

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

**JANIELY DA SILVA NASCIMENTO**

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA DA  
FACULDADE IESP/FATEC-PB: um estudo sobre infra-estrutura e recursos  
humanos**

**JOÃO PESSOA  
2016**

**JANIELY DA SILVA NASCIMENTO**

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA DA  
FACULDADE IESP/FATEC-PB: um estudo sobre infra-estrutura e recursos  
humanos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação  
de Biblioteconomia do Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas da  
Universidade Federal da Paraíba,  
como requisito final á obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva

**JOÃO PESSOA  
2016**

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

N244d Nascimento, Janiely da Silva.  
Do diagnóstico ao plano de marketing na biblioteca da Faculdade IESP/FATEC-PB: um estudo sobre infra-estrutura e recursos humanos / Janiely da Silva Nascimento. – João Pessoa, 2016.  
47f.: il.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alzira Karla Araújo da Silva.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing em unidades de informação. 2. Marketing bibliotecário.  
3. Biblioteca IESP/FATEC-PB – análise de cenários. I. Título.

UFPB/CCSA/BS CDU: 02(043.2)

**JANIELY DA SILVA NASCIMENTO**

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA DA  
FACULDADE IESP/FATEC-PB: um estudo sobre infra-estrutura e recursos  
humanos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação  
de Biblioteconomia do Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas da  
Universidade Federal da Paraíba,  
como requisito final á obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr. Alzira Karla Araújo da Silva/UFPB  
(Orientadora)

---

Profa. Ms. Geysa Flávia Câmara de Lima Nascimento /UFPB  
(Examinadora)

---

Profa. Ms. Genoveva Batista do Nascimento /UFPB  
(Examinadora)

À Deus, a minha família e aos amigos.  
Dedico

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por se mostrar fiel e por seu amor e misericórdia, que nos momentos difíceis segurou minhas mãos não me deixando desistir dos sonhos. No início do ano passei por período de separação e frustração, com muitas lutas e dificuldades enfrentei até chegar aqui, mas Deus nunca me abandonou, sempre renovou minhas forças e esperanças por dias melhores e, hoje, vejo que não existem sonhos impossíveis, te agradeço Deus!

A família, em especial a minha mãe Valdete Barbosa da Silva, que apesar de todas as dificuldades que a vida nos impôs nunca deixou de acreditar em meu potencial, e de me incentivar a correr atrás de meus sonhos e objetivos de vida, e sei o quanto ela se orgulha e o quanto está feliz por essa conquista.

As queridas e amadas sobrinhas Hadassa Kelly e Rebecka, por me proporcionar momentos de alegrias e muito amor que foram meu porto seguro nessa caminhada.

A orientadora professora Alzira Karla Araújo da Silva, agradeço pela sua contribuição no desenvolvimento desse trabalho. Com seu incentivo, paciência e humildade, que tenho hoje como referência acadêmica e admiração.

A toda a turma de Biblioteconomia 2011.2, pelos momentos que vivemos juntos durante esses cinco longos anos, vou sentir saudades.

A todos os professores do DCI que durante esses cinco anos de graduação, auxiliaram na busca da realização plena, dividiram seus conhecimentos e técnicas para que tudo isso fosse possível.

E, por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização dos meus sonhos.

*A organização que utiliza a filosofia de marketing, objetiva provocar uma troca com sua comunidade, onde ambos serão beneficiados, satisfazendo assim suas necessidades (OLIVEIRA, 1985, p.138).*

## RESUMO

O estudo objetiva diagnosticar a Biblioteca Central da Faculdade IESP/FATEC-PB, a partir da análise de cenários, no que concerne a infra-estrutura e os recursos humanos. Para tanto, apresenta a importância do plano de marketing como guia gerencial para Biblioteca. Aborda o marketing como filosofia de gestão, comprometida com o cliente. Comenta sobre como o marketing pode auxiliar o profissional bibliotecário a melhorar sua imagem perante a comunidade. Metodologicamente, é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. O campo de pesquisa é a Faculdade IESP/FATEC-PB, e os sujeitos são compostos por funcionários da referida Biblioteca. Foi aplicado questionário, baseado na análise SWOT, com a bibliotecária da Faculdade, a fim de identificar as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Como resultado, propõe um plano de marketing para a Biblioteca Central da Faculdade IESP/FATEC-PB como ferramenta orientadora de ações de marketing a serem adotadas pela unidade da informação. Conclui-se que o marketing aplicado à biblioteca deve fazer parte do planejamento estratégico anual e pode trazer benefícios vantajosos como a imagem positiva, a oferta de produtos e serviços mais acertados e a manutenção, conquista e fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Unidades de Informação. Marketing Bibliotecário. Faculdade IESP/FATEC-PB.



## **ABSTRACT**

The present study is aimed to diagnose the Central Library of the IESP/FATECPB College, from the scenario analysis, in what concerns to infrastructure and human resources. For that, it is presented the importance of a marketing plan as a management guide to the Library. Marketing is approached as a management philosophy, which is compromised with the client. It is commented about how marketing could help the librarian professional in improving his image before the community. In relation to the methodology, it is a descriptive research with qualitative approach. The search field is the IESP/FATECPB College and the research subjects are the employees of its library. Then, it was applied a questionnaire based on the SWOT analysis with the librarian of the College, in order to identify the strengths and the weaknesses of the internal environment and the opportunities and the threats of the external environment. As a result, it is proposed a marketing plan to the Central Library of the IESP/FATECPB College as a guiding tool of marketing actions to be adopted by the information unit. It is concluded that the marketing applied to library should make part of the annual strategic planning and it can bring advantageous benefits as the positive image, the offer of products and services more agreed and the maintenance, conquer and customer loyalty.

**Keywords:** Marketing. Information Units. Marketing in Libraries. The IESP/FATECPB College.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Forças e estratégias de marketing relacionadas à infraestrutura da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>26</b>
<b>Quadro 2</b> - Fraquezas e estratégias de marketing relacionadas à infraestrutura da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>28</b>
<b>Quadro 3</b> - Oportunidades e estratégias de marketing relacionadas à infraestrutura da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>30</b>
<b>Quadro 4</b> - Ameaças e estratégias de marketing relacionadas à infraestrutura da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>31</b>
<b>Quadro 5</b> - Forças e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>33</b>
<b>Quadro 6</b> - Fraquezas e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>34</b>
<b>Quadro 7</b> - Oportunidades e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>36</b>
<b>Quadro 8</b> - Ameaças e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.....	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 MARKETING: evolução, definições e ferramentas.....</b>	<b>13</b>
2.1 BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PARA BIBLIOTECA.....	20
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
3.1 BIBLIOTECA IESP/FATEC-PB.....	23
<b>4 ANÁLISE DE CENÁRIOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 INFRAESTRUTURA.....	25
4.1.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing.....	26
4.1.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de Marketing.....	30
4.2 RECURSOS HUMANOS.....	32
4.2.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing.....	32
4.2.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de Marketing.....	35
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com as constantes transformações da tecnologia, as organizações mudam com as fortes mudanças, tornando seus ambientes instáveis, exigindo delas uma busca contínua de novidades e ações que aperfeiçoem o seu ambiente. As bibliotecas também fazem parte desse cenário de mudanças.

É fundamental que os gestores de bibliotecas utilizem o planejamento estratégico voltada para o marketing, tendo em vista aplicar ações e estratégias, com a finalidade de tornar estes ambientes, que são estigmatizados há anos, em locais mais atraentes e mais frequentados. O marketing é uma estratégia de gestão, que possibilita à biblioteca atuar, tanto no ambiente interno como externo, permitindo a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços de informação.

Os bibliotecários precisam atuar como um agente de mudança em relação às novas tecnologias e sobre o perfil dos usuários, buscando ferramentas que auxiliem na gestão das unidades de informação.

