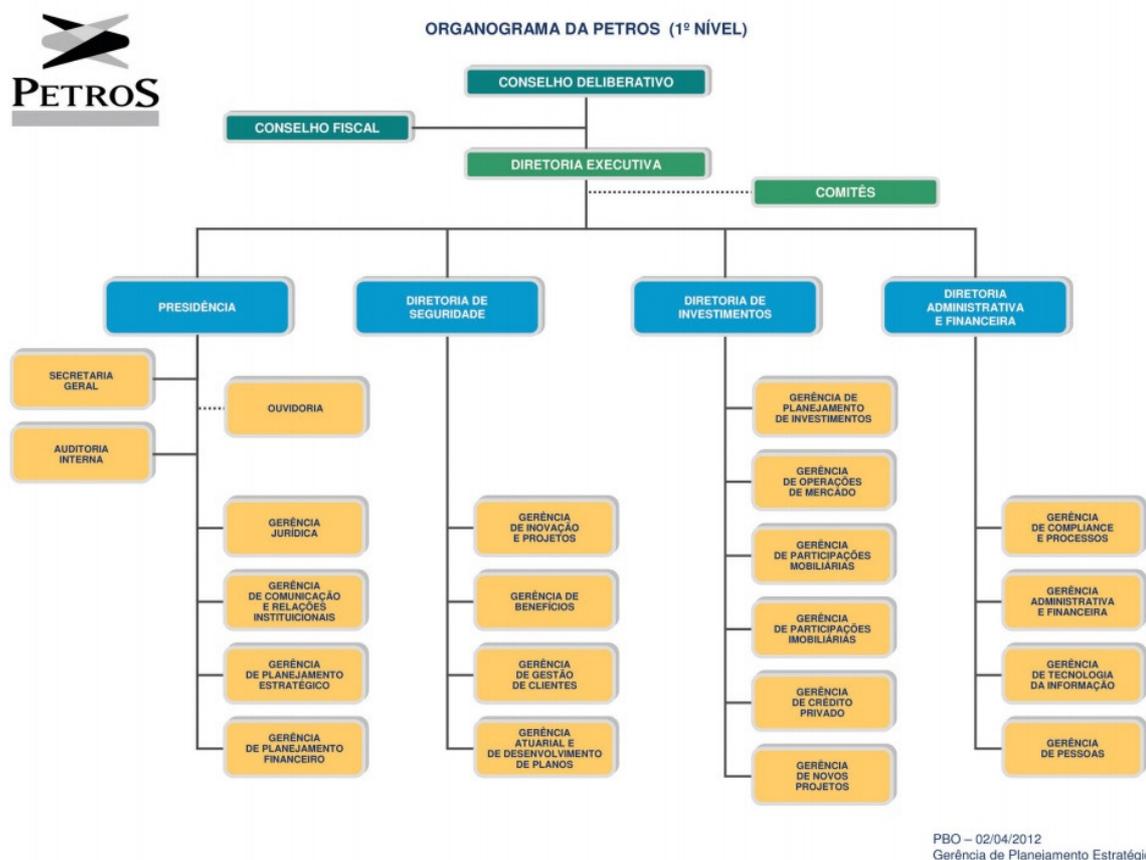
Kotler (2002) cita cinco dimensões de qualidade de serviços: Confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis, para ele é preciso levar os serviços a um nível superior de qualidade, sempre se empenhando superar as expectativas dos clientes, e não somente atende-las, oferecendo serviços de qualidade.

3 PESQUISA

3.1 A Biblioteca Erico Verissimo

Em 2003 a Fundação Petros contratou uma consultoria para implantar uma Biblioteca técnica para atender às necessidades de leitura e desenvolvimento de seus empregados. Ela foi batizada como Biblioteca Erico Verissimo em 2005, quando do centenário deste autor. No organograma da empresa a Biblioteca faz parte da Célula de Apoio Administrativo da Secretaria Geral, e conforme PBO – Plano Básico de Organização, é responsável por Administrar o Acervo Bibliográfico, identificando produtos e serviços a serem disponibilizados aos órgãos da Petros.

