

SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

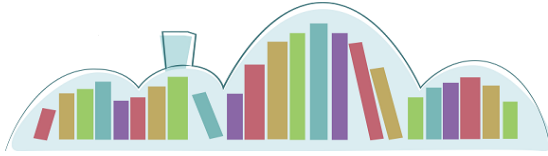
XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

**XVIII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**  
**SNBU 2014**

**O PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA BIBLIOTECA**  
**OCTÁVIO BARBOSA, DO SERVIÇO GEOLÓGICO DO BRASIL**

THE STRATEGIC MARKETING PLAN OCTÁVIO BARBOSA LIBRARY,  
THE GEOLOGICAL SURVEY OF BRASIL

Rebecca dos Santos Dias  
Roberta Pereira da Silva de Paula



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

## RESUMO

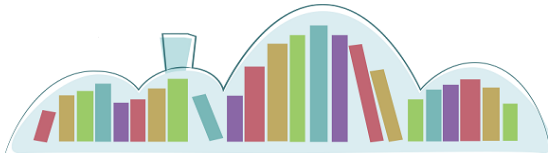
O presente trabalho se insere na linha de pesquisa sobre Organização e Serviços de Informação. Tem como objetivo apresentar o plano estratégico de marketing da Biblioteca Octávio Barbosa, do Serviço Geológico do Brasil, tendo como principal propósito a divulgação de ações. A compreensão dos conceitos principais de marketing permite a utilização do planejamento e das ferramentas disponíveis para criação e aplicação de um plano de ação. Os resultados apresentam alguns instrumentos de comunicação de marketing que permitem a divulgação dos serviços e produtos disponíveis na Biblioteca. Assim, a elaboração de um plano de marketing constitui um relevante instrumento para o aumento da qualidade dos serviços que a Biblioteca dispõe.

**Palavras-chave:** Marketing em Bibliotecas; Marketing de Serviços; Plano de Marketing; CPRM.

## ABSTRACT

This work belongs to the line of research about Organization and Information Services. It has as objective to present the strategic marketing plan Octavio Barbosa Library, the Geological Survey of Brazil, with the primary purpose of the dissemination actions. The understanding of key marketing concepts allows the use of planning and the tools available for creating and implementing a plan of action. The results present some tools of marketing communication that allow the dissemination of services and products available in the Library. Thus, the development of a marketing plan is an important tool for increasing the quality of services that the library offers.

**Keywords:** Marketing Libraries; Marketing Services; Marketing Plan; CPRM



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

## 1 Introdução

Nas últimas décadas os princípios de marketing se intensificaram e estão presentes nas mais diferentes organizações com ou sem fins lucrativos, tais como: ONGs, igrejas, museus, bibliotecas, dentre outras.

O marketing em bibliotecas tornou-se imprescindível diante da sociedade atual, que faz levantar questões como: qual o valor da biblioteca para a sua comunidade? Qual relacionamento é estabelecido entre a biblioteca e seus usuários?

É importante destacar que o marketing é um processo dinâmico e resultante de ações integradas, o que exige a atuação de todos da organização, com o fim de que as metas sejam alcançadas e o foco na satisfação do cliente e do mercado nunca seja perdido. Trata-se de um instrumento gerencial contínuo, e a tarefa da administração de marketing é influenciar o nível, a ocasião e o tipo de demanda, de modo que a organização possa atingir seus objetivos.

Para Kotler e Keller (2006) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam. Seis itens podem ser determinados no Mix de Comunicação de marketing, conforme os exemplos a seguir:

- Propaganda – Anúncio impresso e eletrônico, catálogos, outdoor.
- Promoção de vendas – Brinde, sorteio, exposição.
- Eventos e experiências – Diversão, arte, visitas.
- Relações Públicas – Kit para a empresa, palestras, revista corporativa.
- Vendas Pessoais – Apresentação de vendas, reuniões, amostras.
- Marketing Direto – Telemarketing, venda pela TV.

