

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Robson Ferrão Barcellos

PESQUISA MERCADOLÓGICA:
uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para a Biblioteca da Faculdade
Porto-Alegrense - FAPA

Porto Alegre
2009

Robson Ferrão Barcellos

PESQUISA MERCADOLÓGICA:
uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para a Biblioteca da Faculdade
Porto-Alegrense - FAPA

Monografia apresentada no curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto
Vice Reitor: Dr. Rui Vicente Oppermam

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Bel. Ricardo Schneiders da Silva
Vice Diretor: Prof^a. Dra. Regina Van der Lann

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof^a. Dra. Ana Maria Moura
Chefe Substituta: Prof^a. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

B242p Barcellos, Robson Ferrão

Pesquisa Mercadológica: uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para a Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense – FAPA / Robson Ferrão Barcellos ; orientação Helen Beatriz Frota Rozados. – Porto Alegre : UFRGS, 2009.

1. Pesquisa de Mercado 2. Bibliotecas Universitárias 3. Satisfação de Usuários.
4. Qualidade em Serviços I. Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título.

CDU: 658.8

Robson Ferrão Barcellos

**PESQUISA MERCADOLÓGICA:
uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para a Biblioteca da Faculdade
Porto-Alegrense - FAPA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em junho de 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados - UFRGS

Prof^a. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz – UFRGS

Prof. MS. Iron Müller - FAPA

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora, professora Helen Beatriz Frota Rozados, pelo encorajamento constante na realização desse trabalho.

Minha família: meus pais, João Batista e Gládis, pelas palavras de força nas horas difíceis e ao apoio financeiro que precisei ao longo desta caminhada.

Ao meu irmão Renan, pelos momentos de ajuda e dedicação no decorrer desse trabalho.

Senhor Olívio e Dona Nair, pela atenção e carinho ao me tratarem como um filho no decorrer desses anos.

Um agradecimento especial à minha esposa, Niziane, minha companheira e amiga nos momentos de “stress”, abriu mão de muitas coisas para sempre colocar-se à disposição no que fosse necessário.

A todos os professores do curso de Biblioteconomia, especialmente à professora Iara Neves, pela constante disposição ao diálogo.

À Faculdade Porto-Alegrense – FAPA, por acreditar no meu trabalho e me disponibilizar todas as informações necessárias para a realização do mesmo.

Agradeço a todos os funcionários da Biblioteca da FAPA, pela ajuda na realização deste estudo.

À bibliotecária da FAPA, Maria Joaquina Sene, por estar sempre disposta a me ajudar e discutir idéias para o crescimento deste estudo.

Aos bibliotecários das Instituições pesquisadas, pela troca de idéias, pelo apoio ao meu trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO, pela minha formação nesta graduação.

RESUMO

Analisa o uso de pesquisa de mercado como forma de conhecer o ambiente interno e externo de uma biblioteca universitária, bem como a opinião de seus usuários sobre a mesma. Tendo em vista que a instituição analisada é uma Biblioteca Universitária, em um primeiro momento, é apresentada uma breve contextualização acerca deste tipo de biblioteca. Posteriormente, são especificados temas como Marketing, sua importância mercadológica, o Marketing em Unidades de Informação, pesquisa de mercado, estudo de usuários e uma breve discussão sobre usuário/cliente. Tem por objetivo principal realizar uma pesquisa utilizando metodologia específica do marketing, com abordagem qualitativa utilizando dados quantitativos. Foram utilizadas várias formas de coletas de dados para obtenção dos resultados desta pesquisa, entre eles: questionário, *checklist*, entrevistas e observação. Para avaliação do ambiente interno foi realizada uma pesquisa de satisfação onde foram questionados vários pontos a respeito da biblioteca da FAPA, questões como: infra-estrutura da biblioteca, atendimento, serviços prestados, marketing e mais uma questão aberta para o questionado expor seu ponto de vista a respeito da biblioteca. O questionário foi aplicado de forma aleatória, conforme os usuários iam adentrando na biblioteca. No que tange a análise do ambiente externo, primeiramente foram selecionadas Instituições de Ensino Superior no âmbito privado, para fazer parte desta pesquisa, logo após foi feito um *checklist* nos sites das bibliotecas destas instituições, a fim de verificar quais os serviços prestam aos seus usuários, por fim, caso ainda houvesse dúvidas, foi realizado uma entrevista para cada uma das bibliotecas pesquisadas. A análise do checklist e entrevistas apontaram vários serviços que as bibliotecas pesquisadas prestam aos seus usuários e a Biblioteca da FAPA ainda não possui, além disso, através dos questionários verificou-se que ainda há muito que se fazer para melhorar os serviços existentes na Biblioteca da FAPA. Por fim, são apresentadas recomendações para o aperfeiçoamento dos serviços já existentes bem como a implantação de novos serviços na mesma.

Palavras - chave: Pesquisa de Mercado. Bibliotecas Universitárias. Satisfação do usuário. Qualidade em serviços.

Abstract

Examines the use of market research as a way to know the internal and external environment of a university library, and the opinion of the users on it. As the institution is considered a University Library, in a first moment is a brief contextualization about this type of library. Subsequently, subjects are specified as Marketing, marketing its importance, the Units of Information in Marketing, market research, study of users and a brief discussion about user / client. Its main goal to search using specific methods of marketing, with a qualitative approach using quantitative data. We used various ways of collecting data to obtain the results of this research, including: questionnaire, checklist, interviews and observation. To assess the internal environment was carried out a search of satisfaction where they were questioned several items on the library of FAPA, issues such as the library infrastructure, service, services, marketing and more an open question to explain their point of questioning views about the library. The questionnaire was administered at random, as users were entering the library. With regard to analysis of the external environment, were selected primarily higher education institutions in the private, to be part of this research, soon after was made a checklist in the sites of the libraries of these institutions to verify that the services provide to their users Finally, even if there were questions, an interview was conducted for each of the libraries surveyed. The analysis of the checklist and interviews revealed several search services that libraries provide to their users and the Library of the FAPA are not, moreover, through the questionnaires it was found that there is still much to be done to improve existing services in the Library of FAPA. Finally, recommendations are presented for the improvement of existing services and the deployment of new services on it.

Keywords: Market Research. University Libraries. User satisfaction. Quality in services.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 SOBRE A INSTITUIÇÃO MANTENEDORA	11
2.1 BREVE HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO.....	11
2.2 MISSÃO DA INSTITUIÇÃO.....	12
2.3 OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO.....	12
3 SOBRE A BIBLIOTECA	14
4 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	17
4.2 MARKETING	20
4.3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	21
4.4 USUÁRIO VERSUS CLIENTE	23
4.5 UM PARALELO ENTRE ESTUDO DE USUÁRIO E PESQUISA DE MERCADO	26
4.5.1 Estudos de usuários e comunidades	26
4.5.2 Mercado e pesquisa de mercado ou pesquisa de marketing	29
4.5.3 Estudo de usuários versus pesquisa de mercado	32
4.6 SERVIÇOS EM BIBLIOTECAS	33
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE MERCADO	37
5.1 UNIVERSO DA PESQUISA	38
5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	39
5.2.1 Desenvolvimento do questionário	40
5.2.2 Desenvolvimento <i>checklist</i>	41
5.2.3 Desenvolvimento da entrevista	42
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
6.1 MERCADO CONCORRENTE: ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	43
6.1.1 Biblioteca do IPA	51

6.1.2 Biblioteca da PUCRS.....	52
6.1.3 Biblioteca da UNISINOS.....	52
6.1.4 Biblioteca da Uniritter	53
6.1.5 Biblioteca da Unilasalle	53
6.2 SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA FAPA: ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	54
6.2.1 Grupo de “Questões Gerais”	57
6.2.2 Grupo de “Serviços Prestados”.....	58
6.2.3 Grupo de “Marketing”	60
6.2.4 Grupo de “Atendimento”	62
6.2.5 Grupo de “Observações”	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO	75
APÊNDICE B – CHECKLIST DOS SITES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as Unidades de Informação vêm competindo com diversos produtos, serviços, ferramentas ou organizações que disputam a atenção dos usuários. Atrair pessoas para dentro de uma Biblioteca torna-se cada vez mais difícil. Observando-se esta realidade, é possível perceber a necessidade da aplicação de ações de Marketing em Unidades de Informação.

Sendo assim, este estudo tem como foco a aplicação de uma pesquisa mercadológica, com o objetivo principal de conhecer o mercado interno e externo da Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense (FAPA) e verificar como estes estão se comportando. Ainda, vale ressaltar que é tema da presente monografia o estudo mercadológico como ferramenta de apoio à tomada de decisão para bibliotecas universitárias.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa *in loco* na Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense (FAPA) com o intuito de conhecer o mercado interno. Busca-se observar ao máximo a relação dos usuários com a mesma.

Para embasar a pesquisa, inicia-se com um breve estudo da Instituição, depois a aplicação de um questionário à professores e alunos de Graduação e Pós-Graduação, com a finalidade de avaliar o grau de satisfação dos mesmos em relação a biblioteca quanto à promoção dos serviços da Unidade de Informação.

Quanto ao mercado externo, aplicou-se uma entrevista semi-estruturada nas bibliotecas de Instituições de Ensino Superior concorrentes, com a intenção de apurar quais os produtos e serviços estas oferecem aos seus usuários/clientes.

Dessa maneira, traçou-se um paralelo entre a satisfação dos usuários/clientes e as informações da pesquisa mercadológica, servindo de instrumento para auxiliar na tomada de decisão e ações estratégicas da unidade de informação.

Neste estudo mercadológico, em um primeiro momento, diagnosticou-se as principais características e informações, tanto da Biblioteca como da instituição que a mantém, referentes à história, à missão, à visão, aos objetivos e outras informações/características consideradas relevantes. Após, serão mencionados dados acerca da descrição da biblioteca, como recursos humanos, financeiros, estrutura física, acervo e usuários que atende.

Para facilitar e embasar a aplicação destas estratégias foi contextualizado, através de pesquisa na literatura da área, a Biblioteca Universitária, com suas

características específicas, bem como as ferramentas de Marketing utilizadas na execução destas ações. O referencial teórico compreende, portanto, além de Bibliotecas Universitárias, o Marketing aplicado em Unidades de Informação.

Por fim, apresenta-se o resultado do estudo mercadológico desenvolvido, com o intuito de traçar ações para promover os serviços e produtos prestados pela Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense (FAPA), tanto para seu público externo quanto para seu público interno.

1.1 JUSTIFICATIVA

Para realizar este estudo, levantaram-se algumas preocupações e questionamentos: Como tornar a biblioteca e seus serviços mais atraentes e conhecidos pelos seus usuários? Quem são as outras bibliotecas universitárias do âmbito privado na cidade de Porto Alegre? O que estas bibliotecas oferecem aos seus usuários/clientes? E, como os usuários/clientes da biblioteca da FAPA estão se sentindo em relação a mesma?

Esses questionamentos surgiram devido à vivência pessoal diária do pesquisador, dentro da unidade de informação aqui referida, lugar onde será realizado este estudo. No atendimento aos usuários, pode-se observar que a grande maioria deles desconhecem os serviços que a biblioteca da FAPA disponibiliza. Por outro lado, também constata-se que a mesma não divulga seus serviços/produtos de uma forma clara. Sendo assim, para mudar essa realidade propõe-se a realização de um estudo mercadológico para identificar o usuário, os serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca, e a satisfação daqueles perante os serviços/produtos que a biblioteca oferece, buscando traçar ações para sanear às deficiências detectadas.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo serão divididos em geral e específicos para melhor estruturação do mesmo.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver estudo mercadológico para conhecer o mercado interno e externo da Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense (FAPA) e verificar como estes estão se comportando.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) levantar bibliografia do assunto;
- b) discutir os conceitos de usuários versus clientes e pesquisa de mercado versus estudo de usuários.
- c) identificar os usuários reais e os potenciais da biblioteca;
- d) investigar o nível de conhecimento e o grau de satisfação dos usuários reais, quanto aos serviços prestados pela Biblioteca da FAPA;
- e) traçar paralelo entre a pesquisa de satisfação realizada e as informações levantadas junto a bibliotecas e os bibliotecários de outras instituições;
- f) propor melhoramento dos serviços atuais e a implantação de novos.

2 SOBRE A INSTITUIÇÃO MANTENEDORA

A Faculdade Porto-Alegrense - FAPA consiste em um estabelecimento de ensino superior, resultante da unificação da Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas e da Faculdade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras.

2.1 BREVE HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO¹

A Faculdade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras atua na área da Educação desde 1968, formando professores e Especialistas em Educação. Através da organização curricular dos diferentes cursos, busca preparar profissionais que possam organizar as experiências de ensino e o espaço escolar, inclusive em suas articulações com a sociedade.

A Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas atua na área do ensino superior desde 1971. Em seu compromisso de formar profissionais que possam participar ativamente no processo de construção de uma sociedade solidária e democrática e inserir-se de forma qualificada em suas áreas de atuação profissional, a Instituição busca desenvolver uma prática pedagógica compatível com as necessidades e os desafios do mundo contemporâneo. Os Cursos de Ciências Contábeis e Administração têm como finalidade formar profissionais aptos a participar no desenvolvimento da sociedade e na inserção no mercado de trabalho.

Em 17 de janeiro de 2008, através da aprovação da Portaria MEC nº 42, a Faculdade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras e a Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas unificaram-se, formando a Faculdade Porto-Alegrense – FAPA.

¹ Informações obtidas no site da instituição. Disponível em: <<http://www.fapa.com.br>>.

2.2 MISSÃO DA INSTITUIÇÃO²

A missão da instituição é: “Ser instância de desenvolvimento do Ensino, da Pesquisa e da Extensão com qualidade, embasada nos princípios da ética, da eficiência e da democracia, visando à formação de cidadãos competentes e contribuindo para o desenvolvimento regional”.

2.3 OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO³

A FAPA possui como objetivos:

I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;

III - incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;

IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

V - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

² Informações obtidas oralmente com a bibliotecária Maria Joaquina Sene.

³ Informações obtidas no site da FAPA. Disponível em:
<<http://www4.fapa.com.br/folder/mec/regimento2008.pdf>>.

VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

A seguir são especificados alguns aspectos da Biblioteca da FAPA, como histórico de sua constituição, missão, visão, objetivos, tipo de acesso e horário de funcionamento, entre outros, de modo a facilitar este estudo.

3 SOBRE A BIBLIOTECA⁴

A Biblioteca da FAPA é uma biblioteca universitária, situada em Porto Alegre no bairro Morro Santana, localizada na Av. Manoel Elias, 2001. Funciona de segunda a sexta-feira, das 13h30min às 22h50min, sendo que a partir das 22h30min pode ser utilizada somente para o serviço de devolução de materiais. Aos sábados está aberta das 8h às 16h.

A Biblioteca da FAPA tomou a forma atual em 15 de agosto de 2003. Inicialmente, as faculdades de Educação, Ciências e Letras e de Ciências Contábeis e Administração possuíam acervos separados.

