

SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

XVIII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

SNBU 2014

BIBLIOTECA DO TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA PARAÍBA: PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA OS USUÁRIOS

Lucikelly Oliveira Silva
Maria Meriane Vieira Rocha
Angélica Clementino Simões



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

RESUMO

Propõe o Plano de Marketing na Biblioteca sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho, do Tribunal Regional do Trabalho da 13ª Região-Paraíba, com o intuito de auxiliar o bibliotecário e os gestores a traçar as estratégias, objetivos e metas institucionais, auxiliando nas tomadas de decisões, para que em consequência da implementação, os serviços e produtos oferecidos aos usuários/clientes sejam melhorados e para que sejam geradas novas demandas e alcançado novos mercados, garantindo assim, a satisfação do usuário/cliente.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Marketing para Unidades de Informação; Marketing Bibliotecário; Endomarketing.

ABSTRACT

Proposes the Marketing Plan in Regional Labor Court 13th Region's Library - Paraíba called "Sociologist Odilon Ribeiro Coutinho", with the intention of assisting the librarian and managers to define strategies, objectives and institutional goals, aiding in decision making for that as a result of the implementation, the services and products offered to the users / customers can be improved and that new demands are generated and achieved new markets, thus ensuring user/customer satisfaction.

Keywords: Marketing Plan; Marketing Information Units; Librarian Marketing; Endomarketing.



1 INTRODUÇÃO

A instituição biblioteca é considerada um elemento influente e indispensável ao desenvolvimento cultural e profissional dos usuários. A rapidez da produção de informações nas últimas décadas faz com que sejam necessárias adaptações primordiais e personalizadas para atender as necessidades da comunidade a qual a biblioteca esta inserida.

Dessa forma, o usuário é a razão de ser da biblioteca, é para ele que devem ser orientados os insumos informacionais e é a partir de suas expectativas que a biblioteca precisa criar ou modificar seus recursos e serviços de informação. Logo, o bibliotecário deve estar atento ao desenvolvimento e a disseminação dos produtos e serviços da biblioteca o qual se insere.

Nesse contexto, as unidades de informação, constituídas organizações, precisam e necessitam ser competitivas, para conseguir ocupar um lugar preferencial na vida dos indivíduos. Assim, a aplicação de técnicas e ferramentas de marketing configura-se como um fator de assertividade para a satisfação do usuário/cliente.

Infelizmente, o marketing ainda é mal compreendido, reduzido às atividades de promoção, que nada mais são que um dos elementos de sua comunicação. Para muitos, está resumido ao uso de propaganda manipulada para vender produtos puramente mercadológicos. No caso da Biblioteca, talvez seja consequência do bibliotecário não ser estimulado a capacitar-se para aplicar o marketing em bibliotecas, visto que o tema é bem mais discutido em organizações com fins lucrativos.

Para se implantar uma política eficiente de marketing na organização é essencial à cooperação de toda a equipe. Faz necessário a instituição adotar o endomarketing, como política de motivação e valorização dos funcionários, tendo em vista que é ele o primeiro cliente da organização, e seu comportamento reflete ao cliente externo a imagem da organização.

Portanto, o estudo parte da premissa de que a biblioteca deve atender com eficiência o usuário, sendo produtos e serviços fontes de informação para a satisfação do mesmo. Logo, o interesse em estudar a temática surgiu da observação do pouco uso da Biblioteca do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba – TRT 13ª Região PB por usuários reais e potenciais. E tem por objetivo propor um plano de marketing para a biblioteca do TRT- 13ª Região PB.



Assim, mesmo de maneira inconsciente, os bibliotecários sempre utilizaram o marketing, por isso, é necessário que esses profissionais compreendam o seu significado e suas técnicas, para assim, conquistar mais usuários e principalmente interagir nesse novo cenário informacional o qual vivenciamos nos dias atuais, a exemplo das bibliotecas virtuais, digitais, sítios e repositórios disponíveis na internet.