Figura 4: Organograma da Fundação Petros em www.petros.com.br



Os principais serviços oferecidos pela Biblioteca Erico Verissimo são: Aquisição de Livros e Periódicos, Solicitação de Empréstimos, Remanejamento de Material Bibliográfico e Pesquisas. Estas atividades estão descritas em seus respectivos procedimentos internos.

O atendimento aos clientes pode ser feito por telefone, pelo sistema Sysbibli na intranet ou pelo SAC – Sistema de Serviço de Atendimento ao Cliente da Fundação Petros, não há atendimento *in loco*, ele é feito principalmente por meio digital, pois a Biblioteca não tem um espaço específico para consulta.

O Sistema Sysbibli que gerencia o Acervo Bibliográfico da Petros, possibilita aos clientes acesso via intranet, ao banco de dados do acervo, e interação com os clientes em relação a pesquisas e solicitações de reservas para empréstimos. Para consulta acessar o link da Biblioteca na Intranet (Biblioteca Erico Verissimo /Usuário-Senha).

Figura 5: Página inicial da intranet em www.intranet.petros.com.br

The screenshot shows the Petros intranet homepage. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: Portal Petros, Sistemas, Portal GPE, and Portal GTI. Below this, the page is divided into several sections. On the left, there is a vertical sidebar menu with various service links, including 'Biblioteca Erico Verissimo', which is highlighted with a red arrow. The main content area on the right features a 'Pesquisa de cultura organizacional' section with a play button and the text 'Clique aqui e dê sua opinião'. Below this is a 'CanaDireto' banner for a survey titled '1ª quinzena de fevereiro de 2014'. At the bottom right, there is a detailed description of the survey: 'Pesquisa de cultura: você pode contribuir para a construção de uma Petros cada vez melhor'. The text states: 'Sondagem avaliará os resultados das ações realizadas até o momento e identificará as prioridades para 2014'.

A Biblioteca possui seu acervo descentralizado, as áreas solicitam as aquisições e os materiais adquiridos são enviados por Termo de Empréstimo Especial, que significa sem prazo de devolução, anualmente realiza-se o inventário para verificar a posse dos materiais e necessidade de permanência na área.

A Biblioteca Petros essencialmente é composta de Material Técnico (Finanças, Fundos de Pensão, Administração, Recursos Humanos etc), incluído também materiais de Referência (Dicionários) e de Conhecimentos Gerais (Revistas, Contos etc).

Além do acervo principal, a Biblioteca trabalha destacadamente dois outros acervos que são os materiais que compõe a Memória Petros e a Biblioteca COED, este último por solicitação da comissão para atender ao programa para obtenção do Selo de Pró-igualdade e Gênero.

Figura 6: Gráfico quantitativo do acervo da Biblioteca Erico Verissimo, diagramado pela autora.



3.2 Metodologia

Como saber o caminho certo para pleno atendimento ao cliente é uma dúvida que sofre todas as unidades de informação. Será que o produto oferecido é o que o meu cliente necessita? Com este problema em mente foi implantado este Estudo de Caso, objetivando conhecer os dados das ações de divulgação da Biblioteca Petros e seu grau de participação, e sobre as necessidades dos clientes da Biblioteca Petros.

A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises (RUIZ, 2011, p. 50).

Juran (1991, p. 150) também fala da necessidade de verificação de necessidades com os clientes, sobre concorrência ou aperfeiçoamento do produto, ele cita dois tipos de verificação:

- 1 – pesquisa de mercado para determinar as necessidades do cliente e o desempenho da concorrência.
- 2 – retorno da informação de campo sobre o desempenho do produto e os custos do usuário durante a vida do produto.

A técnica utilizada para coleta de dados deste estudo de caso foi o questionário. Foi enviado aos clientes e-mail com o link para o questionário eletrônico elaborado no SurveyMonkey. O prazo para resposta foi de cinco dias úteis.

O questionário aplicado contou com cinco questões fechadas e duas abertas, as perguntas eram sobre a identificação da unidade de lotação, frequência de uso da biblioteca, conhecimento e uso da home-page da biblioteca, serviços oferecidos pela biblioteca que se encontram disponíveis on-line e conhecimento sobre os eventos promovidos pela Biblioteca.