Criada em 1968, a Biblioteca se situava na Av. João Obino. No ano de 1983, parte de seu acervo foi levado para o atual Campus da Faculdade, situado na Av. Manoel Elias, 2001, Bloco A, Sala 212. Entre 1984 e 1985, a Biblioteca estabeleceu-se definitivamente no andar de cima do prédio C da FAPA. Depois de algum tempo, este espaço foi dividido ao meio para acomodar também o acervo da Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administração. Ao final de 2002, o acervo das duas Faculdades foi unificado e a Biblioteca, assim constituída passou a atender às Faculdades Porto-Alegrenses (FAPA).

A Missão da Biblioteca da FAPA é: “Disponibilizar a informação, apoiando as atividades de ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a melhoria da qualidade da educação”.

A título de recursos humanos, a biblioteca conta com os seguintes colaboradores: um bibliotecário em horário integral, dez auxiliares administrativos que cobrem o período de funcionamento da biblioteca, e dois Técnicos em Biblioteconomia.

O espaço físico da Biblioteca está organizado em 3 andares, ocupando uma área de, aproximadamente, 4 mil metros quadrados. O subsolo acolhe o acervo geral e a mapoteca. No primeiro pavimento estão as Salas de Estudos, Balcão de Atendimento e o Setor de Processamento Técnico. No último pavimento Sala de Leitura, Revistas, Jornais e Obras de Referência.

⁴ As informações foram obtidas com a bibliotecária da instituição, Maria Joaquina Sene

Seus recursos financeiros são na ordem de aproximadamente R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) ano, destinando-se especificamente para compra de livros. Outros materiais como, DVD's, Base de Dados, Periódicos etc. são comprados conforme solicitação dos professores. Assim sendo, não se tem uma verba previamente determinada para compra destes materiais. Já no que diz respeito a material de consumo não há uma verba estipulada para compra. À medida que o material vai se terminando é encaminhado um formulário para o setor de almoxarifado solicitando novo material. Todos os recursos financeiros da biblioteca são oriundos da mantenedora da FAPA.

O acervo da Biblioteca da FAPA gira em torno de 126.000 itens, compostos por livros, fitas cassete, fitas de vídeo, CD-ROMs, DVDs, mapas, periódicos, material de referência, dentre outros, conforme discriminado no (Quadro 1 – Acervo da FAPA).

Quadro 1: Acervo da Biblioteca da FAPA.

TIPO	TÍTULOS	EXEMPLARES	MAT. ADICIONAL
Livros	56.025	90.949	663
Artigos	534	0	0
Folhetos	767	881	1
Dissertações	613	682	1
TCC's	870	871	3
Normas técnicas	11	26	0
Teses	130	149	0
Cartazes	29	29	0
Periódicos	780	26.601	203
Jornais	6	174	0
Bases de Dados	3	0	0
Fitas de Vídeo	487	582	108
Mapas	230	253	0
CD-ROMs	211	266	3
Slides	22	22	0
Fitas cassete	27	36	0
Disquetes	7	11	0
DVDs	104	126	10
Total	60.856	121.658	992

Fonte: Sistema Pergamum da Biblioteca da FAPA

Nota: Dados coletados no dia 14/05/2009

A Biblioteca é dividida em quatro departamentos: o Departamento de processamento técnico - responsável por todo o processo de classificação, catalogação e indexação; o Departamento de aquisição - onde se realizam as compras, doações, permutas e descarte do acervo; o Departamento de restauração - responsável pela restauração e conservação do acervo; o Departamento de atendimento ao público - responsável pelo atendimento de todos os usuários que freqüentam a biblioteca.

O organograma a seguir representa a estrutura da Biblioteca da FAPA:

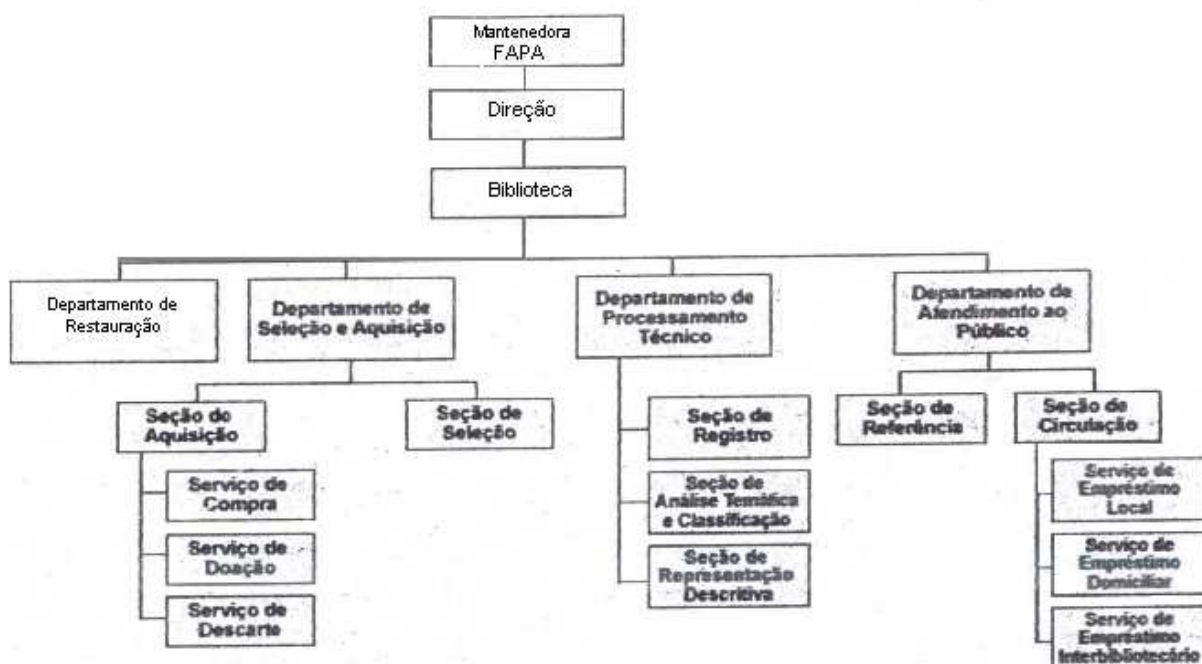


Figura 1: Organograma.

A Biblioteca presta os seguintes serviços:

- a) empréstimo domiciliar, renovação e reserva de materiais;
- b) consulta local;
- c) levantamento bibliográfico;
- d) COMUT;
- e) normatização de documentos;
- f) visita guiada;
- g) empréstimo entre bibliotecas;

4 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de contextualizar o foco deste trabalho, bem como facilitar o seu desenvolvimento, buscou-se na literatura especializada um embasamento para subsidiar a pesquisa. Tendo em vista que a instituição analisada é uma Biblioteca Universitária, em um primeiro momento, é apresentada uma breve contextualização acerca deste tipo de biblioteca. Posteriormente, são especificados temas como Marketing, sua importância mercadológica, o Marketing em Unidades de Informação, pesquisa de mercado, estudo de usuários e uma breve discussão sobre usuário/cliente.

4.1 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas universitárias surgiram na Idade Média e, inicialmente, eram ligadas à Igreja. Logo, porém, iniciaram a ampliação do conteúdo temático para além da religião. Segundo Morigi e Souto (2005, p. 190), “[...] estas bibliotecas são as que mais se aproximavam do conceito atual de biblioteca como espaço de acesso e disseminação democrática de informação”.

A partir da invenção da prensa por Gutenberg, o aumento da produção de conhecimento e o interesse pelo mesmo cresceram significativamente. Para Milanesi (2002, p. 25), “[...] essa nova situação de acessibilidade dos livros – de papel e impresso – acabou sendo um estímulo ao conhecimento das letras e à absorção de conhecimento”. Com esta crescente produção científica, a Biblioteca Universitária tornou-se o ponto principal das pesquisas e de informação especializadas. A biblioteca, ao longo dos séculos, teve mudanças significativas, passando de guardiã da informação para disseminadora do conhecimento, funcionando como mediadora entre o usuário e a informação.

Para Anzolin e Sermann (2006, p.7): “Biblioteca universitária por definição é aquela que atua em instituições de ensino superior, como, centros universitários, universidades e faculdades, dentre outros”. De uma forma geral, a biblioteca é um local que reúne uma série de funções, características e atribuições que, segundo Leitão (2005, p. 15), são “[...] as aspirações educacionais e a garantia de acesso às informações de forma igualitária”.

No caso da Biblioteca Universitária, esta possui um estreito vínculo com sua instituição mantenedora e, para analisá-la, é preciso conhecer as características da universidade da qual ela faz parte – uma organização de caráter complexo, que envolve aspectos sociais, educativos, econômicos e tecnológicos.

Fujita (2005, p. 2), afirma que:

[...] a Universidade atua como organismo gerador, transmissor e receptor de conhecimentos e a biblioteca universitária torna-se consciente de sua função intermediadora, realizando os processos documentários, e preservando a informação para sua próxima transformação em conhecimento em uma espiral de evolução científica e tecnológica.

As bibliotecas universitárias são interdependentes dessas instituições mantenedoras que, por sua vez, formam um subsistema igualmente complexo. Como parte de um sistema maior, a biblioteca é uma das responsáveis pelo apoio direto à missão básica da universidade, cujo objetivo principal é focado no desenvolvimento da sociedade humana, contemplando seus aspectos educacionais, sociais, políticos e econômicos. As bibliotecas acadêmicas estabelecem relações “[...] que vão do apoio ao ensino à disseminação da produção científica local, incluindo as relações de dependência administrativa e financeira.”(SILVA, 2000, p.6).

Quanto às funções básicas da biblioteca universitária, Fujita (2005) as enumera da seguinte forma:

- a) armazenagem do conhecimento: inclui as atividades de desenvolvimento de coleções, preservação e conservação, bem como depositório da memória da produção científica e tecnológica;
- b) organização do conhecimento: engloba o tratamento temático e descritivo, a fim de favorecer a recuperação da informação dentro de seu acervo;
- c) acesso ao conhecimento: pensar não apenas no fornecimento da informação, mas tornar esta informação de acesso simultâneo a todos.

No entender de Milanesi (2002, p. 67), o acervo bibliográfico disponível na biblioteca deve “[...] responder às exigências da instituição que a abriga”. Isso significa que o acervo necessita estar sempre atualizado, apto a atender tanto ao programa de leitura orientado pelos professores, como às demais leituras, que são essenciais para que o estudante alce “[...] vôos independentes [...]”. As diretrizes do

ensino superior reforçam a necessidade de participação ativa das bibliotecas em programas de ensino, pesquisa e extensão.

O cenário universitário, atualmente, passa por grandes transformações. Há uma demanda cada vez maior de estudantes com acesso ao ensino superior, crescimento do número de faculdades e universidades e criação de novos cursos de graduação, sem contar os avanços tecnológicos. Todos estes fatores requerem constante atualização e aperfeiçoamento tecnológico, a fim de atender às necessidades de seus usuários. Por conseqüência, a biblioteca universitária, que é um subsistema da universidade, está sujeita às mudanças causadas por estes fatores externos. A sua forma de atuação necessita ajustar-se às transformações e mudanças impostas pelas novas exigências atuais. Anzolin e Sermann (2006, p. 10) explicam que a biblioteca universitária “[...] deve criar mecanismos para se auto-organizar, auto-ajustar e auto-gerir, diante das novas imposições da sociedade atual.”

O investimento na biblioteca (que inclui recursos materiais, financeiros e humanos) depende de como a comunidade acadêmica for atendida e como ela percebe a qualidade dos serviços prestados. Sua existência está ligada ao uso de seu acervo e se ele cumpre o seu papel de transferência de informação, atingindo as expectativas do usuário. O sucesso na prestação de seus serviços e a excelência em qualidade resultará em insumos que garantirão sua própria continuidade.

No entender de Nascimento, Couto e Bastos (2000), a gestão da Instituição deve estar voltada para obter como resultado final a satisfação do cliente, pois sem ele, a organização (a biblioteca ou a própria universidade), não sobreviverá.

A fim de garantir a continuidade e melhoria de seu trabalho, é necessário que a biblioteca priorize o seu enfoque no usuário e faça uma avaliação contínua da qualidade dos serviços por ela prestados. Com isso, é possível descobrir se os seus serviços estão de acordo com as expectativas do usuário e, caso não estejam, promover mudanças que propiciem a satisfação do mesmo e melhor aproveitamento da unidade de informação. A medida desta qualidade, desta satisfação do usuário “[...] é a diferença entre as expectativas em relação ao serviço e o desempenho observado.” (LANCASTER, 1996, p. 173)

Em relação ao futuro das bibliotecas universitárias e da própria universidade, Cunha (2000) explica que o foco das universidades deixará de ser o corpo docente e passará a ser o estudante e, com a evolução tecnológica, haverá uma necessidade

cada vez maior de recursos financeiros para a provisão de equipamentos mais potentes e modernos para atender a essas necessidades tecnológicas. As universidades e suas bibliotecas precisarão assimilar estes novos paradigmas e questionar as premissas existentes atualmente, a fim de atender a esse público que está em constante mudança.

4.2 MARKETING

Ações de Marketing mostram-se cada vez mais importantes e utilizadas no mundo contemporâneo. A forte competição existente no mercado moderno faz com que as organizações busquem estratégias que atraiam clientes para si e evitem que estes optem pela concorrência. Kotler (1988, p.20) assim o define:

O Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-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, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir aos mercados.

Assim, conclui-se que o Marketing é um conjunto de ações que visam atingir os objetivos da Instituição, através da troca efetivada com os clientes, utilizando-se, para isso, de estratégias de preço, propaganda e distribuição. Kotler (1989, p.31) complementa, afirmando que o Marketing é “[...] uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Pode-se dizer, portanto, que o Marketing está presente nas ações organizacionais que buscam estabelecer uma troca com os clientes, atendendo às suas necessidades, anteriormente identificadas.

Corroborando com esta visão do envolvimento da organização com os clientes, Kotler (1999) ainda afirma que o Marketing é a atividade organizacional que mais lida com os clientes. A satisfação do cliente, de forma lucrativa para a organização, é a meta principal do Marketing na modernidade. Portanto, o Marketing constitui-se em uma ferramenta para a conquista ou manutenção de mercado e um instrumento de gestão eficiente e eficaz, visando tanto a consecução dos objetivos quanto a realização da missão da instituição.

Observando-se as definições elencadas, pode-se dizer que o Marketing é um processo gerencial, que se manifesta em programas formulados cuidadosamente, tendo por objetivo a troca voluntária de valores, selecionando os mercados-alvo para, assim, alcançar os objetivos organizacionais. Desta forma, o Marketing é importante em qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, visto que todas as organizações dependem desta troca existente com seus clientes: a instituição oferece produtos ou serviços em troca de recursos financeiros ou de prestígio que signifique sua permanência no mercado.