2 BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PARA BIBLIOTECA: ferramenta indispensável para atrair usuários

O marketing da informação ainda engatinha na Ciência da Informação, onde, se observa a baixa quantidade de trabalhos publicados sobre o tema no Brasil e o pouco interesse de estudiosos, pesquisadores e profissionais bibliotecários em estudar e desenvolver a temática, e aplicá-las às unidades de informação, como aponta Amaral (2001, p. 75) “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”. Percebemos que o marketing voltado para organizações sem fins de lucro, esta acontecendo de forma lenta, tendo em vista sua aplicabilidade nas unidades de informação e a escassa produção literária sobre o assunto.

É importante encarar a biblioteca como um negócio e quanto é importante ter sua filosofia voltada para o marketing, levando em conta que as unidades de informação que são orientadas para o marketing, voltam-se para o bom atendimento e para a troca de informação com o usuário; primeiro identificando suas necessidades, para depois criar os produtos e serviços que se adequem ao mercado.

A adoção de técnicas mercadológicas, permitirá que a biblioteca possa compreender as necessidades, os padrões de comportamento e as preferências de seus usuários/clientes. Com isso, a biblioteca passa a ser vista como negócio, o que é de suma importância para o seu desenvolvimento e a sua sobrevivência.

Mais importante que as técnicas, é a vontade de fazer, das pessoas envolvidas nessa mudança gerencial. Oliveira (1985, p. 140) trata o marketing como uma questão de atitude, ou filosofia de trabalho, no qual o ser humano é a peça fundamental para o desenvolvimento das mudanças que o marketing pode trazer à biblioteca. O autor dividiu o marketing como atitude em três dimensões que são:



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

- a) Uma predisposição e desejo de se trabalhar em função de um mercado;
- b) Um compromisso por parte de todo o pessoal de tornar a biblioteca em uma organização responsiva;
- c) Um reconhecimento de que alguns produtos ou serviços não são mais úteis e que devem ser substituídos por outros.

Os usuários que utilizam serviços onde o marketing é aplicado costumam apostar em experiências vividas por outras pessoas e suas próprias experiências para usarem ou tornarem a usá-lo. Kotler (2011, p. 399) reafirma essa posição quando relata:

Os usuários de serviços costumam confiar mais em informações de boca-a-boca do que em propaganda. Em segundo lugar, ao julgar a qualidade eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis aos prestadores de serviços que os satisfazem. Quarto, devido aos custos variáveis envolvidos, há muita inércia do consumidor: Pode ser difícil tirar o cliente do concorrente.

Os profissionais de informação devem dar maior atenção às técnicas mercadológicas, tendo em vista que grande parte dos profissionais limita-se a promoção por tratar-se da parte mais visível do marketing. Os profissionais que adotam em suas unidades de informação o marketing tem maior facilidade de atender as necessidades de seus usuários e, com a orientação para marketing, segundo Oliveira (1985, p. 146), “as bibliotecas melhorarão sua imagem, atrairão novos usuários e oferecerão serviços que melhor satisfarão as necessidades das comunidades alvo”.

Assim, o bibliotecário deve assumir seu papel de agente social, servindo como meio para a transformação social, tendo em vista que trabalha com informação, um bem fundamental para o desenvolvimento 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 afirma Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 153):

É exigido do bibliotecário uma postura dinâmica e proativa, 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.

Nesse contexto, se faz necessário que o bibliotecário esteja sempre atento às mudanças ocorridas na área, adaptando-se ao novo e mantendo uma imagem positiva de sua profissão,



devendo assumir uma postura proativa, não podendo ficar esperando simplesmente que as mudanças ocorram, devendo assumir responsabilidades, ir para frente, não ter medo das dificuldades que irão surgir, parar com o estereótipo de subprofissão ou de se sentir menos importante ou capaz do que as demais profissões aclamadas pela sociedade

Ressaltamos a importância da educação continuada, pois uma graduação nos proporciona algumas competências e habilidades, mas não é suficiente para um profissional que queira se destacar no mercado de trabalho.