O aumento das atividades de serviços, tal como sua disponibilidade, propulsionou a prática para além do setor lucrativo. Dessa maneira, a utilização do marketing torna-se importante também para organizações e instituições sem fins lucrativos, pois através dele é possível valorizar o produto ou o serviço oferecido. No marketing de Serviços existe a preocupação fundamental com a qualidade, que representa o diferencial em relação ao marketing de produtos.

É necessário ressaltar que os objetivos de uma proposta de marketing devem ser,



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

sobretudo, realistas, concretos, mensuráveis e bem definidos no tempo. Diversas ferramentas para análise de cenário, internas e externas a organização, como a Análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), devem ser aplicados para que com o conhecimento da situação real proporcione uma adequada proposta.

A fundamentação teórica do processo de marketing demonstra que pode ser aplicado a organizações como Bibliotecas e ampliar, assim, a comunicação com seu público alvo. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo apresentar o plano estratégico de marketing da Biblioteca Octávio Barbosa, assim como divulgar as ações que estão sendo desenvolvidas no decorrer no plano.

Criada em 1971, com o objetivo de promover a informação especializada em geociências para a comunidade técnico-científica gerada pela CPRM, a Biblioteca Octavio Barbosa – Biblioteca Central da Rede Ametista, Rede de Bibliotecas do Serviço Geológico do Brasil contempla dois acervos diversificados e volumosos, onde as coleções de documentos convencionais - como obras de referências, livros, teses, dissertações e periódicos - estão incorporadas a uma área de aproximadamente de 470m<sup>2</sup>. Já o acervo de multimeios contempla uma significativa coleção de documentos fotocartográficos, ocupando uma área de aproximadamente de 440m<sup>2</sup>.

A Biblioteca Octávio Barbosa tem como missão fomentar e incentivar a utilização de dados e informações, contribuindo para o desenvolvimento geocientífico da sociedade. Sua visão é contribuir para transformar o Serviço Geológico do Brasil em centro de excelência no país na disseminação de dados e informações geocientíficas.

Os objetivos principais são: atuar como depositária da produção técnico-científica da empresa, processar a informação técnica, gerenciar as coleções e em especial promover a sua disseminação e disponibilização para o universo de usuários.

Por seguinte apresentamos os princípios conceituais sobre o marketing em bibliotecas, seguido do plano estratégico de marketing que poderão trazer importantes contribuições para que outras bibliotecas ou unidades de informação possam elaborar ou atualizar o seu próprio plano.

## **2 O Marketing em Bibliotecas**

Muitos são os conceitos referentes à utilização do marketing em Bibliotecas. A seguir



serão apresentados alguns destes conceitos básicos.

A adoção de marketing em organizações que não visam o lucro, como as bibliotecas e unidades de informação, tem se ampliado devido à crescente necessidade que estas organizações encontram com as mudanças e a concorrência, e por isso buscam maior eficácia de seus serviços.

O marketing de serviços apresenta uma abordagem dinâmica, pois os serviços são intangíveis e indicam que a relação e interação com o cliente é de caráter simultâneo. Como a função principal do marketing é a satisfação dos desejos do mercado-alvo, a aplicação do marketing em Bibliotecas surge com o propósito de aumentar a qualidade dos serviços prestados e transformar positivamente a imagem da organização.

Para Weinstock (1976 apud Amaral e Silveira, 1993) o essencial na aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas é começar com as observações ou hipóteses baseadas na avaliação das necessidades e desejos dos usuários. A biblioteca deve esclarecer e identificar sua função para si mesma e para o meio em que está inserida. Através do marketing, a biblioteca é capaz de convencer a organização em que está vinculada e a comunidade a respeito da importância e utilidade de seus serviços.

Para a implantação do marketing em Bibliotecas, medidas gerenciais e administrativas deverão ser tomadas. Algumas destas ações são: análise e identificação de mercado, definição de estratégias, otimização do uso da informação e a interação com outros setores.

Kotler (1989) afirma que as rápidas mudanças tecnológicas são as causas da procura das bibliotecas pelo marketing. O mesmo autor afirma que existem sete situações de demanda em que o marketing pode influenciar. A que mais encontramos atualmente em unidades de informação é a demanda declinante, que pode ser reestimulada através de novos mercados-alvo, transformando as características das ofertas ou desenvolvendo comunicações mais eficazes.