Neste contexto o presente estudo objetiva **diagnosticar a Biblioteca Central da Faculdade IESP/FATEC-PB, a partir da análise de cenários, no que concerne a infra-estrutura e os recursos humanos.**

A fim de atingir o objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- caracterizar o perfil do profissional da Biblioteca da IESP/FATEC-PB;
- identificar forças e fraquezas do ambiente interno da Biblioteca da IESP/FATEC-PB;
- identificar ameaças e oportunidades do ambiente externo da Biblioteca da IESP/FATEC-PB;
- propor ações de marketing para a Biblioteca da IESP/FATEC-PB;

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação do questionário com perguntas fechadas e com justificativa para, posteriormente, ser feita uma observação do ambiente e por fim uma análise dos resultados para tirarmos as conclusões acerca do caso estudado. As categorias de análise definidas na pesquisa formam Recursos Humanos e Infra-estrutura. A partir da observação do

ambiente e da aplicação do questionário com o Bibliotecário responsável, os resultados foram organizados em quadros.

De posse dos dados obtidos na fase do diagnóstico, permitiu-se a elaboração do plano estratégico de marketing, contemplando o cenário informacional evidenciado nas nuances positivas e negativas que interferem no andamento dos serviços da Biblioteca em estudo. Este plano reflete as questões atuais não desenvolvidas pela Biblioteca e lança desafios que por sua vez, servirão de embasamento para definir as estratégias das ações propostas.

O estudo parte da premissa de que a biblioteca deve atender com eficiência o usuário, sendo seus produtos e serviços fontes de informação para a satisfação do mesmo. Logo, o interesse em estudar a temática surgiu de um seminário que apresentamos na disciplina marketing em unidades de informações, ministrada pela professora Alzira Karla Araújo da Silva, no curso de Biblioteconomia da UFPB. Outra motivação foi a observação da gestão e uso das ferramentas de marketing da Biblioteca Central na Faculdade IESP/FATEC-PB.

O estudo estrutura-se em revisão da literatura a partir de dois pilares, o marketing: evolução, definições e ferramentas e o bibliotecário e o marketing para biblioteca. O desenvolvimento desta pesquisa e a descrição dos procedimentos metodológicos, abrangendo tipo, campo e instrumento da pesquisa, no qual está apresentada de forma qualitativa e análise SWOT, passou por uma fase diagnóstica e está descrito na metodologia. Posteriormente, têm-se os resultados com a análise SWOT, as Referências e o Apêndice. Vale ressaltar que as ações de marketing foram fundamentadas na elaboração de um plano de marketing.

## 2 MARKETING: EVOLUÇÃO, DEFINIÇÕES E FERRAMENTAS

Na sua origem o marketing coloca em estratégia á atingir um o fluxo mercadológico, na visão em que os clientes não tinham poder de escolha. Esse tempo ficou conhecido como a era da produção em massa, porque a produção excedia a demanda.

- Anos 1970: marketing de massa - clientes são todos iguais;
- Anos 1980: marketing segmentado - clientes com necessidades e desejos diferentes;
- Anos 1990: marketing de relacionamento – clientes se comportam e tem atitudes diferentes, começou-se a ouvir os clientes e identificar seus desejos e necessidades para atendê-los;
- A partir de 2000: marketing individualizado – ofertas personalizadas para fidelizar o cliente.

Percebemos que o marketing foi se modificando e solidificando-se a partir dos anos 50. Passou de um marketing voltado ao produto, para um marketing em sua relação com o cliente (marketing de relacionamento); para conquistar e manter clientes assíduos. O conceito de marketing vem tendo alterações desde a sua criação. Em 1960 a American Marketing Association (AMA) definiu o marketing como “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Kotler (1978, p.20) define marketing como:

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, de propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Nessa perspectiva, Amaral (1996, p. 3) define marketing como:

Um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Kotler e Levy (1969, p.12) defenderam que o marketing deveria também ser destinado a organizações sem fins lucrativos. “O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”. Dessa forma, o marketing passa a suprir as demandas das organizações sem fins lucrativos.

Para melhor compreensão dos termos Marketing serão transcritos conceitos segundo entendimento de alguns autores.

Kotler (1998, p, 40), o maior dos especialistas na prática do marketing cita que o marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Portanto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos de boa qualidade e preços baixos, o consumidor está mais exigente, como afirma Kotler (1998, p. 38) a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Para Silva (2000, p. 138) “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais”.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que 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.

Desse modo, marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006). Kotabe (2000, p.

30), apresenta o conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

A organização começa a visar na satisfação dos seus clientes, sabendo o que o cliente deseja, torna-se fundamental para o sucesso da empresa, que quando se conhece o mercado para o qual se trabalha, mas viável fica em impulsionar os negócios.

O marketing pode e deve ser aplicado nas organizações que não visam o lucro, incluindo entre elas, as bibliotecas. Marketing não deve estar associado a 'vendas' e sim a satisfação de necessidades e desejos. O marketing em biblioteca entendido como uma 'filosofia de gestão administrativa' valoriza as trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades e os desejos informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação.

Para começar a fazer um plano de marketing primeiro e preciso entender o que é o marketing. "Marketing é uma responsabilidade inovadora criativa, envolvendo o planejamento e o desenvolvimento de produtos novos com fundamento nas reais necessidades e desejos dos clientes (GRUPO..., 2006, p.3).

O plano estratégico é uma das opções de marketing que pauta-se na tomada de decisão. Deve estar atrelado a um adequado planejamento estratégico da biblioteca, que vise a oferta de produtos e serviços. O plano anual de marketing deve considerar as observações do cenário estudado.

De acordo com Cobra (1995) O plano anual de marketing é o documento administrativo mais importante para toda a equipe de marketing, desde que contenha os objetivos básicos e as principais ações estratégicas e táticas e sirva ainda de base para a alocação de recursos para sua implementação.

O mix de marketing é formado por quatro elementos: produto, preço, propaganda e promoção. Estes fatores são responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores do mercado-alvo e ao mesmo tempo responsáveis pela realização dos objetivos de marketing da organização (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Como afirma Magalhães (2006, p. 42), o "executivo de marketing deve entender os desejos e as necessidades do seu mercado alvo e combinar os



elementos do composto na construção e na formulação de estratégias de marketing”. Assim, o foco principal do composto mercadológico é atender as necessidades do cliente.

Magalhães (2006, p. 44) define o os 4P's de forma clara e resumida:

- Produto - a formatação do bem, do serviço ou da ideia em si (decisões ligadas à forma);
- Preço - o que se cobra do consumidor final (decisões ligadas ao valor);
- Ponto/Praça - a distribuição, os locais de venda e sua disponibilização (decisões ligadas à conveniência);
- Promoção - é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção (decisões ligadas à comunicação).

Em 1990, Lauterborn, traz uma novidade para o mundo do marketing, a teoria chamada 4C's. Nela o destaque está no: Cliente, Custo, Conveniência e na Comunicação, que se trata de uma evolução do composto mercadológico dos 4P's. Contribuiu para que as empresas passassem a pensar do ponto de vista do consumidor, como foco principal no cliente. Magalhães (2006, p. 45) refere-se aos 4C's:

*Carência* dos consumidores - a necessidade e os desejos (em termos físicos e/ou psicológicos) que estão sendo satisfeitos pelo bem, pelo serviço ou pela ideia;

*Custo* para o consumidor - esforços, não apenas monetários, que são exigidos para a obtenção dos produtos/serviços e, principalmente, sua importância nas cestas de consumo das pessoas e o share do bolso (participação na renda total e na discricionária) e hierarquia no tempo e vontade;

*Conveniência* do consumidor - disponibilização, no espaço e no tempo, do produto e todas as formas convenientes de encontrar os consumidores, seja se postando em seu caminho, seja indo até seu encontro;

*Comunicação* com o consumidor- extensão para uma relação bilateral, de diálogo, que consiste em falar com o cliente e, principalmente, saber ouvi-lo.