Então cabe ao bibliotecário envolver os usuários e torná-lo um colaborador/parceiro para desenvolver novos serviços que atendam suas necessidades informacionais, pois, mudar uma cultura organizacional já estabelecida não é fácil, mais é essencial para que as mudanças ocorram e novos projetos sejam realizados com sucesso. Sem o apoio e o envolvimento dos colaboradores essa mudança não ocorrerá, já que segundo Pires e Macêdo (2006, p.81), “as pessoas que atuam nas organizações são agentes que contribuem para esse intercâmbio constante, sendo seus valores componentes para a formação da cultura da organização”.

Assim, a organização só obterá o sucesso almejado quando os seus funcionário/colaboradores estiverem engajados com os valores, objetivos e metas, então cabe à organização voltar sua atenção aos clientes internos, propiciando-lhes melhores condições de trabalho, salários adequados, participação dos lucros, educação continuada, entre outros fatores.

3 DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tornou-se ferramenta essencial para o planejamento de marketing, tendo em vista que ajudará a definir as 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 serem desempenhadas. 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.



O plano de marketing é um dos principais produtos do processo do marketing, torna-se fundamental para o seu sucesso, a participação de toda a equipe. 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.

Na biblioteca, o plano de marketing auxiliará o bibliotecário, a traçar estratégias, definir objetivos com maior grau de segurança e tomar decisões acertadas. Considerando que os elementos do plano de marketing são mutáveis, Kotler (2000, p. 100) propôs oito elementos, conforme quadro 01:

Quadro 1: Conteúdo de um plano de marketing

I. Sumário executivo	Apresenta uma breve visão do plano proposto
II. Situação atual de marketing	Apresentam dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macro ambiente.
III. Análise de oportunidades e assuntos	Identifica as principais ameaças/oportunidade, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
IV. Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
V. Estratégia de marketing	Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
VI. Programas de ação	Apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negócio
VII. Demonstração de resultado projetado	Prevê o resultado financeiro esperado do plano
VIII. Controles	Indica como o plano será monitorado

Fonte: Kotler (2000, p. 100)

Gomes (2005, p. 12) divide o plano de marketing em três etapas: a 1ª etapa; o planejamento, a 2ª etapa; a implementação e a 3ª etapa; avaliação e controle. Existem diversas formas de elaborar um plano de marketing. Entretanto, autores como Kotler (2000 p.100)



defendem elementos básicos para a sua elaboração, tais como a elaboração situacional, a definição dos objetivos e metas organizacionais.

É importante que o plano estabeleça o que deve ser feito, como deve ser feito, onde deve ser feito e por quem deve ser feito. As etapas a constar no plano deve levar em consideração a realidade da organização e onde ela deseja chegar. Então não existe um modelo pronto para a realização do plano, deve-se conhecer o mercado para quem a organização serve, para com isso realizar o plano de forma satisfatória.

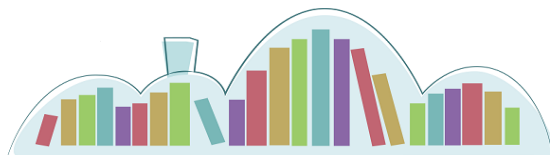
3.1 A BIBLIOTECA SOCIÓLOGO ODILON RIBEIRO COUTINHO – TRT 13ª REGIÃO

A biblioteca foi criada em 1985, junto com a fundação do Tribunal Regional do Trabalho da 13ª Região da Paraíba, é vinculada ao Serviço de Documentação e Arquivo (SDA), com subordinação a Secretária Administrativa (SADM) do referido tribunal. Através da resolução administrativa nº 057/2005, de 2005, a biblioteca passou a denominar-se Biblioteca Sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho, em homenagem ao ilustre historiador, escritor paraibano. Em 2011 foi criado o regulamento da biblioteca por meio do ato GP nº 249/2011, com objetivo de regulamentar as atividades da biblioteca.

Tem por missão promover aos usuários do TRT da 13ª Região e público em geral, acesso a informação jurídica e ao conhecimento, contribuindo no exercício da cidadania. Conta com uma equipe formada por uma bibliotecária e uma estagiária, seu acervo dispõe em sua maioria, de obras jurídicas com ênfase no direito do trabalho, conta hoje em média com 3.000 exemplares, entre livros e periódicos científicos. Tem como público principal os usuários internos, que são magistrados, servidores e seus dependentes e estagiários, mas é aberta para o público externo, ficando apenas impedido a realização de empréstimos.