Como no marketing de Serviços existe preocupação fundamental com a qualidade, Kotler (1989) salienta que deverão ser aplicadas técnicas adicionais de marketing para o caso dos serviços. Os elementos estratégicos que são incluídos no marketing Mix para os bens (produto, distribuição, preço e comunicação), serão acrescidos de mais três (pessoas, processo e evidência física).

As mudanças na área de Biblioteconomia fizeram com que o foco maior da atividade seja sempre o usuário, pois não há finalidade no ofício do bibliotecário se a informação não



for disseminada e chegue a quem precisa. Por isso, o trabalho de um bibliotecário não é tão distinto do ofício de um vendedor que convence o cliente a comprar determinado produto que se adeque a sua necessidade.

A utilização do marketing pode trazer diversos benefícios à biblioteca. Através dele passa-se a questionar o relacionamento entre a biblioteca e o público e favorece a relação de troca entre eles, obtendo com isso a fidelidade e o reconhecimento. Ao buscar as estratégias de marketing, os funcionários quebram o imobilismo tradicional que tanto se caracteriza no profissional bibliotecário. Além disso, a organização encontra no marketing os recursos para demonstrar à comunidade a importância de sua razão de existir.

Os princípios apresentados acima sobre o marketing em bibliotecas fornecem conceitos que possibilitarão as análises para estruturar um Plano Estratégico de Marketing para bibliotecas e unidades de informação.

## 2.1 O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é a parte onde deve estar prescrita a identificação das informações, a análise e os resultados do processo de definição de estratégias e o modo como elas serão implantadas. Segundo Westwood (1996) o Plano de Marketing é como um mapa que revela à organização a direção a seguir e as estratégias utilizadas para se chegar aonde deseja.

A ausência de um Plano de Marketing pode acarretar em falta de organização, falta de coordenação entre os elementos escolhidos e também perda de oportunidades. O Plano de Marketing deverá conter a missão e a visão da organização, indicando o segmento dos utilizadores, as estratégias a serem aplicadas e a avaliação das atividades desenvolvidas.

Na criação e aplicação de marketing é de extrema importância conhecer a Biblioteca que receberá a proposta. O marketing só pode ser aplicado com conhecimento completo da situação da biblioteca, o que se pode classificar como um mapeamento, a fim de que as estratégias sejam bem estabelecidas, agindo de maneira eficaz.

A proposta do marketing será delimitada pela missão da Biblioteca e projetada pela visão da mesma, assim como os objetivos que serão norteadores no processo.

## 2.2 O Plano de Marketing da Biblioteca Octavio Barbosa



A Biblioteca Octavio Barbosa possui metas e objetivos que deseja alcançar em prol da otimização de seus serviços. Na decisão de aderir ao marketing, a elaboração de um Plano de Marketing é essencial para que as atividades estratégicas estejam claras e bem definidas. Tomamos como base para a formação do nosso plano estratégico de marketing o método de estudo estabelecido por Breda (2012). A seguir apresenta-se a estrutura do Plano.

## 1 - Apresentação

O principal objetivo da Biblioteca Octavio Barbosa é disponibilizar informações geológicas para a comunidade técnico-científica, geradas na CPRM – Serviço Geológico do Brasil. Este Plano de Marketing busca oferecer um mapeamento da Biblioteca que permite a análise de aspectos negativos, reforços dos aspectos positivos e propostas de inovações na gestão objetivando a excelência nos serviços de recuperação da informação.

## 2 - Objetivos do Marketing

*Objetivo 1:* Promoção e divulgação. A Biblioteca pretende divulgar e promover seus serviços ao passo que se tornem conhecidos por seu segmento-alvo.

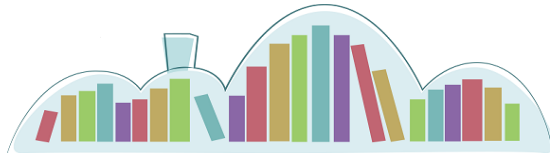
*Objetivo 2:* Imagem e reafirmação. A Biblioteca almeja transformar a imagem de seus serviços e reafirmar sua função dentro da organização e da comunidade.