Em resumo, o mix de marketing (4 P's) contribui para que a organização tenha as ferramentas de marketing á disposição para atender aos seus clientes. Organizações de sucesso são aquelas que conseguem adequar seu mix de marketing de forma a crescer a sua proposição de valor em relação a seus concorrentes.

Vimos que os usuários/clientes estão mais criteriosos, não se satisfaz apenas com o menor custo, um bom local do produto ou serviço, os usuários querem

interagir com seu planejamento, com a organização, explorar suas idéias, sugestões e suas dúvidas. Nesse aspecto os 4C's vieram para resolver essa lacuna entre o usuário/cliente e a unidade de informação, com sua visão desde o mercado até sua interação com ele, ampliando um canal de relacionamento entre as partes.

Seguindo o raciocínio do marketing, é indispensável que as organizações apontem se seus funcionários estão integrados ao planejamento estratégico proposto pela mesma. Visto que, possam vim a contribuir com as atividades e tendo um canal de comunicação aos clientes com segurança e confiança no produto ou serviço ofertado.

A utilização do *Endomarketing* faz-se presente, sendo tomado como um instrumento que completa o esforço de *Marketing* de uma organização. Ao mobilizar o público interno se almeja aprimorar a cultura interna para prestar bons serviços, entre os setores internos da organização e com público externo. (BEKIN, 2004).

Para que o *Endomarketing* seja exposto corretamente é preciso tornar transparente aos funcionários os objetivos da organização, com a expectativa de estabelecer canais de comunicação de relacionamento entre os funcionários e gestores.

Bekin (2004, p. 48) contempla no *Endomarketing* a preocupação com a comunicação ao afirmar que o objetivo é:

Obter um alinhamento interno, desse alinhamento, uma sintonia, e dessa sintonia, uma sincronização de idéias e ações [...]. Essa sintonia fina visa justamente a garantir a implementação, permeando a estrutura organizacional de todos os objetivos que a empresa tenciona atingir em seu mercado.

É necessário que os funcionários sintam-se motivados, para que se comprometam em alcançar as metas e os objetivos dentro da organização, como afirma Nunes e Souza (2012, p. 6) quando tratam da importância da adoção do endomarketing nas organizações revelando que o endomarketing:

Visa o encantamento e a satisfação do seu cliente interno, procurando sempre se adaptar as suas necessidades para motivar e conquistar os seus funcionários, dessa forma fazendo com que eles se dediquem mais as suas funções, aumentando a sua produtividade, pois se sentirão essenciais para o sucesso da empresa.

O *Endomarketing* tornar viável a fidelidade de seu cliente, e o funcionário se tornar um propagandista do marketing da organização, como ressalta Nunes e

Souza (2012, p.5): “um funcionário bem informado sobre sua empresa é um vetor de expansão do seu marketing”. O funcionário é o cartão de visita da organização, então é importante que esteja motivado e satisfeito, para atender bem e ter uma relação de troca com o cliente.

Outra ação importante é o *Marketing de Relacionamento (MR)*. É uma alternativa aos gestores se adequarem a novo mercado e a oferta de produtos e/ou serviços para as necessidades dos clientes e manter um bom conhecimento do perfil do seu cliente/usuários, avaliando o desempenho do seu papel. O Marketing de Relacionamento surgiu como evolução das diretrizes do *Marketing*, sendo definido por Macline (2004, p. 8) como:

[...] uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada com confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Nesse aspecto, uma biblioteca que sua gestão é voltada para mudança e melhorar o seu relacionamento com o cliente, tem a chance de potencializar a oferta de produtos e serviços aplicados, mediante a avaliação das necessidades apresentadas pelos seus usuários. Com o MR, além de alcançar as proposições colocadas acima se almeja a fidelização deste cliente, a partir da confiança que venham a depositar na qualidade dos serviços disponibilizados. Assim, a biblioteca pode visar atender às necessidades dos clientes, a partir da adequação de seus serviços e produtos mediante o perfil formulado, atingir as expectativas dos mesmos. Segundo Amaral (1998, p. 164):

[...] o usuário justifica a existência da biblioteca pela sua demanda informacional, mas quando essa demanda deixa de ser suprida, ou não for suprida de forma adequada, ele buscará outras organizações ou outros serviços que possam lhe prestar o atendimento bibliográfico.

Daí percebe-se a importância de existir uma relação de troca entre cliente e unidades de informações, pois para estabelecer produtos e serviços melhores, e que atendam as necessidades de toda clientela, começa por conhecer o perfil e quando todos colaboram com as informações necessárias para ampliar os serviços, fundamentando os pontos fortes do marketing de relacionamento.

O plano de marketing, por sua vez, vem sendo uma ferramenta indispensável para o planejamento estratégico de marketing, que auxiliará na definição de metas, a orientar e coordenar as ações de marketing. Campos e Vaz (2011, p. 3) definem o plano de marketing de forma bem sucinta e clara “pode-se dizer que é uma declaração escrita do que será realizado e de que maneira”, trata-se da oficialização das metas a serem alcançadas, as oportunidades e as estratégias de marketing a ser desempenhada. Já Gomes (2005, p. 10) define de forma mais abrangente:

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Como ressalta Campos e Vaz (2011, p.3), “é fundamental a participação, o envolvimento e a mobilização de toda a equipe, que deve ter consciência de sua importância como agente de mudanças”. Antes de tudo, deve-se estabelecer uma parceria entre a organização e os seus colaboradores.

No marketing um dos princípios básicos é criar um plano de marketing, e este deve considerar uma série de parâmetros que devem ser implementados num determinado período de tempo. Para Amaral (1996, p.7):

As unidades de informação devem ser consideradas como um “negócio” e a terminologia mercadológica deve e a terminologia mercadológica deve ser assimilada pelos profissionais do setor de informação, de modo que a negociação com os mantenedores seja efetiva e a análise do contexto no qual atuam possa ser realizada satisfatoriamente.

A biblioteca encarada como um negócio, ou seja, unidade de informação que permite a visão mais ampla e a perspectiva e o foco no cliente como um bem mais precioso.

## **2.1 BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PARA BIBLIOTECA**

Na sociedade da informação, é exigido profissionais com habilidades e qualificação do novo mercado que o cerca, e o profissional bibliotecário não fica fora

dessa realidade, na qual a informação e o conhecimento é fundamental para tomada de decisões e para seu desempenho .

Observamos ainda, a baixa quantidade de trabalhos publicados sobre marketing da informação na Ciência da Informação no Brasil. “A adoção das técnicas mercadológicas em unidades de informação, o uso do marketing direto por essas organizações pode ser considerado como assunto bastante novo e quase inexplorado”. (AMARAL, 2001, p. 75).

Considerando que a informação, segundo Amaral (2011, p. 34), “é a matéria prima do conhecimento e ambos são ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos”, percebemos que é um desafio para o profissional de informação tornar tangível o que é intangível e transformá-los em benefícios reais para o usuário. Silveira (1986, p. 46), reafirma o valor da informação enquanto produto quando assinala que a “a informação tem custo real, que proporciona utilidade e deve ser visualizada como insumo de produção no sistema organizacional”.

Com esta concepção, compreende-se que o bibliotecário é responsável pelo controle e disseminação da informação a partir de suas atribuições. E que constitui na tomada de decisões que visam atingir os objetivos a que a instituição mantenedora se propõe.