A biblioteca também tem caráter de depositária, tendo em vista que toda a produção intelectual e técnica produzida no TRT 13ª região tem nela depósito obrigatório.

As atividades realizadas na biblioteca, em sua maioria são atividades técnicas como tratamento bibliográfico, atendimento e orientação aos usuários. Conta com serviços de levantamento bibliográfico, intercâmbio bibliográfico com outras bibliotecas da Justiça do Trabalho e empréstimos via malote.



3.2 PLANO DE MARKETING: proposta para biblioteca sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho – TRT 13ª região

Nesta seção apresentamos a proposta de um plano de marketing para Biblioteca Sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho do TRT 13ª Região, que sirva de suporte a execução e realização das atividades, alcançando as metas e os objetivos na área de atuação da biblioteca.

A estrutura adotada para a realização do plano de marketing teve como base uma revisão bibliográfica sobre o referido assunto e outros planos de marketing. A estrutura do Plano de Marketing foi dividida em oito seções como poderemos ver abaixo:

- ✓ Sumário Executivo
- ✓ Análise de Ambiente
- ✓ Definição do Público Alvo
- ✓ Definição do Posicionamento no Mercado
- ✓ Definição dos Objetivos e Metas
- ✓ Definição das Estratégias de Marketing
- ✓ Implementação
- ✓ Avaliação e Controle

a) Sumário Executivo: A Biblioteca Sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho, faz parte do TRT 13ª Região Paraíba, tem por missão promover o acesso à informação jurídica. Trata-se de uma biblioteca jurídica de caráter pública, sua clientela alvo são os servidores e seus dependentes, magistrados e estagiários. A falta de apoio financeiro e político vêm ameaçando sua sobrevivência, o que levou a uma expressiva diminuição de usuários na biblioteca. Devido a atual situação, realizou-se uma análise detalhada de mercado e suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. Depois dessa análise resolveu-se implementar novas atividades e serviços, para garantir a satisfação dos atuais usuários e para atração de usuários potenciais e garantir um maior apoio da alta gestão do TRT 13ª Região Paraíba. Foi proposto realizar treinamentos para a equipe da biblioteca e para seus usuários, serão distribuídos materiais informativos sobre a unidade de informação, que passará a contar com atividades culturais e motivacionais. As metas e os objetivos estabelecidos procuram alcançar a excelência nos serviços e nos atendimentos oferecidos pela biblioteca, corrigindo e eliminando os pontos negativos e as



fraquezas da biblioteca, e reforçando os aspectos positivos com a introdução das novas ideias sugeridas no plano de marketing. O plano de marketing aqui proposto pretende servir de suporte para execução e realização dessas atividades, para que a biblioteca alcance um alto nível de qualidade. Para a implementação, controle e avaliação do plano, foi elaborado uma lista detalhada de atividades a serem seguidas no decorrer do ano.

b) Análise do ambiente: A Biblioteca instituição que atende públicos internos e externos, e tem por missão: “promover aos usuários do TRT da 13ª Região e público em geral, acesso à informação jurídica e ao conhecimento, contribuindo no exercício da cidadania”.