*Objetivo 3:* Qualidade. A Biblioteca pretende usar táticas para aprimorar a qualidade de seus serviços.

## 3 - Análise ambiental: ambiente interno e externo

A análise ambiental é realizada através da Análise SWOT

- Forças (ambiente interno) – localização, instalações da biblioteca, imagem da instituição, grande quantidade de recursos informacionais, equipe dinâmica, recursos tecnológicos adequados, espírito de colaboração entre a equipe;
- Oportunidades (ambiente interno) – praticamente não há concorrência, parcerias, convênios, conferências, emergência de novas competências e saberes;
- Fraquezas (ambiente externo) – verbas governamentais, ausência de estudos de avaliação de serviços, ausência de convênios com outras instituições, ausência de



estratégia de marketing, falta de um canal de comunicação direta com o público alvo, ausência de planejamento estratégico;

- Ameaças (ambiente externo) – mudanças tecnológicas, ausência de inserção nas redes sociais, verbas governamentais insuficientes.

#### **4 - Segmentação do mercado – segmento alvo**

O mercado alvo ou segmentação do mercado da Biblioteca Octavio Barbosa é formado por empregados, estudantes, consultores, pesquisadores, professores, instituições e a comunidade em geral.

#### **5 - Posicionamento**

A Biblioteca Octavio Barbosa objetiva alcançar um bom posicionamento perante os segmentos envolvidos e fortalecer a sua imagem, de modo que pontos positivos sobressaiam. Nesse sentido, realizamos um estudo de usuários com o objetivo de diagnosticar as necessidades informacionais de usuários.

#### **6 - Orçamento**

O orçamento é previsto no planejamento estratégico anual.

#### **7 - Implementação do Plano de Ação**

Uma vez estabelecidos os objetivos, é essencial também determinar ações para alcançá-los. Para o cumprimento dessas ações o processo deve estar explanado de forma clara, em que o prazo, o responsável e o custo da ação sejam citados. O Plano de Ação de Marketing pode ser resumido conforme a exemplificação abaixo.

Descrição da ação: Divulgação de um novo serviço

Responsável: Chefia da Biblioteca

Custo estimado: R\$ 1.400,00

Cronologia: em seis meses

Observações complementares: Elaboração de banner, folder e marcadores de página.

#### **8 - Avaliação**





A avaliação deverá ser realizada periodicamente com o objetivo de avaliar os resultados e adotar medidas para assegurar que os objetivos sejam alcançados.

## 9 - Marketing-mix:

As variáveis de promoção das organizações, compostas por sete P's, conforme Kotler (1989) serão aplicadas na Biblioteca. São eles: Produto, Preço, Distribuição, Pessoas, Processo, Evidência Física e Comunicação.

- Produto ou serviços

Assim como toda unidade de informação, a Biblioteca oferece diversos produtos e serviços de acordo com os setores de aquisição, processamento técnico, referência e multimeios, tais como: seleção, desbaste e descarte de publicações, COMUT, normatizações, pesquisas bibliográficas, dentre outros.

- Preço

A Biblioteca Octavio Barbosa, além de oferecer serviços, também trabalha com a venda de produtos, como: mapas e livros. Os preços são determinados pela instituição.

- Distribuição

A Biblioteca Octavio Barbosa está situada no prédio da CPRM no Rio de Janeiro e está distribuída em parte central e multimeios.

- Pessoas

O grupo de pessoas na Biblioteca Octavio Barbosa é composto por Bibliotecários, Apoio Técnico e Estagiários.

- Processo

A gestão realizada com qualidade é essencial para eficácia da organização. Para esta gestão é necessário estabelecer instruções internas, procedimentos a serem seguidos e tutoriais específicos. No momento a Biblioteca está atualizando suas instruções.

- Evidência física

Positivos: espaço acolhedor, silencioso, temperatura agradável, mesas de estudo, limpeza.

Negativos: pouca sinalização.