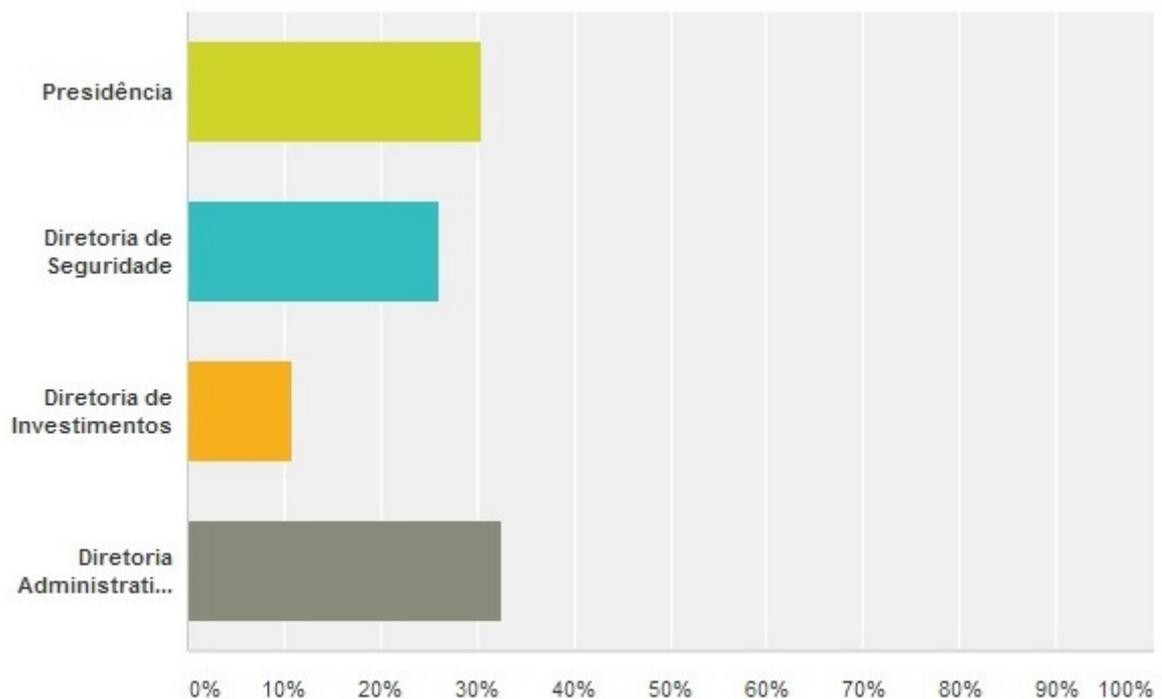
A Fundação Petros organizacionalmente está dividida por quatro Diretorias, conforme organograma acima (figura4), a pesquisa foi enviada para 18 clientes de cada uma totalizando 72 participantes, no total são 460 empregados, correspondendo assim a 15,6% do total de empregados.

4 ANÁLISES

A primeira pergunta foi para sabermos qual a área que mais opinou sobre o estudo, dos 50 respondentes somente 1 ignorou a questão.

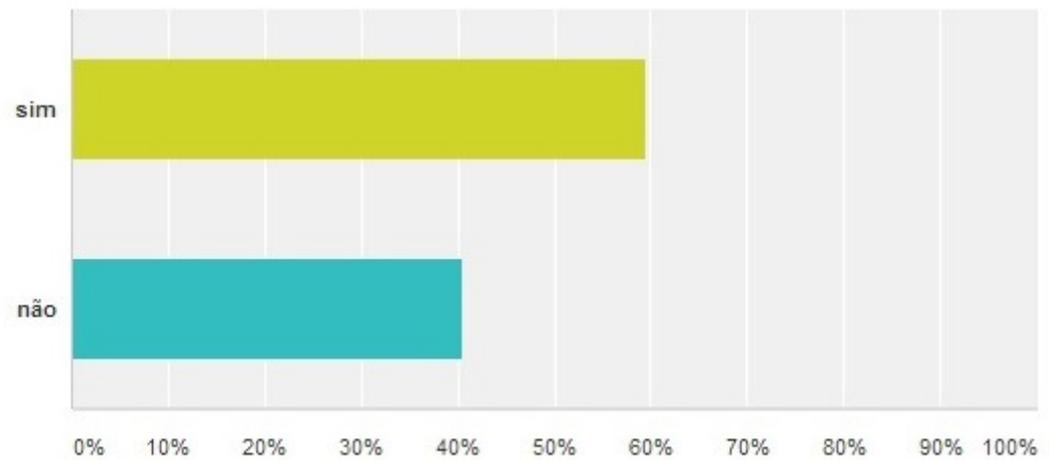
Diretoria Administrativa e Financeira 32,65%, Presidência 30,61%, Diretoria de Seguridade 24,49% e Diretoria de Investimentos 12,24%.