Nascimento e Paiva (2007, p.165) ao abordar o profissional bibliotecário afirmam que “na condição de administrador de bibliotecas, exercendo a função de gestor, desempenha atividades de planejamento, organização, comando e controle na unidade de informação que lhe foi confiada. ”

A biblioteca tem que focar para o atendimento. Como ressalta Amaral (2008, p. 62), “a adoção de técnicas de marketing pelas unidades de informação corresponderá á visão do mercado da informação no contexto da informação”, considerando os princípios filosóficos conceituais do marketing, que Amaral (2008, p. 62) define como:

- a) Comprometimento com a filosofia de marketing adotada pelos gestores da alta direção da organização;
- (b) Suporte administrativo da alta direção;
- (c) Desenvolvimento das atividades com foco no cliente;
- (d) Preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões;

(e) Divulgação dos benefícios advindos da adoção das técnicas de marketing; e a cima de tudo.

(f) Destaque para o relacionamento entre a organização e seus públicos.

O marketing pessoal pode auxiliar o bibliotecário a estabelecer uma imagem positiva para os clientes. Magalhães (2006, p. 18) define marketing pessoal como o ato de “promover o desenvolvimento pessoal através da preparação e difusão da imagem, de modo a otimizar as oportunidades de visibilidade profissional, empresarial ou social de um indivíduo”. Para Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 157) o marketing pessoal tem como objetivo “trabalha(r) com o interior das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho”.

O bibliotecário deve assumir seu papel de agente social, servindo como meio para a transformação social. Portanto, é necessário que o profissional não tenha medo de ousar, de exercer sua liderança, a criatividade e sua capacidade de se adequar ao novo, para que se mantenha no mercado. Como afirmam Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 153):

É exigido do bibliotecário uma postura dinâmica e pró-ativa, que desperte na população em geral o interesse em frequentar a biblioteca e, logo, usufruir da oferta de produtos e serviços, a fim de incluí-la nesta sociedade que se diz ser para todos.

Nessa concepção, vemos que o marketing é essencial para valorização da profissão bibliotecária, tornando indispensável empregar estratégias para as unidades serem dinâmicas e flexíveis para os usuários.

O marketing pessoal poderá ajudar os bibliotecários a mostrar suas habilidades e competências como ressalta Rubi, Euclides e Santos (2006, p. 87): ao afirmarem que “a sociedade não conhece o verdadeiro potencial do profissional da informação bibliotecário e por consequência não valoriza e não se utiliza dele”.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa define o caminho a ser trilhado no projeto desenvolvido, então se torna essencial definir os métodos utilizados na pesquisa. Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 53-54) definem metodologia como “a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa exata de toda a ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”. É na metodologia que é definido o tipo de pesquisa a ser utilizado, o instrumento de pesquisa previsto, como será a coleta e a análise os dados e os demais fatores pertinentes à pesquisa.

O estudo configura-se num diagnóstico e num plano de ações de Marketing. Realizou-se uma pesquisa descritiva, com a abordagem qualitativa. O campo de pesquisa foi a Biblioteca Central na Faculdade IESP/FATEC-PB. Foi aplicado questionário ao Bibliotecário dessa unidade, no intuito de descobrir as ferramentas de marketing utilizadas e buscando elevar o grau de satisfação dos frequentadores. O plano de marketing tem como objetivo reter e atrair usuários, fazendo uso das ferramentas mercadológicas para encontrar as oportunidades e as possíveis ameaças que os mercados informacionais enfrentam, com ênfase à Biblioteca da IESP/FATEC-PB.

O questionário foi dividido em três partes. Na primeira parte verificamos o perfil do funcionário, na segunda, o seu conhecimento sobre o marketing e, na terceira o seu conhecimento sobre o endomarketing. Foi realizada a análise de cenários, por meio da metodologia *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), conhecida em português como FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). As forças e as fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, e as oportunidades e as ameaças ao ambiente externo. O questionário foi aplicado no dia 23 de Abril de 2016 com a Bibliotecária da Instituição.

Obedecendo ao cronograma de atividades, os pontos levantados no decorrer do estudo validaram as questões internas e externas apontadas no diagnóstico do projeto. Neste questionário, os comentários da gestora e os depoimentos obtidos, foram transcritos na íntegra, agrupados e analisados por pontos específicos. Por fim, organizados os resultados, procedemos com a análise e interpretação dos dados e as considerações finais.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), a análise SWOT é uma técnica muito utilizada para a análise ambiental. Sua grande aceitação e uso se dá pelo fato de ao mesmo tempo promover um panorama geral da relação da organização com o ambiente e ser uma ferramenta de fácil implementação e realização, além de ser abrangente, podendo ser utilizada em qualquer tipo de cenário.

**Figura 1 – Análise SWOT**



Fonte: Fonte: Adaptado de Ferrell et al. (2000, p.71)

A ferramenta possibilitou a análise tanto do ambiente interno quanto externo da unidade de informação.

### 3.1 BIBLIOTECA IESP/ FATEC PB

A Biblioteca da IESP/FATEC-PB constituiu o campo de pesquisa, é um órgão central de suporte aos planos e programas acadêmicos do IESP/FATECPB, estimulando o ensino, a pesquisa e a extensão. Com uma área fixa de aproximadamente 920m<sup>2</sup> dividida em vários setores, dispõe de salas para estudo individual, sala de estudo em grupo, sala de periódicos e um laboratório de pesquisa virtual com acesso a pesquisa as Bases de Dados e pesquisas acadêmicas. Seu acervo é composto por aproximadamente 50.000 exemplares de livros, além de periódicos, CDs, DVD's e monografias, distribuídos nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística Letras e Artes, Ciências Exatas e da Terra, Ciências da Saúde e Engenharias.



Os serviços oferecidos pela Biblioteca da IESP/FATEC-PB são:

- Consulta local e online;
- Empréstimo domiciliar, Reservas e Renovação;
- Levantamento bibliográfico e Catalogação na fonte;
- Atendimento e orientação para pesquisa;
- Visitas dirigidas (em sala de aula e auditório, no início de cada ano letivo, e nas dependências da Biblioteca);
- Espaço para leitura e acesso a rede;
- Disseminação seletiva da informação
- Orientação ao usuário e para trabalhos Acadêmicos (normalização);
- Divulgação e Marketing;

**Foto 1 - A Biblioteca da IESP/FATECPB**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Na Foto 1, encontra-se a entrada da biblioteca com um cartaz de divulgação e sinalização, posteriormente o setor de referência com os serviços e produtos de empréstimo, devolução e outros. Em seguida, vimos o setor de acesso de pesquisa com computadores e uma mesa redonda.

## 4 ANÁLISE DE CENÁRIOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da Análise SWOT, apresentamos as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da infra-estrutura e dos recursos humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB.

### 4.1 INFRA-ESTRUTURA

**Objetivos:** Melhorar a estrutura física de forma geral ao usuário

**Metas:** Melhorar o espaço físico no prazo de 06 (seis) meses, com adequação às necessidades.

Nessa etapa a análise do cenário físico foram verificados aspectos internos e externos que possibilita reagir e realizar a análise de SWOT. Segundo Ferrel (2005), análise do ambiente interno é onde a organização reflete sobre as forças e fraquezas internas, considerando aspectos como a disponibilidade e a distribuição dos recursos financeiros e humanos, a idade e capacidade das máquinas e equipamentos, a tecnologia e o conhecimento disponível.

A análise de cenário é dividida em ambiente interno e externo. A análise do ambiente interno é formada pelas forças e fraquezas como recursos financeiros, qualidade da mão de obra, instalações e entre outros. As oportunidades e ameaças são relacionadas ao ambiente externo. Sendo as oportunidades com sua atratividade e captura de clientes e as ameaças devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência. O diagnóstico das ameaças é importante, pois estas podem prejudicar a organização.

São imprescindíveis a avaliação e controle de ações de marketing, pois estes permitem o acompanhamento do progresso das táticas definidas e de como está o desempenho obtido na realização das atividades a serem cumpridas.