- Comunicação

A informação exige clareza para ser transmitida aos usuários afim de que a comunicação não seja complexa. Ela deve existir para que a Biblioteca torne conhecidos seus



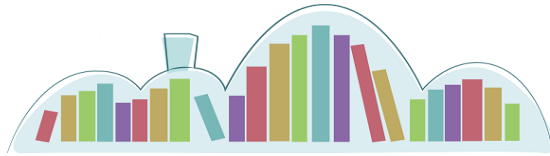
serviços, suas vantagens e indique aos usuários como obter esses serviços. O principal meio de comunicação da Biblioteca ocorre através de e-mail.

### 3 Materiais e Métodos

Para alcance do objetivo utilizou-se inicialmente a pesquisa bibliográfica, onde se fez o levantamento dos principais conceitos de marketing em bibliotecas para identificar os parâmetros para estruturação do plano estratégico de marketing. Em seguida elaboramos um esquema de eventos da biblioteca que serão utilizados ao longo do ano, conforme a seguir.

#### Quadro 1: Esquema de eventos a serem realizados ao longo do ano

<b>Evento</b>	<b>Nome do Evento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Local</b>	<b>Material</b>
Novas Aquisições	Novidades na Biblioteca	Conhecer o acervo recém-incorporado	Quadrimestral	Biblioteca	Faixa de chamada
Eventos de Geociências	Congresso Brasileiro de Geologia	Divulgar os serviços informacionais e os produtos da CPRM para o público	Ocasionalmente	Congressos, feiras, simpósios de Geociências	Folder
Encontro com escritores	Conversa Literária com Autor	Promover a troca de informações entre autores e leitores	Anual	Biblioteca; Auditório	Datashow transmissão online
Lançamento	Conhecer e Ler:	Trazer atualidades a	Semestral	Biblioteca	Datashow,



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

de livros	Lançamento de Livro	biblioteca			brindes
Seminários	II Encontro da Rede Ametista	Promover encontros entre pesquisadores, estudantes, funcionários e afins.	Bienal	Auditório	Folder, blocos, pasta, caneta, marcadores
Concursos	Como deve se chamar?	Escolha de nome para um novo serviço	Eventualmente	Biblioteca	Enquete virtual
Datas comemorativas	Dia do Bibliotecário ; Aniversário da CPRM; Aniversário da Biblioteca	Destacar e prover informações sobre a área comemorativa	Mensal	Biblioteca	Cartaz, mural, tela digital
Ambientação da Biblioteca	Conhecendo a Biblioteca da CPRM	Ambientar os novos funcionários	Ocasionalmente	Biblioteca	Folder com guia

Fonte: As autoras

Como meio de ampliar sua comunicação, no quadro acima estão elencadas propostas de eventos que estão sendo realizados na Biblioteca Octavio Barbosa.

As ações do plano estratégico de marketing iniciaram em 2013 e são desenvolvidas pela equipe da Biblioteca. Sempre atuamos em colaboração com outros setores da empresa, tais como: divisão de editoração, divisão de marketing e divisão de informática, que auxiliam nas ações do plano.



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

Identificamos os eventos mais pertinentes a partir de sugestões dos próprios clientes e partir de demandas internas.

#### 4 Resultados

Apresentamos a seguir as ações de promoção e divulgação que a Biblioteca Octávio Barbosa vem realizando através da comunicação de marketing.

No desenvolvimento das ações do plano foram observados aumentos referentes à procura dos serviços pessoalmente e através de e-mails, que são contabilizados através de relatórios estatísticos de frequência de uso. Os resultados são avaliados de maneira quantitativa e qualitativa.

No contexto da propaganda, estruturamos um banner e um anúncio eletrônico.

#### Figura 1: Banner padronizado

O Banner foi desenvolvido com o apoio da divisão de editoração da instituição, divulgando informações sobre os serviços e produtos da Biblioteca.