4.3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Em um primeiro momento, pode parecer que a ligação entre Marketing e unidades de informação não faz muito sentido, mas, segundo Kotler (1999), o Marketing é a atividade organizacional que mais se preocupa com os clientes, principalmente com a sua satisfação, de forma que este passe a dar lucratividade a organização, é a meta do Marketing moderno. Desta maneira, o lucro visado em unidades de informação não é o dinheiro. O lucro da biblioteca é o crescimento de usuários/clientes e o aumento de sua satisfação.

Uma unidade de informação possui por objetivo a disseminação da informação aos seus usuários. Portanto, sem eles não há motivos para a sua existência, conforme afirma Amaral (1998). O autor ressalta que, devido à importância dos usuários para a unidade de informação, eles devem ter suas necessidades informacionais atendidas de forma satisfatória. Amaral (1998) observa que, se estes usuários forem atendidos de forma inadequada, eles podem buscar outras instituições que prestem serviços de forma adequada para atender às suas necessidades de informação.

Para ampliar e garantir a satisfação de seus usuários faz-se necessária a utilização de ações de Marketing nestas instituições. Neste sentido, Ottoni (1995, p. 1) expressa:

O Marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover com a máxima eficiência, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Assim, o Marketing vai auxiliar a Unidade de Informação a focar suas atividades nos seus usuários/clientes. A idéia de biblioteca como depositária do conhecimento já está ultrapassada há muito tempo, no entanto, ainda existem organizações e pessoas que agem e pensam ainda desta forma, relegando à segundo plano o atendimento adequado aos usuários.

As unidades informacionais, por, em geral, entenderem que lucro está vinculado a recursos financeiros e por, costumeiramente, não receberem muito auxílio financeiro de suas instituições mantenedoras, sentem-se em dificuldades para atender adequadamente ao seu público. Um meio de tentar evitar esta situação é utilizar o Marketing como aliado, no intuito de atrair recursos, realizar melhorias, ou incrementar produtos e serviços. Conforme afirma Ottoni (1995), o Marketing em unidades de informação aponta para uma reunião de esforços gerenciais, no qual o objetivo é a satisfação das necessidades de quem precisa e de quem utiliza os serviços desta unidade, de maneira o mais eficiente possível. Percebe-se, então, que a aplicação do Marketing nas unidades de informação constitui-se na melhoria da relação entre prestadores de serviços e usuários, estando fundamentada no atendimento e na satisfação do cliente.

Baptista (1985) acredita na existência de diversos motivos que impedem o bom relacionamento entre a biblioteca e os seus usuários. Dentre estes motivos, o autor cita: políticas de desenvolvimento de coleções, que não levam em conta os interesses do usuário; desconhecimento por parte destes dos serviços que a Biblioteca pode oferecer; falta de treinamento dos funcionários; falta de divulgação dos serviços existentes através dos meios de comunicação, entre outros. Estes problemas podem ser facilmente encontrados em diversas instituições informacionais hoje existentes. A aplicação de um plano de Marketing pode solucionar, ou ao menos diminuir estes problemas.

Ainda relativamente à qualidade na prestação de serviços, Amaral (1998) cita os principais fundamentos a serem observados por uma empresa prestadora de serviços. A saber: investimento em recursos humanos, incentivo à criatividade, lançamentos de novos produtos e serviços, prestação de um atendimento de qualidade aos clientes, e, neste caso, usuários. O foco nos recursos humanos da instituição é imprescindível, visto que, profissionais mal treinados tendem a prestar atendimento ruim. A diferenciação entre as unidades de informação pode ser

conseguida, através da excelência em atendimento, através de serviços novos e do uso da criatividade, com o intuito de atrair a atenção do público.

4.4 USUÁRIO VERSUS CLIENTE

Neste item, abordam-se as diferentes denominações de vocábulos utilizados para identificar aquele ou aquela que utiliza uma unidade de informação. Tais vocábulos foram debatidos exaustivamente por diversos autores, chegando-se aos mais utilizados: usuário, cliente e/ou usuário/cliente.

Vale dizer, primeiramente, que o autor Le Coadic⁵ (2001 apud ROZADOS, 2004, p.33) ilustra o usuário da informação como a pessoa que vai em busca da satisfação de uma necessidade de informação. No entender do doutrinador, o usuário de um sistema de informação, de um produto de informação, é a pessoa que emprega este objeto – entendido aqui como o sistema ou o produto – para obter igualmente a satisfação de uma necessidade de informação, que este objeto proporciona (fala-se então de utilização), modifica (uso) ou faz desaparecer (consumo).

Para Núñez Paula (2000), usuário pode se referir a uma pessoa, a um grupo ou a uma entidade. Usa-se para designar quem utiliza a informação ou os serviços de informação. O autor vai mais longe quando estabelece que, pelo termo ser muito vago e abrangente, ele deve ser acompanhado de um qualificativo.

Notório faz-se que a palavra “usuários” teria uma acepção mais passiva do que “clientes”. A primeira indicaria uma valorização apenas do prestador de serviço e o usuário seria apenas alguém que utiliza um determinado serviço. Em contrapartida, “cliente” seria aquele que deseja e/ou busca especificamente um produto ou serviço. Nota-se que a maioria dos autores da nossa área ainda se sentem inseguros quanto ao emprego da palavra.

No âmbito da Biblioteconomia estaria correto o uso desses vocábulos para nomear o freqüentador de biblioteca? O que eles significam? Existe entre eles uma relação de equivalência ou sinonímia?

⁵ ROZADOS, Helen Beatriz Frota. apud LE COADIC, Yves F. Usages et Usagers del'Information. Paris, 2001.

Estas questões podem ser esclarecidas por meio das contribuições teóricas de alguns autores tanto da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação como na área da Lingüística.

Le Coadic⁶, (2001 apud ROZADOS, 2004, p.33) o cliente de um sistema de informação é a pessoa que compra ou demanda serviços mediante retribuição, como um usuário de uma livraria. Ele existe para o mercado e o Marketing dos produtos de informação. Pelo desenvolvimento deste conceito, as bibliotecas passaram a se preocupar com a mercadologia de seus produtos e serviços e com os aspectos de gestão da qualidade.

O autor Núñez Paula, em tem o mesmo entendimento que Le Coadic, aceita cliente como um termo de origem da teoria e da prática do comércio, da Administração e do Marketing, que iniciou a ser utilizado na atividade informacional e bibliotecária no início da década de 80. Segundo ele, atualmente, este termo é empregado com dois significados: com a característica da literatura de Marketing, na qual o uso do termo tem implícita a relação monetário-mercantil, ou seja, o cliente paga por um produto ou serviço; a definição utilizada na literatura relativa as ciências da Administração, qualidade, reengenharia, pela qual um cliente é toda a pessoa, grupo ou entidade, que recebe serviços de outra, independente se os paga ou não.

É de consenso entre gramáticos e lingüistas que não existem sinônimos perfeitos, palavras congruentes em todos os contextos. “[...] Se tais pares de palavras fossem freqüentes, isto significaria uma multiplicação desnecessária do número de palavras armazenadas na memória, contrariando o princípio da economia da língua”. (CORREIA,1995).

Na realidade, o que existe são aproximações de sentido, já que variáveis como: região, estilo, idade e sexo dos falantes e valor, entre outras, praticamente impossibilitam a total equivalência entre os vocábulos em questão.

Borba (2003, p.237-238), entende que não há:

[...] necessidade imperiosa de equivalência em todos os contextos; bastam certos contextos (idênticos ou não), mesmo porque, por uma questão de economia, a língua tenderia a eliminar os itens perfeitamente idênticos em todas as situações de uso. Além disso, complementa, “dois termos são sinônimos não só porque têm o mesmo valor denotativo; também as conotações (coloração afetiva, expressiva, intensiva etc.) podem estar mais ou menos próximas ou serem semelhantes.

⁶ ROZADOS, Helen Beatriz Frota. apud LE COADIC, Yves F. Usages et Usagers del’Information. Paris, 2001.

Sobre a utilização de sinônimos, Martins (1989, p.107), aponta duas possibilidades: a da seleção, quando, entre o universo sinonímico, um só termo é escolhido e o da combinação, quando vários vocábulos, que possuem o mesmo significado, podem ser utilizados em um mesmo texto, mantendo uma organização seqüencial ou não. A combinação de sinônimos, segundo o autor, “[...] é um recurso utilizado em enunciados de todo o tipo, mas é principalmente nos textos dissertativos, [opinativos] em que mais predomina a intenção de argumentar, persuadir, que ela é mais explorada [...]”.

Com o intuito de conhecer o significado atribuído aos vocábulos “usuários” e “clientes”, segue abaixo as definições adotadas para o presente trabalho de conclusão de curso.

USUÁRIO: Que possui ou desfruta alguma coisa pelo direito de uso; utente. Que serve para o nosso uso. Dizia-se do escravo de quem se tinha o uso, mas não a propriedade. Aquele que possui ou frui alguma coisa pelo direito de uso; utente. Cada um daqueles que usam ou desfrutam alguma coisa coletiva, ligada a um serviço público ou particular; utente. (FERREIRA, 1999, p. 1744).

A definição acima demonstra que o vocábulo “usuário” tem o significado de pessoa que utiliza, desfruta ou frui alguma coisa pelo direito de uso; usufrutuário. O emprego do referido termo, acredita-se, não está em desacordo com a postura interativa e dinâmica – tão almejada pela Biblioteca – de seus freqüentadores.

CLIENTE: Constituinte, em relação ao seu advogado ou procurador. Doente, em relação ao médico habitual. Aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa, organização ou de profissional; freguês. (FERREIRA, 1999, p. 417)

De acordo com a pesquisa, “cliente” é aquele que utiliza habitualmente os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou profissional; é o constituinte com relação ao seu advogado, tabelião ou doente, em relação ao médico habitual. Freguês, patrocinado, protegido e ainda, pessoa que procura a outra com freqüência para serviços profissionais ou para comprar.

Nesse sentido, acredita-se que pensar e definir o freqüentador de unidades de informação como aquele que as procura para comprar algo, não faz jus ao seu real papel naquelas instituições de disseminação da informação.

Dessa forma, buscando responder as questões iniciais e norteadoras do texto aqui apresentado, é possível afirmar que não existe um termo correto ou incorreto para nomear aquele indivíduo que frequenta bibliotecas, e sim uma maior adequação de um termo do que de outro em relação as suas condições de produção.

Portanto devido o cunho deste trabalho ser na área mercadológica e vislumbrar, a biblioteca como uma instituição que presta serviços e oferece produtos para atender um mercado específico, será adotada para fins deste trabalho a expressão cliente/usuário para denominar a pessoa ou organização que utiliza e/ou demanda serviços e produtos de informação.

4.5 UM PARALELO ENTRE ESTUDO DE USUÁRIO E PESQUISA DE MERCADO

A seguir abordam-se algumas considerações sobre estudo de usuários e a pesquisa de mercado.

4.5.1 Estudos de usuários e comunidades

Os primeiros estudos de usuários foram realizados na década de 1930, nos ambientes de bibliotecas públicas, por bibliotecários associados aos docentes da Escola de Biblioteconomia da Universidade de Chicago.

Entre 1948 e 1970, os principais objetivos dos estudos de usuário eram de identificar os documentos requeridos pelos usuários, estudar o uso dos documentos, hábitos dos usuários na busca pela informação.

A partir da década de 80, os estudos de usuário deram enfoque à satisfação das necessidades dos usuários, chegando aos dias atuais, através de estudos alternativos. Garcez (2000, p. 25) comenta que “[...] hoje não é mais aceitável o planejamento de serviços que não conte com a participação efetiva dos usuários, já que estes são a razão de ser das Unidades Informacionais.”.

O conceito de usuário é bastante amplo e complexo. Pérez (2002, p. 3), “[...] inclui desde uma pessoa, uma comunidade ou até organizações inteiras.”. Dentro do âmbito da biblioteca universitária, seus usuários são compostos de seus alunos,

professores e funcionários. Dias e Pires (2004, p. 7) entendem que “[...] diz respeito tanto ao especialista que interroga uma base de dados como àquele que solicita um serviço.”.

O grupo de usuários pode ser dividido em duas categorias: o usuário potencial e o usuário real. Sanz Casado (1994, p. 19) comenta que,

[...] usuários potenciais são aqueles que necessitam informação para o desenvolvimento de suas atividades, mas não são conscientes disso, portanto, não expressam suas necessidades e, os usuários reais, são aqueles que não são conscientes que necessitam da informação, mas que a utilizam freqüentemente.

Conclui-se que os usuários potenciais são aqueles que poderiam utilizar os serviços da biblioteca, mas não fazem, e os usuários reais são aqueles que freqüentam e utilizam os serviços oferecidos pela biblioteca. Também se considera que um usuário potencial pode se converter, posteriormente, em usuário real, assim como o usuário real pode transformar-se em um usuário potencial. Isso ocorre porque as necessidades de informação do usuário podem ser alteradas a qualquer momento e, muitas vezes, a biblioteca que não está atenta a estas alterações pode afastar um usuário real de seu convívio.

Quanto às necessidades de informação, Le Coadic (1996, p. 38) afirma que “[...] o conhecimento da necessidade de informação permite compreender por que as pessoas se envolvem num processo de busca da informação.” Segundo ele, esta necessidade de informação pode ser dividida em funções, como a do conhecimento, derivado do desejo do saber, e da ação, que são as necessidades materiais, onde a informação desencadeia uma ação com o objetivo de realizar atividades humanas e profissionais. Logo, dentro do contexto da biblioteca universitária, a necessidade de informação é caracterizada pela busca de conhecimentos que respondam a uma lacuna de informação, essenciais para o suporte às atividades de ensino, pesquisa e mesmo profissionais de seu usuário.

O conhecimento das necessidades de informação dos usuários é imprescindível para entender qual o mecanismo de motivação que os fazem buscar a informação, e qual o uso que fazem dela, pois o objetivo final de um produto de informação “[...] deve ser pensado em termos do uso dado à informação e dos efeitos resultantes desse uso nas atividades do usuário.” (DIAS; PIRES, 2004, p. 11)

Outros fatores que influenciam o comportamento do usuário em relação à busca pela informação também devem ser considerados, como: os produtos e serviços de informação oferecidos e o acesso aos mesmos; suas condições de trabalho e disponibilidade de tempo para a busca da informação; características pessoais, como sociabilidade, nível de competitividade dentro do grupo no qual atua, entre outros (DIAS; PIRES, 2004).

O usuário é o foco de toda a atividade relacionada à prestação de serviços de informação da biblioteca e a qualidade dos seus serviços deve satisfazer continuamente às necessidades dele.

Para avaliar a qualidade de seus serviços e, principalmente, conhecer o seu usuário e o que ele espera dos serviços prestados pela biblioteca, faz-se necessário um estudo de usuário.

Assim, Figueiredo (1994, p. 7), explica que os estudos de usuário são:

Investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada.