Figura 7: área de lotação dos respondentes, diagramado pelo SurveyMonkey



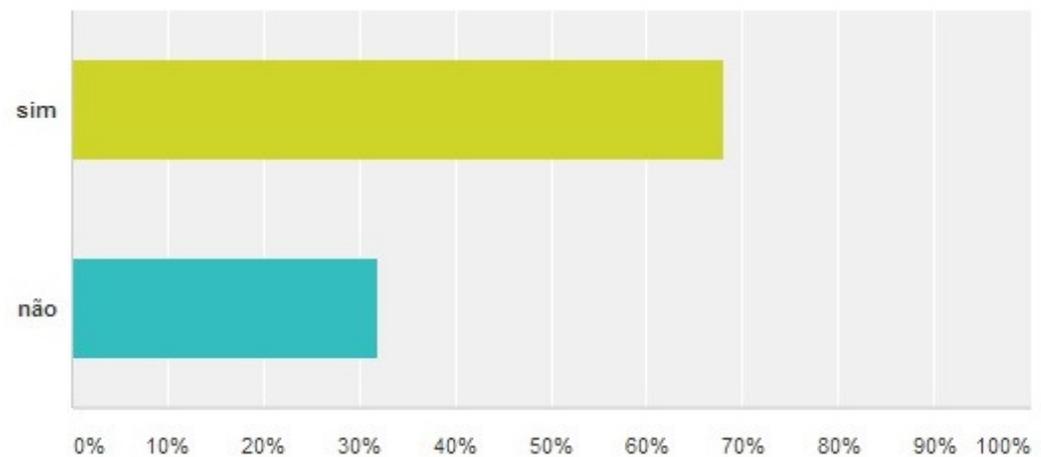
A segunda pergunta foi elaborada para saber se os empregados utilizavam/consultavam a base de dados da Biblioteca disponível na intranet. Todos os 50 responderam à questão. Sendo que 60% já acessaram e 40% não.

Figura 8: uso da Biblioteca na intranet, diagramado pelo SurveyMonkey.



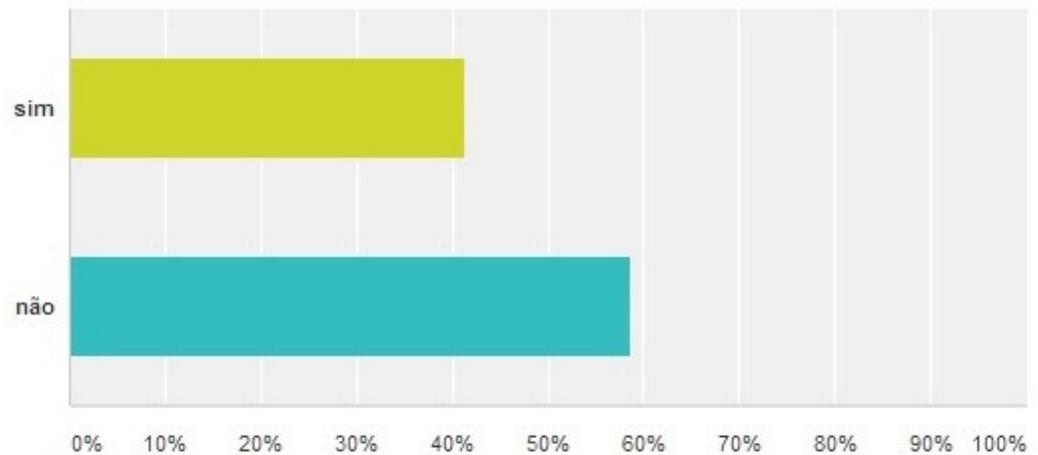
A terceira pergunta quer conhecer quantas pessoas já utilizaram os serviços da Biblioteca, mesmo não utilizando o site da Biblioteca isto é possível. Dos 50 respondentes 68% já utilizaram e 32% não.