Quadro 2: Análise do ambiente

FATORES ECONÔMICOS
Tratando-se de uma biblioteca jurídica de caráter pública têm-se dificuldades para obter recursos financeiros para mantê-la em pleno funcionamento. Considerando que os custos para nutrir uma estrutura física e acervo atualizado são elevados, tendo em vista que a informação jurídica se modifica constantemente e torna-se obsoleta rapidamente, faz-se necessário uma política de desenvolvimento de coleção para que a biblioteca possa atender satisfatoriamente seus usuários, como também investir em publicações eletrônicas e na modernização de sua estrutura.
FATORES SOCIOCULTURAIS
Atende a um público variado, com faixas-etárias entre 20 a mais de 60 anos. Estes usuários buscam a biblioteca para manter-se atualizados ou como apoio acadêmico e profissional.
FATORES POLÍTICOS/LEGAIS
Falta de apoio político e de políticas eficientes e eficazes que favoreçam a biblioteca.
FATORES TECNOLÓGICOS
Equipe pouco preparada para lidar com novas tecnologias, faz-se necessário investir em educação continuada.
CONCORRÊNCIA
Têm crescido o número de bibliotecas on-line com acesso livre e com vasto acervo, isso ameaça os serviços prestados pela biblioteca. Por isso é necessário que a biblioteca integre serviços virtuais e presenciais.
FATORES INTERNOS
Possui infraestrutura inadequada, conta com uma bibliotecária e uma estagiária, o seu banco de dados está desatualizado, recursos-humanos insuficientes e desmotivados, recursos financeiros escassos e mal alocados, falta comunicação entre os gestores. A biblioteca conta com um sistema de automação de biblioteca denominado SIABI que permite o usuário acessar o catálogo da biblioteca on-line. A biblioteca necessita melhorar a comunicação entre o gestor da biblioteca e os demais gestores.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

A seguir, apresentaremos a análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas (*Análise SWOT*). Analisando os fatores externos e internos da biblioteca, consideraram-se as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.



Quadro 3: Análise SWOT

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
❖ Atração de novos usuários	❖ Concorrência
❖ Demanda por informação confiável	❖ Falta de investimento público
❖ Necessidade de novas competências e habilidades profissionais	❖ Recursos-humanos desmotivados
❖ Aquisição de biblioteca digital	
❖ Aumentar o conhecimento dos serviços e produtos disponível na biblioteca	
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
❖ Imagem institucional consolidada	❖ Layout inadequado
❖ Base de dados on-line	❖ Carência de infraestrutura
	❖ Não conta com estacionamento para os usuários
	❖ Acervo desatualizado e com pouco uso
	❖ Escassez de recursos-humanos
	❖ Recurso financeiro escasso
	❖ Falta de comprometimento da alta gestão
	❖ Recursos-humanos desmotivados
	❖ Falta de acessibilidade
	❖ Falta, inadequação e desatualização de normas, padrões e política para reger unidade, a exemplo, podemos citar, “Política de Desenvolvimento de Coleções” e “Regimento Interno”
	❖ Imagem negativa e estereotipada da unidade perante a instituição e seus colaboradores
	❖ Falta de integração e comunicação entre os gestores da biblioteca e os gestores da Organização



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

a) Definição do Público Alvo: O mercado alvo da biblioteca são os usuários internos que se dividem em: servidores e seus dependentes, estagiários e magistrados.

Quadro 4: Mercado alvo da biblioteca

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros).	Usuários internos do TRT 13ª Região- Paraíba.
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação).	Pessoas interessadas no ramo do direito ou das ciências jurídicas.
PSICOGRÁFICOS (estilos de vidas, atitudes).	Pessoas preocupadas em manter-se atualizadas ou em adquirir novos conhecimentos
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso).	Os benefícios procurados são a atualização e aquisição de novos conhecimentos na área jurídica.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

b) Definição do Público Alvo: O mercado alvo da biblioteca são os usuários internos que se dividem em: servidores e seus dependentes, estagiários e magistrados.

Quadro 5: Mercado alvo da biblioteca

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	Usuários internos do TRT 13ª Região- Paraíba
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	Pessoas interessadas no ramo do direito ou das ciências jurídicas.
PSICOGRÁFICOS (estilos de vidas, atitudes)	Pessoas preocupadas em manter-se atualizadas ou em adquirir novos conhecimentos
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso).	Os benefícios procurados são a atualização e aquisição de novos conhecimentos na área jurídica.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014



c) **Definição do Posicionamento no Mercado:** A biblioteca decidiu orientar seus negócios para o público interno do TRT 13ª Região, e servirá como um meio de acesso à informação, auxiliando no desempenho de suas atividades diárias. Definido o seu posicionamento, a biblioteca decidiu incrementar os serviços que já oferece e criar novos serviços, tais como: eventos culturais para atrair novos usuários e oficinas de capacitação para usuários e servidores, para com isso criar uma imagem positiva perante os usuários.