Os usuários de Bibliotecas Universitárias possuem variados níveis intelectuais, desde estudantes em início de graduação até os que estão nas etapas finais de curso, estudantes de pós-graduação e corpo docente. Portanto, a partir de um estudo do perfil de usuário, é possível identificar suas necessidades de informação, que mecanismos de busca ele utiliza e o uso que faz da informação encontrada, bem como identificar como são qualificados os serviços oferecidos pela Unidade de Informação. Para tanto, é necessário definir o que é a qualidade de serviços e identificar aspectos, que sirvam a objetivos gerenciais e que sejam passíveis de medidas.

Para Las Casas (1999, p. 160), “[...] qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.” A partir disso, deduz-se que se o serviço prestado corresponde às necessidades de informação do usuário, este serviço possui qualidade, mas, caso o serviço não atenda às necessidades, será classificado como insatisfatório pelo usuário.

Já Pereira (2000, p. 6) entende que “[...] as demandas e necessidades dos usuários nunca são conhecidas pela biblioteca de maneira total e absoluta.” Isso exige um trabalho permanente de acompanhamento e pesquisa e, sendo assim, para tornar a biblioteca eficiente e eficaz, o estudo de usuário é fundamental, pois traçando seu perfil, seus interesses informacionais e seu grau de satisfação, estas medidas visarão à adequação da Biblioteca às necessidades dos usuários.

4.5.2 Mercado e pesquisa de mercado ou pesquisa de marketing

Conforme Kotler e Keller (2006), um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Sendo assim, o Marketing visa trabalhar com o mercado para realizar trocas potenciais, com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos. Quando uma parte está mais determinada a efetuar a troca do que a outra, denomina-se a primeira parte de praticante de Marketing e a segunda, consumidor potencial.

Praticante de Marketing é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores. Consumidor potencial é alguém que praticante de Marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores. (KOTLER, 1998, p.32).

O mercado é composto de pessoas e organizações com características próprias. As organizações, mesmo que empiricamente, possuem uma noção dos grupos de pessoas (consumidores) que constituem o mercado o qual atendem.

A idéia central da segmentação de mercado consiste em agrupar estes indivíduos, com comportamento e motivações semelhantes para melhor satisfazer suas necessidades.

Uma análise estratégica tem início na identificação do mercado em que a empresa pretende atuar. Esta escolha implica em repartir o mercado total em subconjuntos denominados segmento de mercado, conforme observa Lambin (2003).

Uma definição de segmentação de mercado é dada por Churchill e Peter (2000, p. 204) quando afirmam que “[...] é o processo de dividir um mercado em

grupos de consumidores potenciais com necessidades, desejos e percepções de valores ou comportamentos semelhantes.”.

Para Siqueira (1992, p. 130), o objetivo da segmentação consiste em

[...] determinar diferenças entre grupo de compradores, separando-os em estratos, de forma que a empresa possa desenvolver seus esforços para a escolha daquela onde sua atenção se concentrará, determinando, conseqüentemente uma política competitiva.

Na visão de Lambin (2003) as empresas podem optar entre atender seu mercado total ou se concentrar em um ou mais segmentos do mercado. Porém, Siqueira (1992, p. 130) preceitua que:

O principio da segmentação repousa na admissão de que o mercado para um produto raramente é homogêneo em relação aos seus desejos e necessidades de quem o compõem, o que se traduz na concepção de que nenhum produto pode ser todas as coisas para todos os consumidores durante todo tempo.

Analisando-se as colocações realizadas por ambos os autores supra- citados, constata-se que uma organização que pretende atender ao mercado total, pode ser bem sucedida durante um determinado período de tempo, contudo, considerando o principio proposto por Siqueira, a organização necessita definir um ou mais segmentos para obter sucesso no longo prazo.

Salienta-se que o processo de segmentação de mercado dever ser contínuo, devido às constantes mudanças que ocorrem no ambiente.

Neste sentido, Siqueira declara que

[...] um processo continuo e extremamente dinâmico, uma vez que mudanças comportamentais do consumidor, a atuação da concorrência e certos aspectos tecnológicos podem tornar obsoleta uma definição estática de determinado mercado comprometendo o desempenho da empresa. (SIQUEIRA, 1992, p. 131).

O mercado, ao ser segmentado, traz algumas vantagens, conforme Dias e Ridolfo Neto (2006) destacam:

- a) melhor conhecimento dos clientes;
- b) possibilidade de mercado com maior precisão;
- c) melhor definição sobre o tipo a intensidade de distribuição que deve ser desenvolvida;

- d) melhor comunicação com clientes e conseqüentemente a melhor utilização dos recursos da propaganda;
- e) melhor posicionamento dos produtos e serviços no mercado;
- f) pesquisa de mercado mais objetiva e com informações mais precisas.

Desta forma, como definição mais formal de pesquisa de mercado, segundo Aguiar (1998), consiste na coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas. Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Conforme Mattar (1995), pesquisa de mercado deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese ou responder questões-chave do negócio. Ela deve ser entendida apenas como um meio para obter informações e, conseqüentemente, dar base a decisões melhores no âmbito do Marketing da instituição ou futura empresa.

Para Samara e Barros (2006, p.6) a

[...] pesquisa de Marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao Marketing de produtos e serviços.

Já MCDaniel e Gates (2003, p.8) entendem a pesquisa de Marketing como:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de Marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de Marketing; monitorar o desempenho do Marketing, e melhorar a compreensão do Marketing como um processo. A pesquisa de Marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações.

Portanto, fazendo uma reflexão sobre o que já foi explanado até o presente momento, podemos afirmar que pesquisa de mercado e pesquisa de marketing

podem ser usado como sinônimo pois ambos os termos buscam informações necessárias para abordar questões; formula métodos para coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações para os gestores das organizações.

4.5.3 Estudo de usuários versus pesquisa de mercado

Para melhor exemplificar as semelhanças e as diferenças entre estudo de usuários e pesquisa de mercado foi elaborado, mediante estudo na bibliografia já citada anteriormente, um quadro resumo com características de ambos.

Quadro 2 - Comparativo entre estudo de usuário e pesquisa de mercado.

	Estudo de Usuários	Pesquisa de Mercado
Conceito	Investigações centradas no sistema, indivíduo, grupo ou comunidade favorecidos com os serviços oferecidos por Unidade de Informação.	Ferramenta do Marketing, importante para obter informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.
Objetivos	-Determinar os documentos requeridos pelos usuários; -Descobrir os hábitos dos usuários para a obtenção da informação, bem como as maneiras de busca; -Estudar o uso feito dos documentos; e estudar a maneira de obtenção do acesso aos documentos	-Selecionar mercados para a promoção de produto e serviços; -Identificar tendências e expectativas; -Reconhecer a concorrência; -Conhecer e avaliar oportunidades e ameaças.
Foco do Estudo	Identificar as necessidades e os comportamentos de busca dos usuários de informação. Como as pessoas usam as bibliotecas e centros de informação. Como utilizam os produtos e serviços.	Identificar desejos e necessidades das pessoas, poder de consumo, interesse em determinado produto ou serviço, enfim, o foco da pesquisa quem vai dar é o pesquisador, através das perguntas a serem feitas. Mas sempre será relacionado ao mercado (possíveis clientes).
Visão de Negócio	Estudo sem uma visão comercial definida	Estudo com uma visão comercial bem definida. Ferramenta de Marketing.

Fonte: Dados de pesquisa (2009)

Sendo assim, vale salientar que, muito embora existam semelhanças expressivas entre pesquisa de mercado e estudo de usuários, também há diferenças, o que levou o pesquisador a apresentar uma pesquisa de mercado uma vez que atribuiu um valor comercial à Biblioteca, visualizando o cliente/usuário como “cliente”, na acepção da palavra, que busca otimizar a relação de consumo.

4.6 SERVIÇOS EM BIBLIOTECAS

Na atualidade, se faz oportuno e imprescindível as bibliotecas universitárias terem a habilidade de encontrar e exaltar as informações relevantes de uma base de dados. Dessa maneira, como consequência da evolução da área de tecnologia da informação, as bibliotecas cada vez mais têm disponibilizado aos seus clientes/usuários, vários tipos de serviços, tais como o serviço de reserva de livros pela Internet, o serviço de empréstimo domiciliar, o serviço de consulta à base de dados das bibliotecas (consulta ao acervo realizada *in loco* ou pela Internet), consulta ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (Capes) e também o acesso à Internet para fins de pesquisa.

Frente a todo o exposto até o momento, fica claro que as bibliotecas precisam ter mais que apenas bons funcionários e uma estrutura física adequada. Precisam ter também um ótimo sistema de informação. Para se buscar a excelência destes serviços, é necessário apostar em qualidade.

Freitas, Bolsanello e Viana (2008) comentam que, diversos estudos têm sido desenvolvidos na área de qualidade dos serviços das bibliotecas, tendo como escopo a opinião dos clientes/usuários. Para facilitar esta análise, os autores criaram um quadro comparativo, para acompanhar a evolução e o desenvolvimento do pensamento a respeito do assunto em questão. Este quadro é apresentado a seguir.

Quadro 3: Desenvolvimento do pensamento a respeito da avaliação da qualidade dos serviços em bibliotecas.

Pesquisas	Contribuições
Chang e Hsieh (1997)	O artigo busca identificar o perfil dos usuários das bibliotecas em Taiwan e determinar o grau de envolvimento destes com os serviços prestados pelas bibliotecas. Propuseram uma abordagem para facilitar a divulgação do uso das bibliotecas no país, assegurando que a qualidade dos serviços prestados atende às necessidades dos usuários.
Andaleeb e Simmonds (1998)	O artigo propõe e testa um modelo de cinco fatores para explicar a satisfação dos usuários com bibliotecas universitárias. Os autores identificaram que uma nova dimensão denominada “demeanor” era um importante aspecto dos serviços em bibliotecas e que é uma combinação de duas dimensões do Servqual (empatia e segurança) e vários outros itens. A nova dimensão está associada à sensibilidade dos funcionários para necessidades do usuário, disposição para ouvir seus problemas, sendo educado, cortês, simpático e calmo.
Chivers e Thebridge (2000)	O artigo destaca que os métodos de pesquisa estão sendo cada vez mais solicitados pelos administradores de bibliotecas públicas para direcionar os serviços em termos estratégicos e operacionais. Identifica áreas nas quais a pesquisa deve ser mais bem compartilhada e incorporada, sugerindo uso de recursos públicos a serem usados pelos administradores para a melhoria de desempenho.
Nitecki e Hernon (2000)	Desenvolveram um instrumento para identificar os critérios mais importantes segundo a opinião dos usuários e as percepções destes em relação aos serviços prestados. Afirmam que o Servqual não é adequado para avaliar a satisfação dos usuários, mas é relevante para avaliar o desempenho das bibliotecas segundo a opinião destes.
Cook e Thompson (2000)	Avaliaram a confiabilidade e a validade do Servqual a partir de uma pesquisa de três anos, realizada com os usuários de uma biblioteca universitária. Os resultados indicaram que os scores obtidos são altamente confiáveis, mas as cinco dimensões do Servqual não foram totalmente atendidas – como consequência, a validade do modelo tradicional pode ser questionada quando aplicada à pesquisas em bibliotecas. Acreditam que pode haver três dimensões em bibliotecas (aspectos tangíveis, confiabilidade ou eficiência do serviço, e influência do serviço), mas pesquisas mais profundas precisam ser conduzidas para confirmar esta suposição. Recomendaram cautela aos administradores no uso do Servqual (com as cinco dimensões) em bibliotecas e a verificação periódica da confiabilidade dos scores obtidos em pesquisas.
Snoj e Petermanec (2001)	O artigo avaliou o nível da qualidade dos serviços de uma biblioteca universitária na Eslovênia, reportando as principais ações que devem ser implementadas para a melhoria da qualidade dos serviços.

Continuação do quadro na próxima folha.

Continuação do quadro 3.

Vergueiro e Carvalho (2001)	O artigo discute a proposição de indicadores de qualidade para serviços de informação que incorporem, simultaneamente, os pontos de vista de administradores e de clientes de bibliotecas universitárias. A partir de indicadores presentes na literatura científica, uma pesquisa é realizada no âmbito da área odontológica, revelando aqueles que se aplicam a essa realidade, além de sugerir ações para a melhoria da qualidade dos serviços em instituições de ensino superior.
Santos et alli (2003)	Uma técnica de gestão de processos denominada Servpro é proposta com o objetivo de dar suporte à melhoria da qualidade em serviços, em especial os serviços de bibliotecas. Segundo os autores, a técnica abrange somente os processos de que o usuário participa (processos de linha de frente), pois considera que a melhoria da qualidade em serviços ocorre a partir das atividades que são percebidas pelo usuário. Um estudo de caso foi realizado em uma biblioteca universitária com o intuito de investigar a aplicabilidade da técnica.
Gate (2004)	O artigo utilizou o LibQUAL+® para avaliar o impacto de um consórcio de bibliotecas acadêmicas sobre as percepções dos serviços experimentados pelos usuários membros das instituições participantes.
Sampaio et alli (2004)	O artigo descreve a experiência de implantação do PAQ - Programa de Avaliação da Qualidade dos Produtos e Serviços do Sistema Integrado de Biblioteca da Universidade de São Paulo (SIBi/USP) e apresenta parte dos resultados obtidos na pesquisa fundamentada no emprego do modelo Servqual. A análise dos questionários aplicados e das entrevistas permitiu identificar aspectos a serem implementados com o intuito de aperfeiçoar a metodologia empregada e também identificar indicadores que poderão ser incluídos nas próximas etapas do programa.
Satoh et alli (2005)	O artigo identificou quatro dimensões e seus indicadores que melhor se adequam à avaliação dos serviços em bibliotecas universitárias segundo a opinião dos usuários.
Silva et alli (2006)	Propõem um modelo de gestão fundamentado no uso de indicadores que reúne três funções organizacionais desdobradas em seis elementos: proposta (identificação do valor da informação para o usuário); comunicação (interface capaz de mensurar os níveis de percepção/satisfação do cliente, bem como permitir a vinculação do fluxo informacional da biblioteca para o usuário e vice-versa - Marketing), e efetivação (atividades que representam o ciclo de serviço, a gestão da produção de demandas informacionais e as estratégias nos processos).
Valls e Vergueiro (2006)	Os autores descrevem a evolução da gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil, destacando, por meio de revisão de literatura nacional, os principais trabalhos publicados e divulgados a partir de 1997, bem como os enfoques abordados por tais trabalhos. O artigo visa a contribuir para o avanço das discussões a respeito da aplicação da gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil e adicionar um novo estudo teórico sobre o tema, que representa a continuidade do trabalho realizado por Valls e Vergueiro (1998).

Fonte: Freitas, Bolsanello e Viana (2008, p.92-93).

A seguir, algumas contribuições sobre o quadro comparativo elaborado pelos autores supracitados.