Figura 9: utilização dos serviços da Biblioteca, diagramado pelo SurveyMonkey.



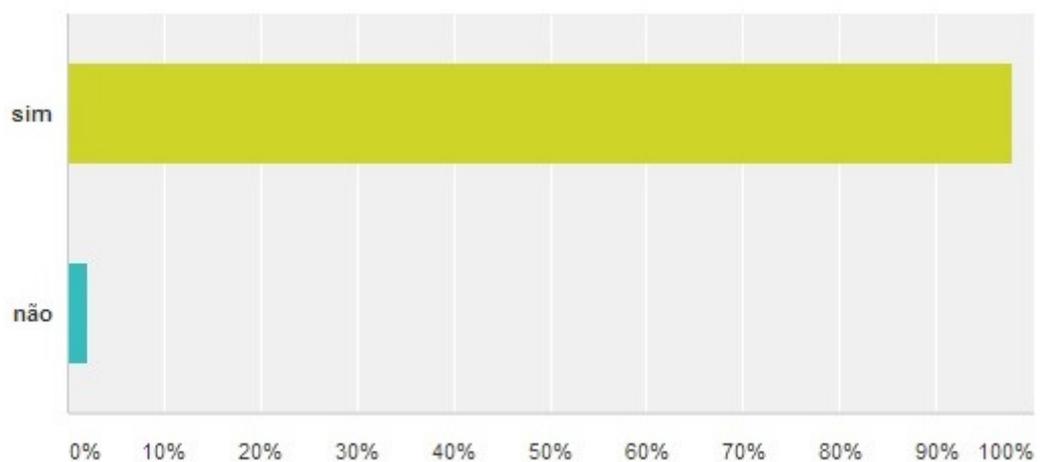
A pergunta quatro quer conhecer quantos respondentes já participaram de algum evento promovido pela Biblioteca. Dos 50 respondentes 1 ignorou esta questão, resultando em 40,82% participou de algum evento e 58,18% nunca participou.

Figura 10: participação nos eventos da Biblioteca, diagramado pelo SurveyMonkey.



A pergunta cinco quer saber se o evento principal da biblioteca é conhecido, ou seja, se a divulgação do evento foi suficiente. Dos 47 respondentes 98% souberam do eventos e 2% não ouviram falar.

Figura 11: conhecimento do evento Dia do Livro, diagramado pelo SurveyMonkey.



A questão seis é uma pergunta em aberto, que pedia sugestões de serviços para que a Biblioteca pudesse prestar, dos 50 respondentes 14 ignoraram esta questão.

Baseado em seus comentários e sugestões, através da repetição de palavras-chave, pode-se tabular as respostas com as seguintes sugestões de serviços:

- ✓ Divulgação de novos títulos adquiridos pela Biblioteca;
- ✓ Divulgação do acervo (base de dados) da Biblioteca;
- ✓ Sugestões literárias;
- ✓ Divulgação da produção interna (produção dos próprios empregados);
- ✓ Disponibilização de acervo de lazer;
- ✓ Espaço físico para a Biblioteca (sala de leitura);
- ✓ Outras edições do troca-troca de livros;
- ✓ Outros eventos diferentes.

A última questão de número sete foi também uma pergunta em aberto, que pediam sugestões e possibilidade de críticas à Biblioteca, dos 50 respondentes 21 ignoraram esta questão

Baseado em suas opiniões e críticas pode-se tabular as respostas com as seguintes respostas:

- ✓ Não há divulgação dos serviços e acervo da Biblioteca;
- ✓ Melhor local físico para a Biblioteca;
- ✓ O site da Biblioteca está sempre com problemas, dificultando o uso;
- ✓ A Biblioteca poderia ser mais um recurso de integração dos empregados se fosse bem utilizada;
- ✓ Eventos de teor técnico;
- ✓ Má divulgação tornou a Biblioteca irrelevante, não sendo conhecida e utilizada como deveria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Fica evidente com o resultado deste estudo a importância e necessidade de se conhecer e estar atento aos objetivos de seus clientes. Pela participação no estudo, podemos verificar que todos têm interesse no desenvolvimento da Biblioteca, mas que a empresa não reconhece como um segmento responsável pela ação de ensino e cultura para a instituição. Como afirma Amaral (2004) a unidade de informação é uma organização cuja função se situa muito além da exercida pela escola e demais veículos de cultura de massa. Ela participa da educação formal, da autoeducação, da educação de massa, do processo de produção de ideias, do ensino em qualquer grau, com enorme capacidade para neutralizar.