Em cada análise, é preciso utilizar a ferramenta SWOT, que consiste em identificar pontos relevantes para o cumprimento dos objetivos da Biblioteca. “A análise interna envolve as variações críticas controláveis e avalia as capacitações mercadológicas e competitivas da organização.” (SEITZ, 2005, p. 102).

#### 4.1.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing

Os benefícios das ações de marketing são em atender melhor o cliente, utilizar os serviços e produtos para obter vantagens, diminuir ameaças e averiguar as forças e fraquezas com maior clareza e organização. O resultado final alcançado do marketing bem sucedido é a definição de uma proposta de valor ao cliente, focada na satisfação e qualidade no serviço e produto ofertados.

Ao investigar as forças do ambiente interno, obtivemos os seguintes resultados:

**Quadro 1 – Forças e estratégias de marketing relacionadas à infra-estrutura da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

FORÇAS	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Existência de climatização do setor de periódicos no 2º piso;	Em dois meses será analisado as condições para funcionamento da climatização do setor pretendido.	Substituição de aparelhos adequados com sua manutenção regular.	Valor unitário R\$ 1.500,00 Total : R\$ 3.000	Preservação e conservação do acervo.
Boa visualização das estantes;	Melhorar a sinalização das estantes em 3 meses com sinalização colorida.	Trocar a sinalização, por outra com suas identificações em formatação mais visível.	Valor unitário: R\$ 5,00 Valor total: R\$ 750,00	Facilitar o acesso do usuário ao acervo poupando o seu tempo.
Pesquisa por parte da biblioteca de novas obras no mercado informacional;	Atualização do acervo em seis meses.	Semestralmente, serão verificadas as condições do acervo para avaliar as suas necessidades.	R\$0,00 (zero)	Mais qualidade no acervo informacional.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As forças são a climatização na Seção de Periódicos, a boa visualização das estantes e a pesquisa de novas obras e atualização do acervo.

Em uma biblioteca, o ambiente interno pode envolver o seu relacionamento com os setores da Instituição, o seu horário de funcionamento, a sua estrutura física, os profissionais que atuam nela, os produtos e os serviços oferecidos, entre outros.

“A análise externa enfoca variações críticas incontrolláveis do ambiente de marketing, concentrando-se naquelas de maior impacto para os resultados do mercado.” (SEITZ, 2005, p. 104).

Como condições de mercado, mudanças e estratégias de marketing, o ambiente externo de uma Biblioteca envolve seus clientes, concorrentes, fatores culturais, sociais e tecnológicos entre outros. Os objetivos práticos da ergonomia são a segurança, satisfação e bem-estar dos trabalhadores no seu relacionamento com sistemas produtivos.

Os profissionais de informação, inclusive o bibliotecário, estão diretamente expostos aos impactos do ambiente interno ou externo, seja a temperatura, ruídos, luz, gases, riscos ambientais, agentes físicos, agentes químicos, agentes biológicos. A análise do trabalho do bibliotecário, sob o ponto de vista da ergonomia, permite verificar as transformações e o impacto que ocorrem no ambiente de trabalho e das quais vemos excluídos pela gerência das unidades de informações. Isto prejudica as relações com a organização e influencia diretamente o comportamento individual. A satisfação dos trabalhadores através da abordagem ergonômica, relacionados aos aspectos de saúde e na execução das tarefas, possibilitando criar situações de um ambiente de trabalho melhor e para a melhoria da qualidade de vida no trabalho em unidades de informação.

Acerca das fraquezas da infra-estrutura obtivemos os seguintes resultados:

**Quadro 2 - Fraquezas e estratégias de marketing relacionadas à infra-estrutura da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

<b>FRAQUEZAS</b>	<b>Táticas de marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Resultados esperados</b>
Iluminação nos setores internos e externos da biblioteca;	Melhorar a iluminação na área de estudo, no acesso e no estacionamento próximo a biblioteca.	Fazer um levantamento da iluminação do espaço proposto para prestar um bom atendimento aos usuários.	Lâmpadas de led R\$ 12,00 94 und. Total: R\$1.128,00	Melhor qualidade na iluminação no espaço interno e externo.
Horário insuficiente para atender ao usuário;	Analisar com os alunos dos turnos manhã, tarde e noite o horário de funcionamento da biblioteca.	Ampliações dos horários para melhorar o atendimento através das observações realizadas pelos alunos e análise de maior circulação na biblioteca.	R\$ 0,00 (zero)	Facilitar o acesso do usuário aos serviços da biblioteca da ampliação do horário.
Falta de acesso ao 2º piso para portadores de necessidades especiais (PNE);	Promover a acessibilidade na biblioteca para que todos os usuários possam ter acesso a todas as dependências da biblioteca.	Traçar um plano de acessibilidade como rampa ou elevador para maior frequência de todos os usuários no segundo piso ou mudar o ambiente da biblioteca para o térreo.	Material: R\$ 4.000,00 Obra: R\$ 2.500,00 Total: R\$ 6.500,00 Ou valor zero	Favorecer o acesso de PNE (portadores de necessidades especiais) ao acervo do segundo piso.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com análise SWOT e o plano de ação estratégico, na análise de cenário da infra-estrutura, consideramos que é necessária uma boa iluminação para melhorar o ambiente de estudo e leitura; o horário de atendimento pode ser ampliado pois foi considerado insuficiente para atender os usuários e; a falta de acessibilidade aos portadores de necessidades especiais também é uma fraqueza.

Faz-se necessário ampliar e modificar alguns pontos da estrutura física da biblioteca para que possa oferecer um ambiente seguro, eficiente e eficaz.

Com ações e estratégias de marketing, a biblioteca pode apresentar á sua administração a importância dos serviços e estrutura física, podendo assim solicitar recursos para a melhoria de seus serviços e produtos, da imagem e do seu ambiente físico.

Seguem as sugestões sobre produtos e serviços para melhorias que podem ser feitas na Biblioteca da IESP/FATEC-PB:

- a) Atualização do acervo;
- b) Autonomia da biblioteca sobre questões financeiras, podendo fazer uma previsão orçamentária própria para a administração das necessidades que tem e venha ter;
- c) Divulgação dos seus produtos e serviços através de alguma ferramenta eficiente;
- d) Disponibilização de sites de pesquisa científica
- e) Espaço físico exclusivo para biblioteca;
- f) Aquisição de e-books.

#### **4.1.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de marketing**

O ambiente físico de uma biblioteca necessita ser acessível aos clientes, pois é uma maneira de atrai-los ao ambiente de informação, despertando interesse em conhecer e usar os serviços ofertados.

**Quadro 3 - Oportunidades e estratégias de marketing relacionadas à infra-estrutura da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Táticas de marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Resultados esperados</b>
Estacionamento próximo a biblioteca mais seguro.	Ampliar os espaços do estacionamento para os usuários.	Promover parcerias com órgãos públicos e privados, para aumentar espaços de vagas para estacionamentos.	R\$ 0,00 (zero)	Comodidade e segurança dos usuários.
Possibilidades de ações de publicidade e propaganda da biblioteca pelos alunos e professores da IESP/FATEC PB como atrativo.	Através de mídias digitais, divulgar o espaço e local por meio de alunos/professores.	Propor parcerias para melhor divulgação.	R\$ 1.000,00	Atrair um maior número de usuários.
Estrutura física abrangente da biblioteca.	Propor uma reunião com alunos e professores do curso de Engenharia Civil de outras instituições para um planejamento de melhoria da estrutura física.	Reunião para elaboração de uma maquete contendo uma nova estrutura da biblioteca.	Zero	Expansão e melhoramento do espaço físico.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As oportunidades identificadas foram estacionamento próximo, possibilidade de ações de publicidade e propaganda e estrutura física ampla. A Biblioteca pode fazer uso de ferramentas de marketing para intensificar essas oportunidades.