Primeiramente, vale dizer que em geral, estes estudos objetivam: identificar o perfil dos clientes/usuários que utilizam as bibliotecas, captando seus atributos, hábitos e serviços que mais utilizam; mensurar a qualidade dos serviços à luz de diversos itens/critérios relevantes, buscando captar dos clientes/usuários as suas expectativas acerca do serviço a ser prestado e as percepções em relação ao desempenho do serviço executado (as principais metodologias utilizadas para este fim foram descritas na seção 2) em bibliotecas específicas; identificar as dimensões e critérios/indicadores que melhor se ajustem à avaliação da qualidade dos serviços em bibliotecas, segundo a opinião dos clientes/usuários; propor abordagens e metodologias para avaliar a qualidade de serviços em bibliotecas, e; propor ações (corretivas e preventivas) com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços prestados em bibliotecas, visando a atender às necessidades e expectativas dos clientes/usuários.

Após toda a discussão deste capítulo a respeito do pensamento de diversos doutrinadores, será adotado neste estudo os princípios, conceitos e métodos da pesquisa mercadológica. Esta será apresentada a seguir nos próximos capítulos deste trabalho.

5 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado faz parte do sistema de informação de Marketing das organizações e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os coordenadores, diretores e executivos nas soluções de problemas e tomadas de decisões.

Uma pesquisa de Marketing compreende quatro diferentes etapas, segundo Mattar (1996, p.43):

Reconhecimento do problema, planejamento, execução (coleta dos dados, processamento, análise e interpretação) e comunicação dos resultados.

Reconhecimento de um problema consiste na correta identificação do problema de Marketing que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas de pesquisa de Marketing na solução.

Planejamento compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização.

Execução compreende em duas etapas a coleta dos dados e a análise e interpretação dos mesmos. Coleta de dados: compreende o efetivo trabalho de recolhimento dos dados junto às fontes de dados. É a etapa geralmente mais cara e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos, e por isso exige supervisão muito intensa e controle rígido para minimizá-los. Processamento, análise e interpretação: compreende a transformação dos dados brutos coletados em informações de Marketing relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema

Comunicação dos resultados compreende a apresentação oral e escrita das descobertas da pesquisa, bem como sugestões à mesma.

Nesta linha, a pesquisa mercadológica é de suma importância para o Marketing, pois ela é a ferramenta que consegue identificar a situação do mercado concorrente (ambiente externo) e também verifica os anseios dos clientes sobre os serviços e produtos da instituição (ambiente interno). Após a identificação destas variáveis, é possível tomar decisões para melhorar os serviços e melhorar as situações referentes ao Marketing.

A principal função da pesquisa mercadológica é a de recolher dados do mercado e analisá-los.

Neste sentido, o pesquisador realizou uma análise no ambiente externo, pesquisando bibliotecas concorrentes para verificar que produtos e serviços estas possuem. As bibliotecas pesquisadas fazem parte de instituições de ensino superior, situadas em Porto Alegre e região metropolitana, no âmbito privado. São elas: Centro Universitário Metodista Instituto Porto Alegre (IPA); Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Universidade do Vale do Rio dos Sinos

(UNISINOS); Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER); Centro Universitário La Salle (UNILASALLE).

Já, no que diz respeito ao ambiente interno, utilizou-se o questionário e a observação indireta como instrumentos de coleta, para levar a cabo um estudo que visou conhecer a percepção do cliente em relação à satisfação dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.

A pesquisa foi de natureza exploratória. Mattar (1997, p.80) comenta: “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa [...] dar familiaridade ao assunto”.

Esta pesquisa usou dados qualitativos. Richardson (1999, p. 80) menciona que “[...] os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por um grupo[...]”; e dados quantitativos, estes sendo compilados através de técnicas estatísticas. Conforme Baptista e Cunha (2007, p. 170): “A pesquisa quantitativa caracteriza-se, tanto na fase de coleta de dados quanto no seu tratamento, pela utilização de técnicas estatísticas.”. A mesma traduz em números as diferentes opiniões e perfis de seus clientes/usuários, bem como seu nível de satisfação.

5.1 UNIVERSO DA PESQUISA

Partiu-se da aplicação de 250 questionários em alunos dos cursos de graduação e pós-graduação (especialização). Também se aplicaram questionários aos professores que frequentaram a biblioteca no período definido para a coleta de dados. Considerou-se, para efeito desta pesquisa, todos os clientes/usuários da biblioteca que se disponibilizaram a responder o questionário, num total de 183. O período de aplicação do questionário foi de duas semanas, entre os dias 30 de março e 09 de abril de 2009. Portanto, o grupo estudado foi composto dos clientes/usuários reais desta unidade de informação.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este trabalho utilizou-se dos seguintes instrumentos de coleta: observação, *checklist*, questionário e entrevista.

A observação é uma técnica que faz uso dos sentidos para a obtenção de determinados aspectos da realidade. Para Fachin (2002, p.35) a observação “[...] é o início da pesquisa científica, pois serve de base para qualquer área das ciências.”.

Gil (1999) comenta que a observação é comumente utilizada, em caso de estudos exploratórios, nas quais o pesquisador pode redefinir seus objetivos ao longo do processo, conforme verifique que haja esta necessidade.

Essa forma de coleta de dados foi utilizada ao longo desta pesquisa, pois o pesquisador trabalha no referido local do estudo e, sendo assim, pode relatar o que observou no seu cotidiano.

Outro instrumento de coleta utilizado foi o questionário que apresentou questões fechadas e abertas, cobrindo aspectos quantitativos e qualitativos. Gil (1999) define o questionário como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, interesse, situações, vivências etc. Junto ao questionário enviou-se uma nota explicitando a natureza desta pesquisa, pois a mesma colaborou para “[...] despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 201).

Ainda, neste contexto, o pesquisador utilizou como instrumento de coleta de dados o *checklist* que, segundo Beuren (2003, p. 133), “[...] é a técnica de verificar se a população pesquisada dispõe de elementos necessários para a aplicação de uma determinada proposta teórica, isto é, para operacionalizar uma pesquisa”.

Além dos instrumentos já mencionados, o pesquisador utilizou-se da entrevista semi-estruturada para coletar dados qualitativos junto aos bibliotecários que atuam em bibliotecas universitárias.

De acordo com Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada é a que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam a pesquisa, e que, em seguida, adicionam-se a uma grande quantidade de interrogativas, fruto de novas hipóteses que surgem no transcorrer da entrevista.

Assim, o entrevistado, seguindo espontaneamente sua linha de pensamento e suas experiências cotidianas, influencia a elaboração do conteúdo da pesquisa.

Desta forma, essa técnica busca saber como e por que algo ocorre e não apenas conhecer a frequência das ocorrências, de que maneira que os dados obtidos podem ser utilizados de forma mais crítica, realizando uma análise qualitativa.

5.2.1 Desenvolvimento do questionário

Neste estudo foi elaborado um modelo de questionário para auto-preenchimento, estruturado, não disfarçado e com questões abertas e fechadas. O desenvolvimento deste questionário se deu a partir dos serviços e produtos da instituição estudada. A avaliação é composta por duas partes: a primeira com 5 itens para verificação do perfil do respondente e a segunda com 1 item subdividido em 28 questionamentos, que indagam sobre infra-estrutura, serviços prestados, Marketing e atendimento da biblioteca. Utilizou-se de uma escala de “Likert” para verificar o grau de satisfação dos respondentes.

A **Escala Likert** é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

Após o questionário ter sido totalmente respondido, cada item pode ser analisado separadamente ou, em alguns casos, as respostas dadas podem ser somadas para criar um resultado por grupo de itens.

Para Malhotra (2001), a escala de Likert é amplamente utilizada por pesquisadores, pois ela permite obter resultados que identificam o grau de concordância ou discordância, de satisfação ou insatisfação. O autor ainda ressalta que normalmente é auferido 5 graus de classificação.

Já para Cooper e Schindler (2003, p.201-202) a escala de Likert é:

A variação mais freqüentemente usada da escala de classificação somatória. As escalas somatórias consistem de afirmações que expressam atitudes favoráveis em relação ao objeto de interesse. Pede-se ao respondente que concorde ou discorde de cada afirmação. Cada resposta recebe uma classificação numérica para refletir seu grau de favorecimento de atitude, esses números podem ser somados para mensurar as atitudes do respondente. [...] essa escala de mensuração é útil para gerentes [e tomadores de decisões], quando a organização planeja conduzir um experimento ou fazer um programa de mudanças de melhorias.

Para validar o instrumento de coleta foi realizado um piloto do questionário para eventuais correções no instrumento de coleta definitivo. Este foi aplicado a 3 alunos do curso de graduação, 1 aluno da pós-graduação e 1 professor da FAPA.

Foram realizadas as devidas correções de português e leiaute na estrutura do questionário, não tendo sido necessário a reformulação de questões. O piloto foi aplicado no dia 05 de março de 2009.

A coleta dos dados (aplicação do questionário) ocorreu durante duas semanas, entre os dias 30 de março e 09 de abril de 2009. O questionário foi aplicado a uma amostra de 250 usuários/clientes da biblioteca, sendo: alunos dos cursos de graduação; alunos de pós-graduação e professores. Destes, 183 questionários foram devolvidos respondidos, mais especificamente: 128 alunos de graduação; 35 alunos de pós graduação; 20 professores. A escolha dos respondentes foi realizada aleatoriamente pelo pesquisador, conforme os usuários/clientes foram adentrando a biblioteca.

O resultado desses questionários é apresentado na seção 6 deste trabalho: Análise e Interpretação dos Dados.

5.2.2 Desenvolvimento *checklist*

O *checklist* também se enquadra como um instrumento de pesquisa exequível para a coleta de dados. Entende-se por *checklist*, a técnica de verificar se a população pesquisada dispõe de elementos necessários para a aplicação de uma determinada proposta teórica, isto é, para operacionalizar uma pesquisa. Trata-se de

conhecer, de forma mais ampla, a população que servirá como suporte para a avaliação do estudo.

Dessa forma, o pesquisador elaborou um roteiro de itens que deve ser verificado e, por meio de uma entrevista ou visita, a amostra selecionada para pesquisa checa todos os elementos necessários para a aplicação do estudo monográfico. O objetivo principal do *checklist* é verificar se a população escolhida para a aplicação prática da pesquisa possui todos os elementos de suporte necessários para a sua efetivação.

Assim, de posse desta lista de características, analisa-se a viabilidade de operacionalizar o estudo.

5.2.3 Desenvolvimento da entrevista

Elaborou-se uma entrevista do tipo semi-estruturada. O pesquisador primeiramente escolheu as instituições que iriam ser analisadas, na sequência, o critério utilizado para a escolha foi as Instituições de Ensino Superior, particulares, da região metropolitana. Após a escolha das 5 instituições, analisou-se os sites das bibliotecas centrais das mesmas (*Checklist*). Com base nesta primeira análise foi elaborada a entrevista para cada uma das bibliotecas.

O pesquisador visitou todas as instituições e conversou com todos os bibliotecários. Estas visitas ocorreram entre os dias 26 de março de 2009 a 07 de abril de 2009.

Com os dados resultantes destas entrevistas, foi elaborado um quadro comparativo que é apresentado na seção 6 deste trabalho: Análise e Interpretação dos dados.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Analisar dados significa trabalhar com todo o material obtido na pesquisa. De acordo com Gil (1999), o objetivo é organizar sistemicamente os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema da pesquisa.

Kerlinger (1980, p.353) define o processo de análise como “[...] a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados.”. Ainda, segundo este autor, o objetivo é aproveitar esta etapa para fazer um filtro nos dados e lapidar dados brutos, para que se obtenha melhores resultados posteriormente.

Neste sentido, os dados apresentados e interpretados nesta seção dividem-se em duas partes. A primeira diz respeito a uma análise de ambiente externo e dá uma visão sobre como se apresentam os produtos e serviços das bibliotecas pesquisadas. Já na segunda parte desta análise, aborda-se o ambiente interno da Biblioteca da FAPA. Esta análise baseou-se no resultado do questionário que se aplicou nos clientes/usuários reais da biblioteca.

6.1 MERCADO CONCORRENTE: ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Seguindo a presente investigação, faz-se necessário o estudo do ambiente externo, qual seja, as bibliotecas selecionadas. Nesta linha, com vistas a coletar dados, foram escolhidas as seguintes instituições: IPA, PUCRS, UNISINOS, UNIRITTER, UNILASALLE.

Para obtenção dos dados que compõem a planilha a seguir foi realizada, primeiramente, uma pesquisa nos sites das Instituições de Ensino (*Checklist*), com vistas a mapear os produtos/serviços prestados à comunidade acadêmica. Após o levantamento inicial, foi criado um quadro comparativo com todos os serviços previamente pesquisados. Por fim, as dúvidas remanescentes foram dirimidas através de uma entrevista com os bibliotecários responsáveis.

O quadro a seguir exposto espelha os serviços/produtos levantados pelo *checklist* e complementados através de contato pessoal.