Este envolvimento só é possível quando a administração consegue ver o potencial do serviço oferecido, e esta poderia ser outra ação de Marketing que seria utilizada para mostrar e convencer a administração, da importância para as instituições de uma Biblioteca participativa e atuante. Como diz Ottoni (1996), o Marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa, objetivando na promoção e satisfação para quem utiliza os serviços de informação.

O resultado deste estudo foi satisfatório, pois pode-se constatar que os clientes acham importante o crescimento dos serviços de uma Biblioteca, e tem consciência do papel desta unidade de informação em uma instituição. O estudo mostra ainda o que Amaral (1996) diz, que o processo de troca, beneficia todos os interessados, trazendo conhecimento através da informação e garantindo sobrevivência à unidade de informação.

Todas as sugestões levantadas neste estudo serão encaminhadas para a coordenação da Biblioteca Erico Verissimo, visando possibilitar a implementação de algumas das sugestões e análise das críticas, através de uma proposta de plano de Marketing para a Biblioteca.

Amaral (1996) cita vários benefícios de um projeto de Marketing, como demonstrado na pesquisa, mas um em particular seria hoje o mais importante, é a valorização financeira da unidade de informação, pois a Biblioteca Erico Verissimo não tem apoio para desenvolver produtos e projetos, que supriria a necessidade de conhecimento efetivo entre os clientes, a alocação de recursos financeiros nos daria a chance de oferecer uma qualidade maior dos produtos oferecidos e conseqüentemente satisfação do cliente.

Para finalizar seria importante o desenvolvimento de um estudo em outra população de mesmo ramo de atividade para identificarmos o que Bibliotecários estão fazendo para promover seus serviços e produtos. Conhecer as ações de Marketing utilizadas por outra instituição de mesma natureza econômica, identificar o que os seus clientes têm como necessidades e anseios vão garantir um aprofundamento no estudo da Biblioteca ora estudada. Portanto, é preciso conhecer melhor os clientes como consumidores de informação para poder atendê-los satisfatoriamente (AMARAL, 1990). Afinal, é por causa deles e para eles que a Biblioteca existe.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagens em unidades de informação. Brasília: Thesaurus. 1998.

_____. 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/ojs/index.php/ies/article/view/1636>> Acesso em: 7 abr. 2014.

_____. **Marketing da informação na Internet**: ações de promoção. Campo Grande : UNIDERP, 2004.

_____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Revista Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>> Acesso em: 6 abr. 2014.

_____. Marketing e gerencia de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, 1990. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000008490&dd1=b79e4>> Acesso em: 6 abr. 2014.

ARANTES, Rodolfo R. **Aulas de marketing**: composto de comunicação. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.rodolfoarantes.net/index.html>> Acesso em: 4 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BRANDÃO JUNIOR, Carlos. O pioneiro esquecido: Taylor e a gestão da qualidade nas empresas. **Administradores**, Paraíba, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-pioneiro-esquecido-taylor-e-a-gestao-da-qualidade-nas-empresas/2337/>> Acesso em: 8 abr. 2014.

DANTAS, Robson. **Os gurus da qualidade**. Rio da Prata, MG, 2006. Disponível em: <http://www.netwise.com.br/tropical/amigos/materias/gestao_de_qualidade/gurus_da_qualidade.doc> Acesso em: 31 mar. 2014.

DIAS, José Heládio Costa; DUARTE, Emeide Nóbrega. Marketing e endomarketing na biblioteca central da UFBP: subsídios para uma ação na divisão de serviços ao usuário. **Biblionline Revista Eletrônica**, João Pessoa, v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/4902>> Acesso em: 7 abr. 2014.