No tocante as ameaças, identificamos o seguinte cenário de ameaças:

**Quadro 4 – Ameaças e estratégias de marketing relacionadas à infra-estrutura da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

AMEAÇAS	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Dificuldade de acesso à localidade devido ao serviço de transporte público.	Através da SEMOB e STTRANS solicitar projeto de melhoria nos transportes público nessa área.	Fazer parcerias com as empresas de ônibus para o aumento do fluxo das linhas no local.	R\$ 0,00 (zero)	Favorecer o acesso dos estudantes a instituição/biblioteca.
Ausência de passarela na BR ligando um lado ao outro.	Solicitar junto ao órgão público construção de uma passarela de ligação entre BR/IESP.	Estudo sobre a quantidade de usuários que trafegam/cruzam pela BR 230 diariamente até a biblioteca.	R\$ 0,00 (zero)	Facilitar o acesso dos estudantes/usuários a biblioteca.
Segurança no local em torno da biblioteca e dos usuários.	Solicitar a contratação de seguranças privados.	Fazer levantamento da quantidade de segurança necessário para o turno noturno.	Valor unitário: R\$ 980,00 Total: 03 Valor: R\$ 2.940,00	Melhorar a segurança dos usuários no local.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As ameaças externas da Biblioteca são a dificuldade de transporte, ausência de passarela na BR e segurança no local. Essas ameaças podem ser sanadas com parceria e solicitação à SEMOB e aos órgãos de segurança competentes.

De forma geral, a biblioteca até aqui tem diversas necessidades para melhorias no seu ambiente físico de acordo a análise de SWOT. Vimos, a importância de ações e estratégias de marketing, possibilitando uma maior visibilidade de melhorias no ambiente físico e todas as áreas necessitadas.

Quanto á percepção da biblioteca da IESP/FATEC-PB enquanto unidade de informação, a bibliotecária observa as necessidades de melhorias, e afirma que há boa vontade e muitas idéias para aprimorar a visibilidade e ambiente físico.



## 4.2 RECURSOS HUMANOS

**Objetivos:** Satisfação do profissional e melhorias no atendimento

**Metas:** Melhorar o serviço e a qualidade no atendimento da unidade no prazo de 1 (um) ano.

No contexto foco no cliente, o funcionário desempenha um papel fundamental. Nos locais de prestação de serviços e bibliotecas estão entre eles, há um intenso diálogo cliente-prestador de serviços que deve refletir positivamente na satisfação do cliente. Cada funcionário tem que estar comprometido com os resultados.

Amaral (1996, p. 3) afirma que “as unidades de informação continuarão precisando conhecer seus usuários para atendê-los em função das atividades que esses usuários desempenham”. O bom atendimento é primordial para fidelizar o cliente, pois se empenham para realizar um bom atendimento para os usuários.

### 4.2.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing

A adoção da filosofia do marketing pela biblioteca contribui para maior abrangência do conhecimento do funcionamento dos processos, tornando um fato a prática da comunicação e da satisfação do usuário e o reconhecimento do bibliotecário é uma relação perfeita consolidando um ambiente organizacional. Segundo Mandelli (CARAVANTES, 1993, p. 52). *"Não basta treinar. É preciso um desenvolvimento global das pessoas para os novos tempos. Educá-las ou reeducá-las para uma nova visão de negócios"*.

Nesse sentido, as forças da Biblioteca identificadas quanto aos recursos humanos foram:

**Quadro 5 – Forças e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC-PB**

<b>FORÇAS</b>	<b>Táticas de marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Resultados esperados</b>
Boa apresentação e profissionais com fardamento.	Estudar a opinião das funcionárias quanto ao tipo de fardamento que desejam usar.	Através de entrevista com um estilista e funcionárias, apresentar 3 (três) tipos de fardamentos, abrindo assim uma votação para escolher uma farda mais adequada.	Por profissional: R\$ 110,00 Profissionais: 09 Total geral: R\$ 990,00	Satisfação profissional e uma apresentação melhor.
Bom atendimento aos usuários.	Traçar um plano de motivacional com os profissionais sobre a qualidade no atendimento.	Através de um formulário avaliativo, os profissionais serão avaliados pelos usuários com notas de 0 a 5 sendo visualizados no quadro dos melhores profissionais do mês.	Valor do quadro: R\$ 110,00 Foto do profissional: R\$ 1,00 Valor total: R\$ 111,00	Motivação da equipe e qualidade no serviço.
Capacitação profissional bem como de apoio e desenvolvimento de suas habilidades.	Treinamento quanto ao atendimento com tempo estimado de 3 meses por ano.	Realização de palestras focando na qualidade do atendimento, administração do tempo, relações humanas, gerenciamento de conflitos.	Pelestrante: R\$ 500,00 Coffee break : R\$ 175,00 Total : 06 encontros Valor total: R\$ 4.050,00 ano	Manter e ampliar a qualidade no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Analisando no aspecto dos recursos humanos, as forças são boa apresentação, atendimento e capacitação profissional.

Fica evidente que a responsável pela biblioteca tem ciência que deve oferecer um bom atendimento e que não deve deixar o usuário sem resposta. Deve exercer o endomarketing na instituição, valorizando e oferecendo capacitação pra seus funcionários. De acordo com análise, a biblioteca oferece um bom e satisfatório

atendimento e a bibliotecária responde as dúvidas, procurando se aperfeiçoar cada vez mais.

Observe-se a importância dos treinamentos, mas também a falta de uma ação contínua, sendo necessário induzir a sua prática, tanto com cursos de treinamento, e como também educação continuada. Afinal, a atualização precisa ser constante, especialmente quando se lida com informações ao público universitário. O trabalho interno da organização consiste em aplicar uma visão de Marketing a todas as rotinas da organização. Todos os funcionários são clientes e fornecedores internos e a unidades de informações em si se constitui um microsistema de marketing. (GRUPO, 2006).

**Quadro 6 – Fraquezas e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

<b>FRAQUEZAS</b>	<b>Táticas de marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Resultados esperados</b>
Deficiência do mobiliário e dos recursos humanos.	Adquirir móveis adequados para melhor desempenho e conforto dos profissionais.	Trocar as cadeiras e mesas que estão inadequados para melhor desempenho das funções profissionais.	06 mesas: R\$ 1.200,00 24 cadeiras: R\$ 1.800,00 Total: R\$ 3.000,00	Preservação da integridade física e psíquica dos profissionais.
Falta de bibliotecários em tempo integral e para realização dos processos técnicos.	Contratação de 02 (dois) bibliotecários.	Apresentar a proposta à mantenedora apontando a importância de mais 02 profissionais nestes serviços para um melhor desempenho dos serviços.	Salário base da função: R\$ 4.800,00 Custo total: R\$ 9.600,00	Diminuir a sobrecarga dos demais funcionários.
Profissionais com dificuldades de se adaptar as novas mudanças.	Introduzir na cultura organizacional o remanejamento dos profissionais entre os setores.	Através de monitoramento avaliar o rendimento e satisfação de cada profissional em seus respectivos setores, para um possível remanejamento com o tempo estimado de 1 ano.	R\$ 0,00 ( zero).	Melhorar o aproveitamento e desenvolvimento dos profissionais evitando níveis de stress.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As fraquezas circundam acerca da deficiência do mobiliários e dos recursos humanos, falta de bibliotecários em tempo integral e profissionais com dificuldades para a mudança.

A biblioteca conta hoje com profissional graduado e especializado, contudo, Amaral (1996, p.9) ressalta que “qualquer profissional para se manter atualizado, precisa obter a cada ano 20% de novos conhecimentos, só para compensar a perda e o desgaste naturais de sua capacitação”. Então necessário incentivo e motivação por parte da instituição para que os profissionais mantenham atualizados na área de atuação.