Quadro 4: Comparação entre as Bibliotecas e os Serviços/Produtos Oferecidos.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Acesso a Internet	A biblioteca possui oito computadores com acesso a internet para a utilização de seus usuários	A biblioteca possui em torno de 230 computadores com acesso a internet, distribuídos entre os andares e salas de estudo coletivas e até individuais. Toda a biblioteca tem sinal de wireless.	A biblioteca possui laboratórios de informática, com acesso a internet.	Além dos totens destinados à consulta ao catálogo on-line, existem computadores para a pesquisa na internet e acesso às bases de dados que compõem o acervo.	A Biblioteca possui 6 computadores para acesso à Internet.
Acesso remoto	Não possui este serviço	Possibilita o acesso domiciliar as fontes de pesquisa on-line, disponibilizadas pela PUCRS, a partir de computadores localizados fora da rede da Universidade. Estão entre as fontes disponíveis: o Portal Periódicos da Capes, Portal da Pesquisa, Proquest, EBSCO Electronic Journals, Livros Eletrônicos, Pesquisa Múltipla etc.	Possibilita o acesso domiciliar as fontes de pesquisa on-line, disponibilizadas pela Unisinos.	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Atendimento a Deficientes Visuais	Não possui este serviço	A Biblioteca oferece sala de atendimento a Deficientes Visuais, recursos e serviços de tecnologia assistida voltada a pessoas com deficiência visual. Estão disponíveis para os usuários: microcomputadores com softwares para leitura de tela; digitalização e conversão de textos para sintetizador de voz (áudio em formato MP3); acervo de livros falados; fones de ouvido para audição dos livros falados e textos em Braille.	Possui o serviço junto ao laboratório de informática da biblioteca. Tem equipamentos para atendimento a Deficientes Visuais. Estão disponíveis fones de ouvido para audição dos livros falados e textos em Braille.	Não possui este serviço	Não possui este serviço

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Auto - devolução	Não possui este serviço	Permite ao próprio usuário efetuar a devolução do material que foi retirado, através de equipamento e software interativo com orientação passo-a-passo.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Auto- empréstimo	Não possui este serviço	Permite ao próprio usuário registrar o empréstimo de materiais, através de equipamento e software interativo com orientação passo-a-passo.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Base de dados	Oferece acesso a bases de dados referenciais e full-text, on-line e em CD-ROM.	É oferecido uma capacitação de usuários para utilização de recursos eletrônicos. A biblioteca disponibiliza acesso gratuito a diversas base de dados, Portal da CAPES, E-books, teses e dissertações eletrônicas.	Acesso à base de dados remotas de referência eletrônica ou texto completo.	É oferecido uma capacitação de usuários para utilização de recursos eletrônicos.	Oferece acesso a bases de dados referenciais e full-text, on-line e em CD-ROM.
Bibliolink	Não possui este serviço	Serviço gratuito que permite o compartilhamento de acervo e recursos das bibliotecas da PUCRS, através da troca eletrônica de documentos. Através da Internet, com a utilização do software Ariel.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Biblioteca digital	Não possui este serviço	Bases de dados on-line, disponíveis para consulta local ou acesso remoto. O acesso a algumas dessas bases é restrito às conexões provenientes de computadores da rede da Universidade.	Artigos de periódicos técnico-científicos e teses e dissertações.	Possui o serviço	Não possui este serviço
Blog da Biblioteca	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Possui o serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Catálogo na Fonte	Apenas para publicações da própria instituição, como revistas e livros editados pela instituição.	Apenas para publicações da própria instituição, como revistas e livros editados pela instituição.	Apenas para publicações da própria instituição, como revistas e livros editados pela instituição.	Os bibliotecários elaboram fichas catalográficas de livros, periódicos e trabalhos de conclusão vinculados à Instituição.	Apenas para publicações da própria instituição, como revistas e livros editados pela instituição.
COMUT	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço
Consulta Local	Somente dentro da biblioteca	Somente dentro da biblioteca	Somente dentro da biblioteca	Somente dentro da biblioteca	Somente dentro da biblioteca
Empréstimo entre Biblioteca	Conforme a solicitação dos usuários a biblioteca entra em contato com a biblioteca solicitada.	Conforme a solicitação dos usuários a biblioteca entra em contato com a biblioteca solicitada.	Conforme a solicitação dos usuários a biblioteca entra em contato com a biblioteca solicitada.	Conforme a solicitação dos usuários a biblioteca entra em contato com a biblioteca solicitada.	Conforme a solicitação dos usuários a biblioteca entra em contato com a biblioteca solicitada.
Empréstimo Hand Library	Não possui este serviço	Empréstimo Hand Library (HL) consiste no empréstimo de bibliografia extremamente especializada, utilizada no desenvolvimento de projetos específicos. Os materiais são emprestados pelo prazo de um semestre.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Exposições	A Biblioteca dispõe de um espaço para exposições e eventos.	A Biblioteca dispõe de um espaço para exposições no hall de entrada.	A Biblioteca dispõe no andar térreo um espaço para exposições.	Não possui o serviço	A Biblioteca La Salle promove exposições artístico-culturais.
Fotocópias e encadernações	Não possui este serviço	Existe serviço de cópias e encadernação dentro do prédio da biblioteca	Os usuários da biblioteca tem à sua disposição uma loja para fotocópias, localizada no segundo andar do prédio.	Não possui este serviço	Não possui este serviço

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Empréstimo domiciliar	Possui	Possui	Possui	Possui	Possui
LIGDOC	Não possui este serviço	Serviço de comutação bibliográfica que permite a troca eletrônica de documentos entre as bibliotecas das instituições membros do ISTEAC - The Ibero-American Science and Technology Education Consortium. Esse serviço possibilita a obtenção de cópias de documentos que não pertencem ao acervo das bibliotecas da PUCRS.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Mini auditório	Não possui este serviço	Possui este serviço	O auditório se localiza no térreo.	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Normatização de Documentos	A biblioteca disponibiliza um manual sobre as normas da ABNT no próprio site. Há bibliotecários que prestam orientação sobre as normas aos usuários.	A biblioteca disponibiliza um manual sobre as normas da ABNT e Vancouver no próprio site. Há bibliotecários que prestam orientação sobre as normas aos usuários.	A biblioteca disponibiliza um manual sobre as normas da ABNT no próprio site.	A biblioteca disponibiliza um manual sobre as normas da ABNT no próprio site. São realizados cursos de capacitação a respeito do assunto.	A biblioteca disponibiliza um manual sobre as normas da ABNT no próprio site.
Pesquisa Bibliográfica	Pesquisa em bases de dados e Internet para fornecimento de documentos sobre assuntos não existentes no acervo da Biblioteca.	Pesquisa em bases de dados e Internet para fornecimento de documentos sobre assuntos não existentes no acervo da Biblioteca.	Para auxiliar o usuário em suas pesquisas, a Biblioteca oferece uma capacitação para utilização das Bases de Dados disponíveis na Biblioteca da Unisinos.	Não possui o serviço	Não possui o serviço

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Pesquisa múltipla	Não possui este serviço	Avançada ferramenta de pesquisa.com um único comando, esta ferramenta realiza múltiplas pesquisas em várias fontes de informação disponíveis na Biblioteca, recuperando de uma só vez: os artigos científicos em texto completo disponíveis em bases de dados eletrônicas, como: Proquest, Ebsco, Biological Abstracts, Scielo e PubMed; os materiais impressos e eletrônicos disponíveis no acervo das Bibliotecas da PUCRS.	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Programa de Capacitação e Educação de Usuários	Não possui programa de capacitação de usuário	A biblioteca possui treinamento nos recursos e serviços oferecidos, dividido em quatro módulos específicos, abrangendo normas e regulamento, pesquisas no catálogo on-line, recursos do web site, pesquisa múltipla, recursos eletrônicos (bases de dados) e normatização de trabalhos acadêmicos (normas ABNT e Vancouver).	A biblioteca possui serviço de educação de usuário.	A biblioteca possui serviço de educação de usuário.	Orientação na pesquisa ao catálogo online, localização física no acervo, links de repositórios, etc.
Renovação na instituição	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço
Renovação Online	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço
Renovação por telefone	Não possui este serviço	Não possui este serviço	Possui o serviço	Não possui este serviço	Não possui este serviço
Reserva	A reserva pode ser feita de duas formas: WEB e na própria biblioteca	A reserva pode ser feita de duas formas: WEB e na própria biblioteca	A reserva pode ser feita de duas formas: WEB e na própria biblioteca	A reserva pode ser feita de duas formas: WEB e na própria biblioteca	A reserva pode ser feita de duas formas: WEB e na própria biblioteca

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Sala de estudos	Salas de estudos para trabalho em grupo e individual, com acesso para uso de notebook e ponto de rede para acesso a internet.	Possui salas de estudo para uso da comunidade em geral, esta se situa no térreo da biblioteca. Há espaços especialmente desenvolvidos para os alunos, professores e pesquisadores para estudo individual ou em grupo. Ao todo estão disponíveis 65 salas para estudo, sendo 51 para estudo em grupo e 14 para estudo individual. Muitas das salas possuem computador com acesso à Internet e pacote de softwares MS-Office instalado, além de permitirem acesso à Internet sem fio (wireless). Estas salas se localizam no 2º, 3º, 6º e 8º pavimentos da Biblioteca.	Em todos os andares a biblioteca disponibiliza salas de estudo individuais e coletivas. Não é necessário o agendamento prévio	Salas de estudos individual e em grupo oferecem maior conforto para os usuários que necessitam privacidade.	A biblioteca possui salas de estudo coletivo e birôs para estudos individuais.
Sala de treinamento	Não possui este serviço	Espaço localizado no térreo da biblioteca, utilizado para treinamento e capacitação de usuários.	Espaço localizado no 2º piso da biblioteca, utilizado para treinamento e capacitação de usuários.	Não possui o serviço	Não possui o serviço
Sala de vídeo	Não possui este serviço	Espaços equipados com cadeiras (8 lugares), televisor e aparelhos de reprodução de vídeos em DVD e VHS (*).	Localizada no Setor de Multimeios e Comut, a sala está equipada com televisão, aparelho de DVD, videocassete, rádio com CD e toca-fitas.	A biblioteca disponibiliza uma sala de áudio e vídeo para pequenos grupos assistirem a vídeos, mediante agendamento.	Não possui o serviço
Scanner	Não possui este serviço	Scanners encontram-se no Setor de Acervos Especiais, no 6º pavimento.	Os usuários da biblioteca encontram este serviço no laboratório de informática.	Os usuários encontram este serviço na biblioteca.	Não possui este serviço

Continuação do quadro na próxima folha.

SERVIÇOS/ BIBLIOTECAS	IPA	PUCRS	UNISINOS	UNIRITTER	UNILASSALE
Serviço de Referência Online	A biblioteca não possui um serviço de referencia online. Apesar de responder todos os e-mails que são encaminhados a mesma	A biblioteca não possui um serviço de referencia online. Apesar de responder a todos os e-mails que são encaminhados a mesma.	O serviço de referência online via correio eletrônico é um espaço dedicado somente aos alunos dos cursos de Pós Graduação Lato e Estrito Sensu, que precisam da ajuda de um bibliotecário no processo de pesquisa e acesso à informação.	Existem duas formas de perguntar ao bibliotecário: Por meio do fale conosco, por e-mail, ou por meio do software MSN. A segunda forma é interativa, o usuário conversa diretamente com o bibliotecário em tempo real.	A biblioteca não possui um serviço de referência online. Apesar de responder todos os e-mails que são encaminhados a mesma.
Sumário de periódicos digitalizados	Não possui este serviço	Possui o serviço	Não possui este serviço	Além de disponibilizar a catalogação dos artigos de periódicos científicos de seu acervo, oferece em seu catálogo o sumário dos periódicos correntes. Para os professores a biblioteca disponibiliza o serviço de envio, por e-mail, dos sumários digitalizados.	Não possui este serviço
Visita Guiada / Visita Orientada	Para as turmas de primeiro semestre, é realizado um <i>tour</i> pela biblioteca. Nesta visita é explicado como funciona a biblioteca.	Faz parte do programa de capacitação dos usuários. Este serviço deve ser previamente agendado.	Os grupos, previamente agendados, serão recebidos e orientados sobre as normas, distribuição, organização, acesso ao acervo e serviços da biblioteca.	No início de cada semestre (ou agendadas previamente) são realizadas visitas orientadas pelos bibliotecários.	O serviço é previamente agendo e apresenta o espaço físico e os serviços oferecidos pela Biblioteca.

Fonte: Dados de pesquisa (2009)

Pode-se verificar alguns aspectos no “**Quadro 4**” (anteriormente mostrado):

A Biblioteca que possui a maioria dos produtos e serviços listados é a da PUCRS. Dos 34 itens apresentados 31 são oferecidos ao usuário.

Destes 31 serviços/produtos, é importante ressaltar 6 serviços que são encontrados apenas na biblioteca da PUC: a) auto-empréstimo; b) auto-devolução; c) empréstimo *hand library*; d) bibliolink; e) LIGDOC; f) Pesquisa múltipla. Torna-se, assim, a Biblioteca da PUCRS como um referencial em recursos tecnológicos e informacionais.

A Biblioteca da UNISINOS, apresenta 23 itens da lista. Cabe dizer que é a única biblioteca que oferece os seguintes serviços: renovação por telefone e blog da biblioteca.

A biblioteca da Uniritter é a única que possui atendimento de referência *on-line* em tempo real.

Ainda se faz oportuno salientar que dos 34 itens citados no “**Quadro 4**”, apenas 13 são comuns a todas as bibliotecas em questão. São os seguintes: a) Empréstimo Domiciliar; b) Renovação Online; c) Renovação na instituição; d) Reserva; e) Consulta Local; f) Empréstimo entre Biblioteca; g) COMUT; h) Normatização de Documentos; i) Base de dados; j) Visita Guiada / Visita Orientada; k) Sala de estudos; l) Acesso a Internet; m) Catalogação na Fonte.

6.1.1 Biblioteca do IPA

No que tange a biblioteca do IPA, é necessário afirmar que conta com uma organização bastante interessante, tendo um *layout* bem elaborado e claro. Importante salientar como ponto positivo, que esta é a única biblioteca que funciona aos domingos e feriados, facilitando ao corpo discente e docente a sua utilização. Trata-se de uma biblioteca relativamente pequena, contando com uma área total de 1.754 m², acervo de 25.555 títulos e 55.956 exemplares. A biblioteca conta com 3 bibliotecários e 22 auxiliares de biblioteca. Possui 14 serviços (vide quadro comparativo de serviços na seção 6.1) diversificados. Pode-se ressaltar como ponto negativo que a biblioteca possui um acervo pequeno para atender aos 34 cursos de graduação existentes, sem mencionar os cursos de pós-graduação em funcionamento na Instituição.

6.1.2 Biblioteca da PUCRS

Referentemente a Biblioteca da PUCRS, primeiro, é imperioso afirmar que se trata de excelência em termos de recursos tecnológicos e espaço físico, contando com 21.000 m² de área total dividido em 14 andares, sendo que apenas 2 andares são para acervo ativo. Possui acervo aproximado de 565.000 títulos e aproximadamente 857.859 exemplares. A Biblioteca conta com 23 bibliotecários e 105 auxiliares de biblioteca. Oferece 31 serviços (ver quadro comparativo de serviços na seção 6.1) diversificados. Outros pontos a serem destacados são: a) a organização dos funcionários, devidamente uniformizados e aptos a ajudar pessoas portadoras de necessidades especiais; b) a estrutura física da biblioteca possui acessibilidade aos portadores de necessidades especiais; c) classificação do acervo é feita através da Classificação Decimal de Dewey (CDD), o que facilita ao cliente/usuário o acesso a informação que lhe convém; d) todos os tipos de suporte de informação ficam concentrados por assunto, ou seja, livros, periódicos, DVDs, entre outros, são relacionados a um assunto específico e ficam reunidos; e) 230 microcomputadores com acesso a Internet, aproximadamente 30 notebooks para empréstimo aos clientes/usuários e toda área da biblioteca possui *wireless*; f) diversas salas de estudo; g) espaço de leitura composto por 400 m² de área, com sofás, cadeiras, luz natural e vista panorâmica, para o conforto do leitor; h) a divisão da biblioteca por setores é extremamente bem sinalizada e visível ao clientes/usuário, e; i) placas de informação e sinalização espalhadas por todo o prédio. O único senão a ser traçado é que se compararmos o total do acervo com o número de cursos oferecidos, qual seja: 42 cursos de graduação, 73 de especialização, 24 de mestrado e 17 de doutorado, além dos cursos de extensão, se tem um número pequeno de exemplares disponibilizados.