d) **Definição dos Objetivos e Metas:** A biblioteca estabeleceu alguns objetivos e metas para o seu negócio para o ano corrente (2014):

Quadro 6: Objetivos e Metas

OBJETIVOS E METAS PERÍODO: ANO CORRENTE	
OBJETIVOS	1. Garantir a satisfação do usuário
	2. Criar uma campanha para divulgação da biblioteca
	3. Atrair mais usuários
	4. Ser referência em biblioteca especializada jurídica
	5. Capacitar servidores e estagiários para lidar com tecnologias
	6. Educação continuada para os servidores da biblioteca, na área de biblioteconomia.
	7. Promover acesso à informação jurídica de forma rápida e com excelência
	8. Exposição de cartazes ou banners para difundir os serviços e as novas aquisições da biblioteca
	9. Aumentar o acesso e melhorar a interface da página da biblioteca na internet
	10. Criar caixa de sugestão e opinião para os usuários
	11. Integrar e comunicar aos gestores da instituição sobre os trabalhos desenvolvidos na biblioteca
	12. Realizar educação de usuário
	13. Elaborar a Política de Desenvolvimento de Coleções



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

METAS	1. Aumentar 35% o números de usuários da biblioteca ao final do ano corrente
	2. Aumentar a conscientização da importância da biblioteca em 50% ao final do ano corrente
	3. Firmar parcerias com outros setores do TRT e outros órgãos públicos e privados para realização de eventos
	4. Realizar compra de livro semestralmente
	5. Aumentar em 50% o conhecimento dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca
	6. Aumentar em 20% o numero de inscrições de registro na biblioteca
	7. Aumentar quadro de servidores da biblioteca em 50%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

e) Definição das Estratégias de Marketing: Com relação ao produto, a biblioteca utilizará as seguintes estratégias:

Quadro 7: Produto

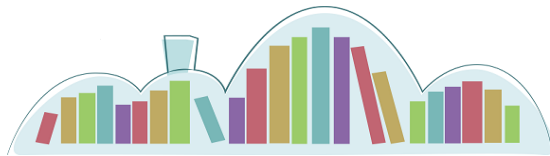
PRODUTO	A biblioteca dispõe de um mercado saturado, por isso focará sua estratégia de marketing na divulgação dos serviços e produtos para garantir a fidelização dos atuais clientes e atrair os clientes potenciais. Terá como foco o empréstimo domiciliar de livros e a orientação bibliográfica. Oferecerá também o acesso à base de dados jurídicas, serviço de referência e programação cultural e acesso livre a internet.
----------------	--

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Com relação ao preço, a biblioteca utilizará as seguintes ações:

Quadro 8: Preço

PREÇO	A biblioteca por estar subordinada a uma instituição pública e sem fins de lucro oferece serviços e produtos gratuitos para os usuários. É necessária a realização de um cadastro para poder utilizar os serviços e produtos oferecidos.
--------------	--



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG
XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

No que tange à praça ou ponto de distribuição a biblioteca listou as ações que adotará:

Quadro 9: Praça

PRAÇA	<p>A biblioteca não conta com um espaço adequado, sendo necessário:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudança do layout da biblioteca; • Sinalização interna e externa; • Tornar a biblioteca acessível; • Realizar parcerias com editoras e outras instituições; • Climatizar a biblioteca; • Corrigir as falhas da infraestrutura da biblioteca (goteiras, instalação elétrica, etc.)
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Com relação à promoção a biblioteca adotará as seguintes ações:

Quadro 10: Promoção

PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos comemorativos: dia do bibliotecário, dia do livro, dia do jurista, natal, etc; • Guia do usuário on-line e impresso para serem distribuídos entre os setores do TRT 13ª Região; • Veiculação de notícias sobre a biblioteca na intranet e na internet; • Mala-direta para usuários das varas do trabalho no interior do estado; • Eventos culturais: como “confraria do livro”, “O autor na biblioteca”, etc.; • Caixa de sugestão e opiniões; • Marketing cooperado: parceria com editoras, para doações de brindes, tais como canetas, chaveiros e livros para serem sorteados nos eventos da biblioteca; • Usar o email institucional como meio de comunicação entre
-----------------	--