DOMINGUES, Barbara. A aplicação de marketing e o profissional da informação. **Revista Biblío**. São Paulo, n.13, jun. 2013. Disponível em: <<http://biblío.info/a-aplicacao-de-marketing-e-o-profissional-da-informacao/>> Acesso em: 8 abr. 2014.

JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. **Controle da qualidade handbook**: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo : Makron Books, 1991. v.1.

JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. **Controle da qualidade handbook**: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo : Makron Books, 1991. v.2.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo: Pioneira, 1990.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo : Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

MEDEIROS, Regina Célia Vidal; CRISTIANINI, Gláucia Maria Saia. Proposta de melhoria de marketing dos produtos e serviços da biblioteca prof. Achille Bassi. In: XVI SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS. Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:
<http://www.gapcosocialingresso.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_194.pdf> Acesso em: 6 abr. 2014.

MELO FILHO, Edilson Targino de; Silva, Alzira Karla Araújo da. O uso de ferramentas de marketing na biblioteca do instituto Felipe Kumamoto: o foco nos clientes potenciais. In: XXXIII Encontro Nacional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciência da Informação. Paraíba, **Anais eletrônicos ...**UFPB: Paraíba, 2010. Disponível em: <

<http://dci.ccsa.ufpb.br/enebd/index.php/enebd/article/viewFile/110/120>> Acesso em: 5 abr. 2014.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002195&dd1=3701b>> Acesso em: 31 mar. 2014.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Revista Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/433>> Acesso em: 6 abr. 2014.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. AMA redefine o marketing: o que Importa é o cliente. **Administradores**; Paraíba, 2004. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>> Acesso em: 6 abr. 2014.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Adriano da. Marketing em bibliotecas: ferramenta indispensável para alcançar o usuário. **Revista Biblio**. São Paulo, n.13, jun. 2013. Disponível em: <<http://biblio.info/marketing-em-bibliotecas>> Acesso em: 1 abr. 2014.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS

Pesquisa de Satisfação Biblioteca Erico Verissimo

Prezado (a) estou fazendo uma pesquisa para implementação do meu Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, orientada pela Profª. Dra. Suzete Moeda Mattos.

Para isso necessito de sua atenção para preencher este formulário. Com este questionário pretendo verificar as necessidades e produtos para melhor atendimento da Biblioteca da Petros.

Caso você concorde em participar da pesquisa, esclareço que sua identidade será mantida em sigilo e caso você queira, poderá ser informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa.

Desde já agradeço sua colaboração.

1. Em qual Diretoria está lotado?

- Presidência
- Diretoria de Seguridade
- Diretoria de Investimentos
- Diretoria Administrativa e Financeira

2. Já acessou o site da Biblioteca na intranet?

- sim
- não

3. Já utilizou os serviços da Biblioteca? (reserva, empréstimos, pesquisas...)

- sim
- não

Quantas vezes?

4. Já participou de algum evento promovido pela Biblioteca?

- sim
- não

5. Conhece /ouviu falar do evento comemorativo ao Dia do Livro?

- sim
- não

6. Que serviços você gostaria que a Biblioteca oferecesse?

7. Deixe sua crítica, sugestão ou opinião. Informe aqui seu e-mail para envio dos resultados.

Concluído

**ANEXO - AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS E IMAGENS DA
INSTITUIÇÃO ESTUDADA.**



AUTORIZAÇÃO

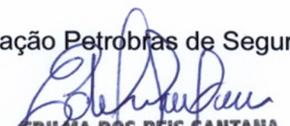
A Fundação Petrobras de Seguridade Social - Petros, autoriza a empregada Ana Paula Reis de Freitas Silva, PS 1179-9, aluna da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, matrícula nº 20072332110, coletar dados desta Fundação, objeto de estudo de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A divulgação, poderá ser realizada, para fins estritamente acadêmicos.

A empregada se compromete a entregar à Gerência de Pessoas, uma cópia do material, bem como informar a nota obtida.

A empregada, se compromete, ainda, manter as Gerências de Comunicação e Relação Institucionais e de Pessoas, informadas sobre as divulgações realizadas.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2014.

Fundação Petrobras de Seguridade Social - Petros


EDILMA DOS REIS SANTANA
p/ Gerente de Comunicação e
Relações Institucionais
Matrícula 1147-0