6.1.3 Biblioteca da UNISINOS

A biblioteca da UNISINOS conta com 37.000 m² de área total, divididos em 7 andares sendo que destes andares, 4 são destinados ao acervo ativo. Possui aproximadamente 206.698 títulos e 603.168 exemplares, 9 bibliotecários e 69 auxiliares de biblioteca. Possui 23 serviços (vide quadro comparativo de serviços na

seção 6.1) diversificados. No que tange aos pontos fortes da biblioteca, cumpre destacar: a) diversas áreas amplas no interior da biblioteca, oferecendo ao cliente/usuário uma sensação agradável de bem-estar; b) acessibilidade aos portadores de necessidades especiais; c) boa sinalização com informação aos clientes/usuários, e; d) diversas salas de estudos. Todavia, sua localização prejudica a utilização, uma vez que fica afastada dos demais prédios do campus universitário e possui um vão não coberto entre prédios, o que em dia de chuva, além de molhar o cliente/usuário que deseja passar de um prédio ao outro, pode prejudicar os livros emprestados pelo mesmo.

6.1.4 Biblioteca da Uniritter

A Biblioteca da UNIRITTER, situada no campus Porto Alegre, possui uma área total de 1.116,39 m². Conta com 57.988 títulos e 118.331 exemplares. Possui 3 bibliotecários e 16 auxiliares de biblioteca. Possui 17 serviços (vide quadro comparativo de serviços na seção 6.1) diversificados. Cumpre salientar alguns pontos, como: a) apesar de uma área menor que a das concorrentes, é bem sinalizada e “aconchegante” ao cliente/usuário; b) bom espaço para leitura contando com sofás anatômicos; c) fácil acesso, uma vez que fica dentro do prédio administrativo da Universidade; d) é a única biblioteca que possui o serviço de referência *on-line*, tornando-se um canal em tempo real de acesso a biblioteca, e; e) possui uma área infantil com vistas a atender o curso de pedagogia. Entretanto vale ressaltar, que na sexta feira, após as 16hs 45min. , a biblioteca não funciona devido às convicções religiosas de sua mantenedora o que prejudica os clientes/usuários externos da biblioteca.

6.1.5 Biblioteca da Unilasalle

Por fim, a biblioteca da Unilasalle possui 1.315 m² de área total, contando com aproximadamente 28.157 títulos e 61.340 exemplares, 5 bibliotecários e 12 auxiliares de biblioteca. Oferece 17 serviços (vide quadro comparativo de serviços na seção 6.1) diversificados. Destaca-se como ponto positivo: a) acesso aos

portadores de necessidades especiais; b) excelente *layout* e informação de localização de acervo; c) boas salas de estudo individuais, e; d) equipe da biblioteca devidamente uniformizada o que facilita a identificação dos funcionários pelos clientes/usuários. Pode-se ressaltar como ponto negativo que a biblioteca possui um acervo pequeno para atender os 32 cursos de graduação existentes, sem mencionar os cursos de pós-graduação em funcionamento na Instituição. Também as salas de estudos coletivas são pequenas, não comportando mais que 4 pessoas confortavelmente.

Após coletados os dados nas Instituições selecionadas para compor o perfil necessário para a composição/formação de uma biblioteca universitária privada em Porto Alegre (e região metropolitana), a seguir vislumbra-se os dados referentes a biblioteca da FAPA.

6.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES/USUÁRIOS DA FAPA: ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Neste momento do trabalho, se faz oportuna a análise dos dados coletados dentro da Instituição de Ensino FAPA. Desta maneira, com vistas a possibilitar um melhor entendimento dos dados e nos moldes da pesquisa desenvolvida, foram entrevistados 183 clientes/usuários, sendo destes 70% estudantes de graduação, 19% de pós graduação e 11% de professores, conforme gráfico que segue.

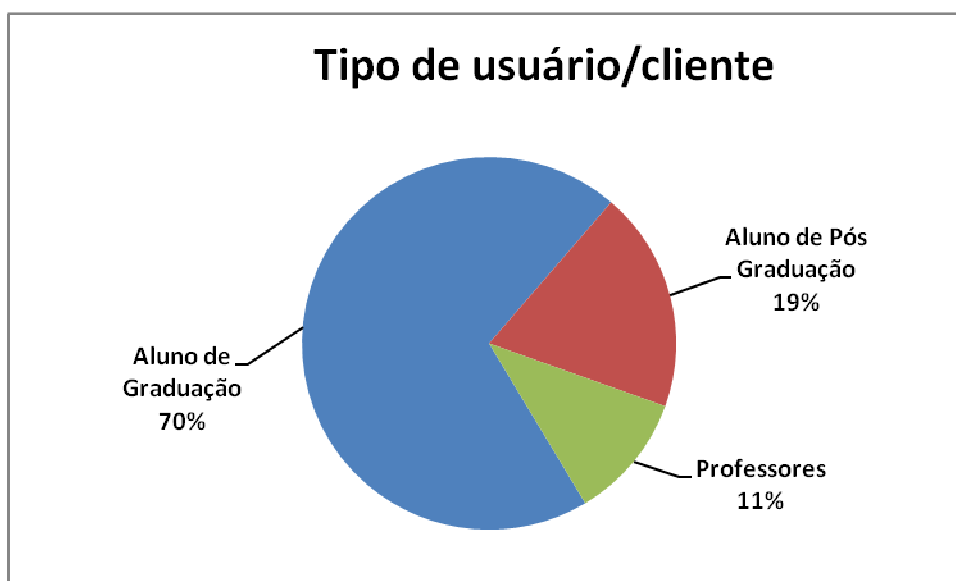


Gráfico 1: Tipo de usuário da biblioteca
Fonte: dados de pesquisa (2009)

Ainda, a título ilustrativo, verificou-se, conforme dados expostos a seguir, que 69% dos clientes/usuários questionados são do gênero feminino, enquanto apenas 31% são do gênero masculino.



Gráfico 2: Gênero
Fonte: dados de pesquisa (2009)

Cabe, também, salientar que 53% dos clientes/usuários questionados frequentam a biblioteca semanalmente. Dessa maneira, através do método de observação direta, o pesquisador pode aferir que o empréstimo de 1 semana atrai o discente/docente para a renovação/devolução, perfazendo o grande fluxo de pessoas nas dependências da biblioteca. Entretanto, o número significativo de questionados que vão esporadicamente a biblioteca é preocupante, visto que o setor tem como intuito auxiliar o profissional, tanto na sua formação, quanto na sua atualização. A seguir estão apresentados os dados referentes a frequência de visitas à Biblioteca.

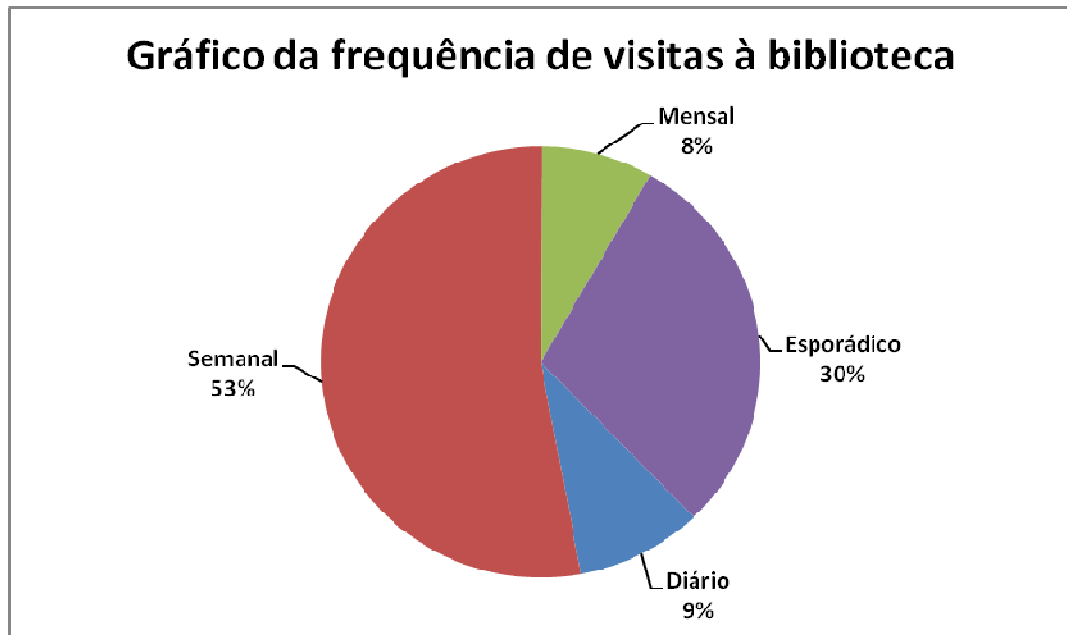


Gráfico 3: Frequência de visitas à Biblioteca
Fonte: dados de pesquisa (2009)

O questionário aplicado foi organizado em 5 grandes grupos: Questões gerais, Serviços Prestados, Marketing, Atendimento e Observações. O grupo de “questões gerais” foi composto de 12 questionamentos a ser respondido pelo cliente/usuário entrevistado, sendo tais perguntas sobre a localização do prédio da biblioteca dentro do campus, horário de funcionamento, espaço físico (mobiliário), sala de estudos, sanitários, software da biblioteca, guarda volumes, sinalização do acervo, quantidade de exemplares, atualização do acervo, limpeza e conservação do acervo.

O grupo de “Serviços prestados” foi composto dos seguintes questionamentos: levantamento bibliográfico, consulta local, empréstimo domiciliar, COMUT, normatização, reservas, renovação, visita guiada, empréstimo entre bibliotecas. Nesta linha, o grupo de “Marketing” foi elaborado de acordo com perguntas sobre o mural, informativo via e-mail e exposição de livros.

O grupo de “Atendimento” foi composto de perguntas sobre o balcão de empréstimo, funcionários do acervo, funcionários da segurança, funcionários da limpeza e Bibliotecário. Por fim, grupo das Observações com apenas uma questão aberta onde o questionado poderia expressar seu ponto de vista sobre o que quisesse apontar na biblioteca.

Analisando o exposto, vale dizer que, como forma de balizar o grau de satisfação dos clientes/usuários, foram aferidas 5 normativas: muito satisfeito,

satisfeito, pouco satisfeito, insatisfeito e não sabe/não utiliza. Ainda, foram considerados pontos de atenção, os itens que não atingiram 60% de satisfação dentro da análise dos grupos e as perguntas que não obtiveram um grau de satisfação superior a 60%, foram considerados pontos de atenção, problemas a serem resolvidos.

6.2.1 Grupo de “Questões Gerais”

Conforme anteriormente explicitado, o grupo de questões gerais foi composto de 12 itens, quais sejam: localização do prédio da biblioteca dentro do campus, horário de funcionamento, espaço físico (mobiliário), sala de estudos, sanitários, software da biblioteca, guarda volumes, sinalização do acervo, quantidade de exemplares, atualização do acervo, limpeza e conservação do acervo.

Neste sentido, a fim de possibilitar uma melhor compreensão de dados, utilizou-se a seguinte fórmula para obtenção dos dados: divisão do grau de satisfação em porcentagem e utilização da média como resultado global. Abaixo, segue tabela 1 demonstrando os números obtidos.

Tabela 1: Grupo de Questões Gerais

	Itens	MS	S	PS	I	NN	Total
		%	%	%	%	%	%
Questões Gerais	Localização do prédio	61,20	38,25	-	0,55	-	100,00
	Horário	46,45	45,36	6,01	1,63	0,55	100,00
	Espaço físico	39,34	48,63	10,39	1,09	0,55	100,00
	Salas de estudo	26,77	48,09	18,58	4,92	1,64	100,00
	Sanitário	44,26	48,09	2,73	1,64	3,28	100,00
	Software	21,31	48,63	16,39	7,11	6,56	100,00
	Guarda Volume	33,33	40,98	14,21	4,92	6,56	100,00
	Sinalização	9,83	38,25	36,61	11,48	3,83	100,00
	Quantidade de Exemplares	9,28	38,80	38,80	9,84	3,28	100,00
	Atualização Acervo	24,59	45,90	21,31	4,92	3,28	100,00
	Limpeza	40,98	53,55	1,09	2,19	2,19	100,00
	Conservação	38,35	56,18	0,00	2,19	3,28	100,00
Média		32,97	45,89	13,84	4,37	2,92	100,00

Fonte: Dados extraídos dos questionários aplicados aos clientes/usuários da Biblioteca da FAPA.

Nota explicativa: As siglas desta tabela representam: MS – Muito Satisfeito; S – Satisfeito; PS – Pouco Satisfeito; I – Insatisfeito; NN – Não sabe/ Não Utiliza.

Conforme os dados expostos, nota-se que 56,18% dos clientes/usuários entrevistados se dizem satisfeitos com as questões gerais da Biblioteca da FAPA. Igualmente, vale salientar que 48,09% dos entrevistados está pouco satisfeito com a sinalização de acervo atualmente utilizada. Nota-se, neste contexto, a fundamental importância deste ponto, uma vez que a não utilização adequada deste recurso impacta diretamente na utilização de funcionários para a localização do acervo, demandando tempo tanto do cliente/usuário quanto do funcionário, que se deslocará de suas funções habituais para suprir a lacuna de informação.

Outro ponto de destaque é que 48,64% dos clientes/usuários perguntados estão pouco satisfeitos com a quantidade de exemplares disponibilizados. Tal dado revela que, embora a Instituição disponibilize o número mínimo de exemplares exigido pelo MEC, tal número não agrada os principais clientes/usuários. Esta lacuna pode acarretar sérios riscos ao desenvolvimento educacional e desenvolvimento de atividades docentes.

6.2.2 Grupo de “Serviços Prestados”

Os serviços prestados por uma Biblioteca podem definir o nível de envolvimento e penetração em seu público alvo, qual seja a comunidade acadêmica como um todo. Ao adentrar neste ponto, cabe frisar que atualmente os serviços prestados estão em estrita consonância com as diretrizes impostas pelo Órgão fiscalizador do setor de Educação, qual seja o Ministério da Educação. Entretanto, tais serviços atendem as necessidades e anseios dos entrevistados?

No que tange a este grupo, conforme retro mencionado neste estudo, as questões propostas durante a entrevista dos clientes/usuários foram: levantamento bibliográfico, consulta local, empréstimo domiciliar, COMUT, normatização, reservas, renovação, visita guiada e empréstimo entre bibliotecas. Segue a tabela 2 contendo a compilação dos dados deste grupo:

Tabela 2: Grupo de Serviços Prestados

	Itens	MS	S	PS	I	NN	Total
		%	%	%	%	%	%
Serviços Prestados	Levantamento Bibliográfico	22,95	59,02	4,37	0,00	13,66	100,00
	Consulta Local	21,86	58,47	8,20	3,28	8,20	100,00
	Empréstimo Domiciliar	30,05	52,46	6,01	1,64	9,84	100,00
	COMUT	8,74	25,14	1,09	0,00	65,03	100,00
	Normalização	18,03	39,34	4,37	1,64	36,61	100,00
	Reserva	24,04	48,63	13,66	2,73	10,93	100,00
	Renovação	31,69	51,91	6,56	6,01	3,83	100,00
	Visita Guiada	19,67	25,68	12,57	6,01	36,07	100,00
	Empréstimo entre Biblioteca	9,29	18,03	3,28	4,92	64,48	100,00
Média		20,70	42,08	6,68	2,91	27,63	100,00

Fonte: Dados extraídos dos questionários aplicados aos clientes/usuários da Biblioteca da FAPA.