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

	usuários e biblioteca; <ul style="list-style-type: none"> • Criação de redes sociais.
--	---

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Com relação às pessoas a biblioteca adotará as seguintes ações:

Quadro 11: Pessoas

PESSOAS	<p>1. Treinamento e Comunicação</p> <p>A biblioteca necessita de pessoal qualificado e principalmente motivado, considerando essas necessidades, realizará uma palestra motivacional e outra sobre atendimento de referência. Realizar reuniões semestrais para que seja feito uma avaliação do que esta sendo realizado e as mudanças a serem adotadas. Toda mudança será informada aos seus colaboradores, contribuindo para uma comunicação eficiente e todo novo colaborador da biblioteca será informado sobre rotina de serviços, planejamento, metas e objetivos.</p>
	<p>2. Avaliação e Remuneração</p> <p>Com relação à avaliação, serão medidos fatores que garantem maiores vantagens competitivas, tais como: comprometimento dos colaboradores com a biblioteca, cordialidade com os usuários e organização para realização das tarefas diárias.</p> <p>Com relação à remuneração, por se tratar de uma instituição pública, as bonificações serão feitas através de folgas, à medida que o colaborador alcançar as metas destinadas a ele.</p>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

f) **Implementação do Plano de Marketing:** Foi criado um plano de ações para a biblioteca, a partir das estratégias definidas anteriormente.

Quadro 12: Implementação

Ações	Responsável	Custo Estimado	Evento	Período/mês a implementar
	Maria das Neves	Firmar parcerias	Confraria do Livro	Semestralmente



SNBU 2014
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias
16 a 21 de novembro

Atividades culturais	Maria das Neves	Firmar parcerias	O autor na biblioteca	Semestralmente
	Maria das Neves	Firmar parcerias	Estante Livre	Mensalmente
Capacitação	Maria das Neves	A designar	Oficina de capacitação para os servidores da biblioteca.	Anualmente
	Maria das Neves	A designar	Oficina de capacitação dos usuários.	Semestralmente
	Maria das Neves	A designar	Palestra Motivacional	Anualmente
Datas comemorativas	Maria das Neves	A designar	Dia do Bibliotecário, dia do livro, dia do jurista, Natal, etc.	Nos dias ou durante a semana
Conversas	Maria das Neves	A designar	Convidar uma personalidade para uma roda de conversa.	Trimestralmente
“O que se faz aqui”	Maria das Neves	Gratuito	Divulgação da produção intelectual dos servidores e magistrados do TRT 13ª Região	Mensalmente
Orçamento: o valor a ser colocado deve ser real (custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção, materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros).				

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

g) **Avaliação e Controle:** Foram definidas as ações apresentadas no Quadro 12 para medir o desempenho do plano de marketing na biblioteca.

Quadro 13: Avaliação e controle

Medidas de avaliação e controle para o negócio
• Avaliação da satisfação dos usuários (pesquisa semestral)
• Avaliação trimestral do desempenho da equipe
• Variação do número de novos usuários, antes durante e depois das promoções criadas.
• Reunião semestral com os gestores
• Encontro com toda a equipe semestralmente para avaliar os resultados obtidos com o plano

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Este plano de marketing para ser implementado, exigirá motivação, empenho, dedicação e grande esforço por parte dos gestores e de toda equipe da biblioteca, tendo em



vista que as mudanças propostas nesse plano serão de extrema importância para o melhor funcionamento da unidade de informação.

5 Considerações Finais

No atual momento do mercado, as organizações passam a orientar seus negócios para os clientes, envolvendo-os e estabelecendo relacionamentos duradouros, fidelizando o cliente. Pensar de fora para dentro é o novo lema do mercado ou pelo menos das organizações que querem se manter nele e gerar novas demandas, tornado o cliente parte fundamental no negócio. Nas unidades de informação não poderia ser diferentes, pois as bibliotecas precisam repensar seu fazer tradicional e adotar a técnicas do marketing para gerar novas demandas e manter-se no mercado.