A importância do endomarketing na instituição também é primordial, sendo as mudanças necessárias em relação a comunicação do gestor com funcionário e a valorização e um ambiente saudável para o profissional da informação. A comunicação entre setores torna-se essencial para o desempenho das atividades diárias da biblioteca.

Podemos analisar que a biblioteca não aplica as técnicas do endomarketing, tendo em vista que o cliente é quem decide a obtenção do sucesso no atendimento. A endomarketing, segundo Simões e França (2001, p.5), “consiste em uma filosofia de gerenciamento que, além de estimular a motivação dos funcionários, estimula entre eles valores orientados para a satisfação do cliente”. Auxiliam, portanto, no gerenciamento dos recursos-humanos e favorece a comunicação entre os funcionários.

#### **4.2.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de Marketing**

Mascarenhas, Zambalde e Natriele (2010, p.07) relatam que um dos princípios do endomarketing “é ofertar a organização como algo que atraia os colaboradores e os retenha”, cabe, portanto à biblioteca mudar sua imagem perante a instituição e tornar-se atraente.

Segundo Amaral (1996, p. 3) “o profissional da informação deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional”. Visto que, a aplicação do marketing é essencial nos dias atuais e para mudanças gerenciais, a biblioteca necessita de novos paradigmas da biblioteconomia, espírito inovador e dinâmico.

No que se referem às oportunidades observadas nos recursos humanos, os resultados apontam:

**Quadro 7 – Oportunidades e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Táticas de marketing (estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Resultados esperados</b>
Parcerias com serviços de bem-estar.	Oferecer exercício laboral ao final do expediente ginástica e massagem.	Fazer parceria com professores e alunos do curso de Educação Física e Fisioterapia da instituição para oferecer tais práticas.	R\$ 0,00	Promover bem estar físico e mental dos profissionais.
Descontos em compra de livros.	Funcionários terão 50% descontos em editoras de livros.	Os funcionários só terão desconto mediante identificação da IESP/FATEC PB.	R\$ 0,00	Melhoria na formação intelectual dos funcionários.
Parceiras em academias.	Cada funcionário terá 40% de desconto na academia Corpo Livre	Os funcionários só terão desconto mediante identificação.	R\$ 0,00	Incentivo ao bem estar e melhorias na sua qualidade de vida.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As oportunidades relacionadas aos recursos humanos são as parcerias com serviços de bem estar e academias e os descontos para compra de livros.

Nunes e Souza (2012, p. 9) falam sobre a importância da comunicação: “a falta ou má qualidade na comunicação dentro da organização contribui para um serviço ruim e não confiável”. Reiterando esse posicionamento, a falta de comunicação entre altos gestores e a equipe da biblioteca prejudica o desenvolvimento satisfatório de suas atividades.

**Quadro 8 – Ameaças e estratégias de marketing relacionadas aos Recursos Humanos da Biblioteca da IESP/FATEC PB**

AMEAÇAS	Táticas de marketing (estratégias)	Programa de ação	Orçamento	Resultados esperados
Ausência de política salarial e falta adicional de insalubridade.	Traçar um plano que inclua insalubridade no salário.	Fazer um levantamento do ambiente de trabalho, de acordo com as leis trabalhistas para inclusão da insalubridade.	Para cada funcionário R\$ 190,00 (cento e noventa reais) Custo total: 1.200,00 (mil e duzentos reais).	Proporcionar o devido direito/reconhecimento ao trabalhador.
Falta de plano de saúde e odontológico.	Oferecer um plano de saúde e odontológico para os funcionários.	Pesquisar os melhores planos do mercado e aderir o que se encaixe melhor tanto para os funcionários quanto para empresa.	R\$ 0,00 (zero).	Valorizar os funcionários e qualidade de vida.
Falta de Vale-alimentação.	Traçar um plano para inclusão de um vale alimentação	Aderir um vale alimentação de no mínimo 10,00 (dez reais) ao dia de trabalho.	Para cada funcionário R\$ 200,00 (duzentos reais)	Melhoramento do poder aquisitivo e melhores condições ao funcionário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As ameaças para os recursos humanos é a ausência de política salarial e adicional de insalubridade, falta de planos de saúde e odontológico e de vale-alimentação.

Visto que o endomarketing auxiliar a biblioteca a tornar-se atraente e desejável para o público interno e externo, vimos que a biblioteca deve buscar valorizar os funcionários, o que vem a ser um fator positivo.

Segundo Chnee (1999, p. 61) “somente profissionais satisfeitos têm motivação para se envolver com os objetivos da organização e atender bem aos clientes”. Manter uma política de motivação auxiliará a organização a manter seus colaboradores satisfeitos e motivados para o cumprimento das metas organizacionais.

Ao término deste estudo, concluímos que é dever do profissional bibliotecário se dispor para mudanças e manter atualizado com a sociedade, mas também é

dever da Instituição desenvolver planejamentos estratégicos que estabeleçam melhorias a curto, médio e longo prazo.

O adicional de insalubridade é uma reivindicação antiga dos trabalhadores da área, que estão constantemente expostos a agentes biológicos e químicos capazes de causar graves doenças, principalmente respiratórias. Os danos são para a vida toda dos trabalhadores expostos e estes precisam de qualidade de vida nestes ambientes de trabalho

O Projeto de Lei 2361/2011, de autoria do Deputado Federal Carlinhos Almeida (PT-SP) previa a concessão para trabalhadores em bibliotecas e arquivos um adicional de insalubridade. O projeto visava inserir no artigo 200 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) que os profissionais que atuassem em arquivos, bibliotecas, museus e centros de documentação e memória também possuíam necessidades especiais de proteção profissionais (PROJETO DE LEI 2361, 2011).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo apresentamos por meio da análise SWOT, um diagnóstico e propusemos ações de marketing para a Biblioteca IESP/FATEC-PB, que servem de suporte à execução e realização das atividades, alcançando as metas e os objetivos na área de atuação da biblioteca.

Com uma análise de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças sobre a infra-estrutura e os recursos humanos, os objetivos propostos foram alcançados e as ações de marketing sugeridas podem contribuir para adaptar e eliminar os pontos negativos e as fraquezas da biblioteca, e alçar os aspectos positivos e as forças com a aplicação das novas ideias sugeridas no plano de marketing.

A análise diagnosticada e as ações de marketing sugeridas servem de suporte para implementação dessas atividades, para que a biblioteca aumente o nível de qualidade. Estas ações de marketing para serem implementadas, exigirão motivação, empenho, dedicação, por parte dos gestores e de a toda equipe da biblioteca, visto que mudanças são importantes para o melhor funcionamento da unidade de informação estudada.

O marketing é uma excelente ferramenta para os gestores de unidades de informação resolver os problemas de comunicação entre as unidades e os clientes, uma vez que, tem sido usado para verificar as necessidades de informação e para resolver de forma ágil e eficiente, os principais déficits da gestão da informação em biblioteca, pois sob a coordenação de um profissional pró-ativo e empenhado, facilita as tomadas de decisões e melhora a execução dos processos do marketing em uma biblioteca.

A aplicabilidade do marketing atrai diversos benefícios, entre eles, aumento na utilização dos serviços e produtos, satisfação dos usuários e reconhecimento da própria unidade, e colaborando para o andamento de estratégias de mudança e melhorar cada vez mais a sua imagem enquanto unidade informacional. Permite, assim, maior interação entre a biblioteca e o usuário, promove a comunicação e uma relação de comprometimento e satisfação.

Compreendendo a importância dos serviços, os objetivos do planejamento estratégico e as necessidades das unidades de informação, entendemos que é necessário realizar algumas ações no sentido de qualificar o processo de desenvolvimento de produtos e oferta de serviços em unidades de informação. Por



este motivo, é necessário que existam planejamento e avaliação de suas atividades. O plano de Marketing se mostrou uma ferramenta útil e possibilitou aos gestores da biblioteca a percepção de novas possibilidades para atender às necessidades informacionais de seus usuários.