#### Figura 2: Anúncio eletrônico

O anúncio eletrônico foi desenvolvido com o apoio da divisão de informática e



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

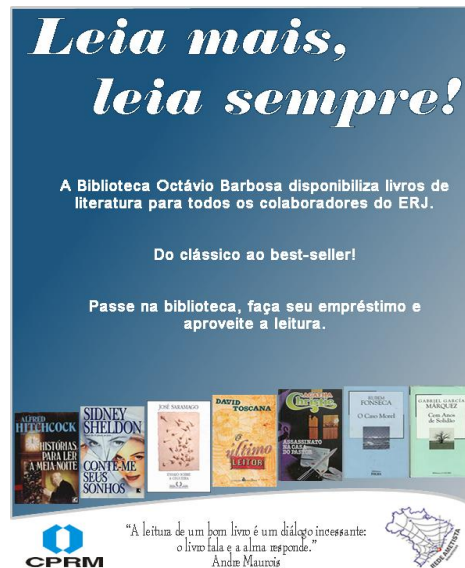
distribuído via e-mail institucional, divulgando uma ação de incentivo a leitura para os funcionários da instituição. De maneira espontânea tivemos um retorno imediato a essa ação através do e-mail da Biblioteca, conforme abaixo:

Cliente 1 : Gostei muito! O incentivo a leitura é o primeiro passo a grandes conquistas!

Cliente 2: Que ótima notícia! Vou ficar freguesa. Parabéns e sucesso!

Cliente 3: Poderiam enviar a lista para escolher? Adorei a ideia!

Cliente 4: Que legal! Não sabia! Achei que era só de geologia...



Outra ação em desenvolvimento é a promoção da Biblioteca através de eventos na área de Geociências. Na qual os Bibliotecários, eventualmente, apresentam os serviços e produtos da Biblioteca em stands de Congressos. Após esse tipo de ação as solicitações via e-mail dobram.

**Figura 3: Foto do stand da Biblioteca em congresso**



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro



Fonte: Blog da CPRM

Outras ações estão sendo desenvolvidas no contexto do nosso esquema de eventos, destacamos as seguintes:

Ambientação de novos funcionários através de visitas guiadas; promoção em datas comemorativas através de anúncio eletrônico, distribuição de folders com o regulamento da biblioteca, dentre outras ações.

Após essas ações de promoção e divulgação é possível observar um aumento significativo na utilização dos serviços da biblioteca de maneira presencial ou virtual, através da frequência de uso.

## **5 Considerações Finais**

Nesta construção, objetivou-se esclarecer os conceitos essenciais a respeito do marketing e sua utilização em Bibliotecas, e obter subsídios para a elaboração de um plano estratégico de marketing, no qual pretende servir de apoio para inovações na comunicação e, assim, obter resultados, como o aumento da demanda e o reconhecimento da comunidade e seu público alvo.

A literatura mostrou que é cada vez mais importante a utilização do marketing em Bibliotecas e Unidades de Informação devido a constantes mudanças informacionais e



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

tecnológicas que ampliam a concorrência.

Viu-se que o marketing também funciona como um grande mecanismo para conhecer as necessidades do segmento-alvo de uma organização onde o foco é o serviço. Com isso, a biblioteca torna-se apta a aumentar a qualidade de seus serviços, alcançando melhor seus objetivos e garantindo uma clientela fiel.

Nesse sentido, identificamos no mix de comunicação a importância da distribuição de treinamentos constantes e divulgação de catálogos, boletins, folhetos, tutoriais, assim como a promoção de palestras, visitas guiadas, exposições e sorteios, dentre outros recursos para diferentes segmentos que se deseja alcançar.

O quadro Lista de Eventos na Biblioteca revelou variadas propostas de eventos para as Bibliotecas e Unidades de Informação no qual podem ser utilizadas em variados contextos de relevância estratégica.

A construção de um Plano de Marketing da Biblioteca Octavio Barbosa fez-se essencial para o esclarecimento das estratégias que deverão ser utilizadas e do controle que deverá ser periodicamente realizado.

## 6 Referências

AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993.

BREDA, Maria da Graça Mónica. O plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA. Orientadora: Cláudia Sofia Magalhães de Carvalho. Aveiro, 2012. 132f. Dissertação (Mestrado em Administração e Gestão Pública)-Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Editora: Prentice-Hall, 1989.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice - Hall, 2006.

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2. ed. São Paulo: Makron, 1996.