Nessa perspectiva, o marketing para unidades de informação tornou-se ferramenta indispensável. Pensando nesse mercado o qual a biblioteca precisa conquistar, esta pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade e a promoção do marketing, vislumbrando um plano de marketing para a biblioteca do TRT- 13ª Região PB, para que possa tornar seus produtos e serviços conhecidos e desejados com vistas a atrair os usuários e motivar os servidores da biblioteca para que possam tornar usual o plano de marketing proposto.

Assim, foi proposto um plano de marketing, com o propósito de ser um instrumento de melhoria da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca e servir como um guia prático para o gestor da unidade de informação.

A biblioteca sofre hoje com grandes falhas estruturais e de gestão. Verificamos que os usuários não conhecem os seus serviços, restringindo-se apenas ao empréstimo e a consulta; a frequentam raramente e; apontam que a biblioteca necessita de pessoal qualificado e de um número maior de servidores. No que se refere aos servidores lotados na biblioteca, a falta de motivação e do apoio da alta gestão, vêm gerando uma estagnação da unidade.

Constatamos com o resultado da pesquisa que a Biblioteca Sociólogo Odilon Ribeiro Coutinho tem muito a fazer daqui para frente. Precisa se reinventar, criar novos serviços e oferecer serviços com excelência. Necessita de uma gestão proativa, dinâmica e com atitude, encarar as incertezas e, o mais importante, adequar-se a realidade do mercado informacional. É necessário encarar a biblioteca além dos livros, tirar o foco do acervo e transferi-lo para os usuários, que a cada dia estão mais exigentes.



Considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, sugerimos no plano de marketing melhorias para que essas fraquezas sejam reduzidas ou eliminadas, a quais citamos:

- Mudar do layout da biblioteca;
- Tornar a biblioteca acessível;
- Realizar exposição de cartazes ou banners para difundir os serviços e as novas aquisições da biblioteca;
- Capacitar os servidores e estagiários para lidar com as tecnologias;
- Promover acesso à informação jurídica de forma rápida e com excelência;
- Elaborar guia do usuário on-line e impresso para serem distribuídos entre os setores do TRT 13ª Região;
- Realizar eventos culturais: como “confraria do livro”, “O autor na biblioteca”, etc;
- Usar o email institucional como meio de comunicação entre usuários e biblioteca;
- Propor oficina de capacitação e motivação para os servidores da biblioteca e usuários.

Ao término desta pesquisa, concluímos que é de responsabilidade do profissional bibliotecário atentar para as mudanças ocorridas e mudar sua postura comportamental. Cabe a ele intermediar o uso da informação, atentando para os novos suportes e necessidades informacionais dos usuários e as novas habilidades do bibliotecário que o mercado exige e inculir na comunidade na qual a biblioteca está inserida seu real valor.

Deixamos espaço para a realização de novas pesquisas, tendo em vista o tema ser pouco explorado e ser um campo vasto para investigação.



4 Referências

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

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

BREDA, Maria da Graça Mónica do Casal. **O plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA.** 2012. 132 f.. Dissertação (Mestrado em Administração e gestão pública), Universidade de Aveiro, Aveiro.

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.

DUARTE, Emeide Nóbrega. *et al.* Plano estratégico de marketing como instrumento decisório no gerenciamento da biblioteca central da UFPB. **Inf. & soc.** João Pessoa, v.10, n.2, p. 01-16, 2000

Disponível em:

<<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/.../228>>. Acesso em: 10 jan. 2014

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 174-188, jan./jun. 2008.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; NOVAIS, Eunice Silva de; SILVA, Ivani da. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Biblios**, Brasília, v. 5, n. 18-19, p. 30-36, jul./dez. 1985.

PARAÍBA (estado). Ato TRT Gp nº 249 de agosto de 2011. **Diário administrativo eletrônico justiça do trabalho da 13ª região**, Paraíba, v. 3, n. 408, 2011.

PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil, **RAP**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 81-105, jan./fev. 2006.