Deixamos espaço para sugestão de novas pesquisas, a exemplo de estudos aplicados aos usuários externos sobre os aspectos aqui estudados e outros, tendo em vista o tema ser pouco explorado e ser um campo vasto para investigação.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidade de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.5, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/452/411>>. Acesso em: 02 mar. 1997.

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

AMARAL, S. A. Marketing em unidades de informação: o desafio da sociedade da informação. In: Semana do Conhecimento: Encontro Nacional de especialista de informação do SENAI, 2002, Brasília. Anais da Semana do Conhecimento: encontro nacional de especialistas da informação do SENAI. Brasília : SENAI, 2002. Disponível em:<[http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro\\_cie/AmaraltextoSENAI.pd](http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pd)>. Acesso em: 19 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001.

\_\_\_\_\_. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 13, n. esp, p. 52-70, 2011.

\_\_\_\_\_. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília jurídica, 2001.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. v.1. São Paulo: Atlas, 1988.

\_\_\_\_\_. **Adicional de insalubridade para bibliotecários**. Disponível em: <<http://portaldobibliotecario.com/biblioteca/adicional-de-insalubridade-para-bibliotecarios/>>. Acesso em: 05 out. 2015.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CAMPOS, Aparecida de Fátima Castro; VAZ, Virgínia Alves. Implantação de um plano de marketing na biblioteca Ângela Vaz Leão-UNIFOR-MG. **Conexão Ciência(on-line)**, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 01-10, 2011.

CARAVANTES, Geraldo R. **Recursos Humanos: estratégias para o 3o. milênio.** PortoAlegre: CAMEX, 1993.

CHENE, Patrícia Caffarena Celani. Endomarketing, estratégia necessária. **Pensam. Real.**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 56-65, 1999.

CARVALHO, Wanja Santos Marques. **Reflexões Ergonômicas sobre o trabalho do bibliotecário em bibliotecas/unidades de informação.** Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.3, n.3, p. 21, 2009.

CARVALHO, Gracirlei Maria de ; MIRANDA, Izabel Antonina de Araújo; LIMA, José Antônio; MIRANDA, Telma Russo. **Plano de Marketing para biblioteca da empresa Vaccinar.** Belo Horizonte, 2008. (Trabalho Acadêmico).

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1989,1997.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erle; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 148-167, maio/ago. 2008.

FERREL, O . C, **Estratégias de Marketing.** São Paulo, Thomsom, 2005.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing Simplesmente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. *et al.* Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas . **Organizações em contexto**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 1-21, jan./jun. 2010.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

NASCIMENTO, Clodemir da Costa; PAIVA, Simone Bastos. Um estudo sobre a contribuição do sistema de informação integrado de administração financeira (SIAFI) na gestão da biblioteca central da UFPB. In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla Araújo da . **Gestão de unidades de informação: teoria e prática.** João Pessoa: Universitária, 2007.

NUNES, Maria de Lourdes; SOUZA, Ana Cláudia. Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente coprometidas. **Revista Científica da Faculdade de Balsas**, Balsas, v. 1, n. 3, p. 01-15, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES; Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos Santos. **Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e**

marketing para o mercado de trabalho. **Inf. & Soci.**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 79-89, jan./jun. 2006.

SACHETI, Robson. **Plano de Marketing para o Hippo Supermercados**. Florianópolis, 2008. 75 f. Trabalho de Conclusão de Estágio. Graduação em Administração. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

SILVA, Alzira Carla da; MOREIRA, Elaine Cristina; DUARTE, Emeide Nóbrega. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária, **Inf. & soc.**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 01-08, 2000.

SILVA, Alzira Karla A.; DINIZ, E. S.; NASCIMENTO, G. F. C. L.. **Ações de Marketing em biblioteca escolar**: promoção de praticas para atrair seus usuários. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba.

SILVA, Alzira Karla A. SILVA, A. L. A.; Rocha, M.M.V.. **Marketing em unidades de informação**: uma avaliação dos serviços oferecidos pela Biblioteca SESC de João Pessoa. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba.

SILVA, Alzira Karla A.; ARAUJO, E. A.; FREIRE, G. H. A.. **O bibliotecário e o marketing pessoal na Biblioteca do UNIPÊ**: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba.

SILVA, Andrea Aparecida; LUCAS, Elaine Rosângela de Oliveira. **Abordagem ergonômica do ambiente de trabalho na percepção dos trabalhadores**: estudo de caso em biblioteca universitária. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.14, n.2, p.406, 2009.

SILVA, Lucikelly Oliveira, ROCHA, Maria Meriane Vieira, SIMÕES, Angélica Clementino. **Biblioteca do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba: proposta de um plano de marketing para os usuários**. João Pessoa, 2010. 84 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba

SIMÕES, Ana Flávia Rodrigues de L.; FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Endomarketing**: fundamentação teórica e aplicação prática de um projeto. São Paulo: USP, 2001.

SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1 , n. 3, p.91-126, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2014.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via litterarum, 2010.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas 2000.

**APÊNDICE**

## APENDICÊ A - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de responder ao questionário abaixo, com sua opinião sobre esta Biblioteca. Dados coletados subsidiarão a elaboração do TCC para conclusão do Curso de Biblioteconomia UFPB, como requisito final. Não é necessário identificar-se. Os dados serão utilizados para fins acadêmicos.

### QUESTIONÁRIO (FUNCIONÁRIO E BIBLIOTECÁRIO)

#### I – SOBRE O BIBLIOTECÁRIO:

Cargo: ( ) Funcionário ( ) Bibliotecário/Arquivista  
( ) Auxiliar de biblioteca/arquivo

Formação: \_\_\_\_\_ Universidade: \_\_\_\_\_

Tempo de serviço nesta biblioteca/arquivo: \_\_\_\_\_

#### II – SOBRE A BIBLIOTECA:

2.1 Em sua opinião, o atendimento realizado nesta biblioteca é:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Satisfatório  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Insatisfatório

Justifique:

---



---



---

2.2 Em sua opinião, os usuários ao procurarem o bibliotecário ou funcionário para obter uma informação, normalmente recebe resposta para sua questão?

( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Nunca ( ) Raramente

Justifique:

---



---



---

2.3 Qual a sua opinião sobre os serviços oferecidos por esta biblioteca?

( ) São satisfatórios ( ) São suficientes  
( ) São insatisfatórios ( ) São insuficientes

Justifique:

---



---



---

2.4 Os recursos humanos (bibliotecário(s) e funcionários(s) desta biblioteca têm sido suficientes para atender a demanda do usuário?

( ) Sim ( ) Não

Justifique:

---



---



---

2.5 Você considera o ambiente da biblioteca:

Confortável  Bem iluminado

Ventilado

Desconfortável  Mal iluminado  Quente

Justifique:

---

---

---

2.6 Você considera o acervo da biblioteca:

Suficiente  Atualizado  Organizado  
 Insuficiente  Desatualizado  Desorganizado

Justifique:

---

---

---

2.7 Você considera que os recursos tecnológicos (computadores, bases, sistema) da biblioteca são:

Suficientes  Atualizados  
 Insuficientes  Desatualizados

Justifique:

---

---

---

2.8 Em sua opinião, os usuários conhecem todos os serviços oferecidos por esta biblioteca?

Sim  Não

Justifique:

---

---

---

2.9 Em sua opinião, os usuários utilizam todos os serviços oferecidos pro esta biblioteca?

Sim  Não

Justifique:

---

---

---

2.10 Em sua opinião, o(s) bibliotecário(s) e funcionário(s) desta biblioteca encontram-se bem treinados para atender bem e oferecer um bom serviço aos seus usuários?

Sim  Não

Justifique:

---

---

---

2.11 Faça sugestões de melhoria para esta biblioteca:

---

---

**Obrigado!**