Nota explicativa: As siglas desta tabela representam: MS – Muito Satisfeito; S – Satisfeito; PS – Pouco Satisfeito; I – Insatisfeito; NN – Não sabe/ Não Utiliza.

Conforme os dados expostos, percebemos que 42,08% dos clientes/usuários entrevistados se dizem satisfeitos com os serviços prestados pela Biblioteca da FAPA.

Mas, olhando com atenção os dados, revela-se que 27,63% dos entrevistados não conhecem os serviços, ou seja, existe uma falha de comunicação entre a Biblioteca e a comunidade acadêmica. Tal falha pode trazer futuras dificuldades aos acadêmicos, do ponto de vista de sua formação, aos docentes, no que se refere à preparação de suas aulas e atualização de seus conhecimentos.

Para qualquer instituição é fundamental ter uma boa comunicação interna, comunicação institucional e uma comunicação de marketing. O conjunto destas comunicações entende-se por comunicação integrada.

Sobre este aspecto, Kunsch (1997, p. 115) discorre:

Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que foram o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Conforme Kotler (1998), a comunicação integrada deve:

[...] reconhecer o valor agregado de um plano abrangente, avaliar os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações e combinar essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas.

Além da comunicação integrada cabe salientar a importância da comunicação de Marketing, pois esta, sendo deficitária muitos dos produtos e serviços não serão conhecidos pela maioria dos clientes/usuários.

Portanto, finalizando a análise da Tabela 2, salienta-se que o serviço de COMUT (Serviço que permite a obtenção de cópias de documentos técnico-científicos disponíveis nos acervos das principais bibliotecas brasileiras e Internacionais.), Normatização (normativas dos trabalhos acadêmicos), Visita guiada (funcionário da biblioteca explica os serviços e estrutura de funcionamento) e Empréstimo entre bibliotecas, obtiveram alto grau de desconhecimento dos questionados, o que corrobora com a opinião acima exposta.

6.2.3 Grupo de “Marketing”

Conforme já abordado neste trabalho, o Marketing é um conjunto de ações que visam atingir os objetivos da instituição, através da troca efetivada com os clientes, utilizando-se, para isso, de estratégias de preço, propaganda e distribuição. O doutrinador Kotler (1989, p.31) complementa, afirmando que o Marketing é “[...] uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Pode-se dizer, portanto, que o Marketing está presente nas ações organizacionais que buscam estabelecer uma troca com os clientes, atendendo às suas necessidades, anteriormente identificadas.

Colaborando com esta visão do envolvimento da organização com os clientes, Kotler (1999) ainda afirma que o Marketing é a atividade organizacional que mais lida com os clientes. A satisfação do cliente, de forma lucrativa para a organização, é a meta principal do Marketing na modernidade. Assim, o Marketing constitui-se em uma ferramenta para a conquista ou manutenção de mercado e um instrumento de

gestão eficiente e eficaz, visando tanto a consecução dos objetivos quanto a realização da missão da instituição.

Observando-se as definições acima lembradas, pode-se dizer que o Marketing é um processo gerencial, que se manifesta em programas formulados cuidadosamente, tendo por objetivo a troca voluntária de valores, selecionando os mercados-alvo para, assim, alcançar os objetivos organizacionais.

Nesta linha, o grupo de “Marketing” foi elaborado de acordo com perguntas sobre o mural, informativo via e-mail e exposição de livros. A seguir, a Tabela 3 com o resumo dos resultados:

Tabela 3: Grupo de Marketing

	Itens	MS	S	PS	I	NN	Total
		%	%	%	%	%	%
Marketing	Mural	12,02	33,33	16,39	10,93	27,32	100,00
	Informativo via e-mail	16,94	24,04	20,77	15,30	22,95	100,00
	Exposição de livros	22,40	38,25	18,03	9,29	12,02	100,00
Média		17,12	31,88	18,40	11,84	20,77	100,00

Fonte: Dados extraídos dos questionários aplicados aos clientes/usuários da Biblioteca da FAPA.

Nota explicativa: As siglas desta tabela representam: MS – Muito Satisfeito; S – Satisfeito; PS – Pouco Satisfeito; I – Insatisfeito; NN – Não sabe/ Não Utiliza.

O dado importante a ser retirado da tabela 3 é que 51% dos entrevistados estão pouco satisfeitos, insatisfeito ou não conhecem o processo de Marketing utilizado pela Biblioteca. Desta forma, levando em consideração que o Marketing é importante em qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, visto que todas as organizações dependem desta troca existente com seus clientes (a instituição oferece produtos ou serviços em troca de recursos financeiros ou de prestígio que signifique sua permanência no mercado), este ponto é de suma importância no que tange as novas diretrizes de articulação da Biblioteca da FAPA com vistas a suprir esta ausência de acesso e informação ao corpo discente e docente da Instituição.

É importante que a biblioteca tenha uma boa prestação de serviços, isso atinge diretamente a qualidade da Instituição. Mesmo não visando lucro, tendo bons produtos e serviços, a biblioteca contribuirá com a Instituição, pois demonstrará que a mesma se preocupa com o valor da informação e com a geração do conhecimento, conseqüentemente trazendo uma maior procura por parte dos estudantes que buscam por um ensino de qualidade.

6.2.4 Grupo de “Atendimento”

Ao grupo de “Atendimento” foi dada uma atenção especial. Tal grupo compõe-se de instrumentos e estratégias que moldam o “jeito de ser” da Biblioteca, ou seja, analisa as pessoas que compõem o quadro de recursos humanos da mesma. Dessa maneira, as perguntas sobre o tema foram formuladas sobre o seguinte enfoque: balcão de empréstimo, funcionários do acervo, funcionários da segurança, funcionários da limpeza e bibliotecário. Segue a tabela contendo o resumo dos resultados obtidos:

Tabela 4: Grupo de Atendimento

	Itens	MS	S	PS	I	NN	Total
		%	%	%	%	%	%
Atendimento	Balcão de Empréstimo	31,69	43,17	14,21	10,38	0,55	100,00
	Funcionários do Acervo	33,88	34,97	20,22	9,29	1,64	100,00
	Funcionários da Segurança	36,07	53,01	7,10	2,19	1,64	100,00
	Funcionários da Limpeza	45,90	40,44	1,64	1,64	10,38	100,00
	Bibliotecário	28,42	35,52	19,67	9,84	6,56	100,00
Média		35,19	41,42	12,57	6,67	4,15	100,00

Fonte: Dados extraídos dos questionários aplicados aos clientes/usuários da Biblioteca da FAPA.

Nota explicativa: As siglas desta tabela representam: MS – Muito Satisfeito; S – Satisfeito; PS – Pouco Satisfeito; I – Insatisfeito; NN – Não sabe/ Não Utiliza.

Da análise dos dados, primeiramente vale destacar que 76,61% dos entrevistados diz estar satisfeito ou muito satisfeito com o atendimento da Biblioteca.

No entanto, gera atenção que 36,07% está insatisfeita, pouco satisfeita ou não conhece o profissional bibliotecário da Instituição de Ensino. Tal dado revela que, nos moldes das opiniões até agora expostas, é necessário traçar diretrizes de reformulação nas políticas da Biblioteca, com o intuito de atender a realidade imposta pela atual conjuntura onde o bibliotecário tem o papel importante de gerir a unidade de informação.

Não obstante, é de se destacar que a Biblioteca da FAPA possui apenas 1 bibliotecário, o que influencia neste panorama. Cabe a Instituição de Educação FAPA sanar esta lacuna.

O setor de serviços encontra-se em crescimento constante. Percebe-se o número crescente de novos serviços que aparecem a cada dia, das mais variadas formas e referentes às mais variadas áreas.

Como exemplo, pode-se citar Instituições como PUCRS, Unisinos, Uniritter, Unilasalle e IPA que possuem no mínimo 3 bibliotecários, chegando ao teto de 23 bibliotecários em atuação.

6.2.5 Grupo de “Observações”

O grupo de Observações foi realizado a partir de um questionamento aberto, qual seja, o entrevistado poderia sugerir, opinar ou criticar qualquer ponto relativo a Biblioteca da FAPA. Nesta linha houve as seguintes sugestões: a) aumento da quantidade de prazo e itens de empréstimo; b) implementação de salas de estudo individuais; c) aumento do horário de funcionamento da biblioteca aos sábados (para às 18hs); d) climatização das salas de estudo; e) criação de um informativo com novidades e curiosidades da biblioteca; f) criação do *Layout* de sinalização da biblioteca; g) criação de sinalização dos periódicos da biblioteca,e; h) adoção de máquinas de reprografia com emissão de pagamento diretamente no boleto bancário referente a mensalidade do educando.

No que tange as críticas, pode-se destacar: a) dificuldade de acesso ao profissional bibliotecário; b) pouco profissionalismo no atendimento ao público no balcão de empréstimo; c) a prestatividade dos funcionários do acervo deixa a desejar; d) defasagem tecnológica dos computadores e impressoras destinadas ao balcão de empréstimo. Nesta linha, nota-se, em que pese o esforço dos funcionários da biblioteca, sente-se a falta de um curso de capacitação para atendimento ao público para os mesmos.

É necessário um programa de endomarketing, que segundo Kotler e Keller (2006), é um conjunto de ações focadas no público interno e tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente. No entanto, para Bekin (1995) o endomarketing nada mais é do que uma extensão da função clássica do marketing, mas voltada para dentro da empresa, buscando a promoção de valores relacionados ao atendimento ao cliente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a comunicação no ambiente interno da empresa destina-se a manter o quadro de pessoal sempre informado do que ocorre na empresa, como um fator de motivação e participação. Uma estratégia de Marketing que não observe os fatores internos da empresa e não comunique aos funcionários as atividades planejadas, corre o risco de sucumbir, por falta de motivação da equipe, por esta não se sentir parte da estratégia e da própria empresa. Para Grönroos (1993, p. 279): “Tanto bens quanto serviços e campanhas específicas de marketing externo têm que ser vendidos aos empregados antes de serem colocados externamente no mercado”. Ao afirmar isto, Grönroos (1993) demonstra que, se a estratégia não for bem sucedida internamente, não o será externamente.

Spiller (2006, p. 93) observa que o valor identificado no marketing interno foi crescendo “[...] à medida que as organizações se conscientizavam da importância do comprometimento e da satisfação de seu público interno para atingir suas metas, manter uma boa imagem e implementar a qualidade nos processos”. Ao longo do desenvolvimento desta visão foram muitas as estratégias utilizadas para valorizar os funcionários como recompensas, programa de avaliação etc. Entretanto, ao perceberem que a experiência e lealdade dos recursos humanos da empresa eram tão importantes para esta, as organizações passaram a destinar maiores cuidados aos seus colaboradores.

Desta forma, o conceito de cliente interno torna-se mais forte dentro das organizações.

As ações de endomarketing devem estar voltadas também à satisfação do público interno da biblioteca, além de buscar a aliança destes colaboradores com os objetivos da organização, sempre com o intuito de melhor atender aos usuários/clientes externos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após coletados e analisados os dados, resta traçar as conclusões e impressões sobre o presente estudo. Nesta linha, vale ressaltar que a visita de campo realizada nas Bibliotecas das Instituições de Ensino concorrentes, apresentaram dados e impressões muito fortes, conforme ilustrado no corpo deste trabalho.

Como objetivo deste trabalho, buscou-se levantar o nível de conhecimento e o grau de satisfação dos clientes/usuários reais, quanto aos serviços prestados pela biblioteca da FAPA, identificando atitudes que buscam promover serviços. Ainda se buscou traçar um paralelo entre a pesquisa de satisfação realizada e o *checklist*, a fim de propor a implementação de novos serviços/produtos. Nesta linha, vale dizer que no que tange ao espaço físico e a localização da biblioteca da FAPA, a mesma está alinhada com os ditames atuais, contando com aproximadamente 4.000 m² de área física e situada no meio do campus universitário. Em comparação com as demais instituições, ressalta-se a biblioteca da PUCRS como padrão de localização e área física, uma vez que está inserida em local de grande circulação da comunidade acadêmica. Ainda, é oportuno ressaltar a pesquisa de satisfação, com a opinião positiva dos entrevistados sobre a localização e a área física da biblioteca da FAPA.

Referentemente ao horário de funcionamento da biblioteca da FAPA, destaca-se que o mesmo suporta bem as necessidades do corpo discente e docente da Instituição. Ainda é notório, que a única biblioteca que possui uma deficiência de horário é a da Uniritter, ao contrário do IPA, que possui o melhor horário de funcionamento, abrangendo domingos e feriados.

No que se refere a estrutura da biblioteca da FAPA, insta salientar que falta um sistema de segurança (torres de segurança) que permita acesso ao interior da biblioteca com materiais de uso pessoal (caderno, apostilas, fichários etc.) Tal premissa é oportuna uma vez que a biblioteca da FAPA é a única dentre as pesquisadas que não possui sistema antifurto, o que gera superlotação nas salas de estudo localizadas na parte frontal do prédio da biblioteca. As salas de estudos da FAPA são boas, mas falta climatização em toda a biblioteca, deixando o ambiente pouco confortável ao cliente/usuário e ao funcionário. Ainda, a citada biblioteca não conta com salas individuais de estudo, o que poderia ser implementado.

O guarda volume da biblioteca da FAPA é bem dimensionado e atende as necessidades dos clientes/usuários. Entretanto, o atual sistema de empréstimo de chaves gera fila e insatisfação, uma vez que demanda tempo para retirar e devolver as chaves. A solução para este problema seria a adoção, conforme ocorrido em outras bibliotecas, de chaveiros gigantes nas chaves, possibilitando que as chaves fiquem nas fechaduras dos armários e o cliente/usuário não se esqueça de devolvê-las, após seu uso. Desta maneira, o cliente/usuário irá diretamente ao guarda volume, guardará seu material e ao final da utilização deixará a chave na fechadura, acabando com a intermediação dos funcionários da Biblioteca.

O *software* da Biblioteca da FAPA, “*PERGAMUM*” atualmente é o sistema mais utilizado nas bibliotecas brasileiras. Tanta utilização é fruto de um bom desempenho no desenvolvimento de suas funções. Das bibliotecas pesquisadas, apenas o IPA e a PUC utilizam sistemas diferentes.

O acervo da Biblioteca da FAPA, na atualidade, é composto por aproximadamente 60.000 títulos e 122.000 exemplares para atender 6 cursos de graduação e alguns cursos de pós-graduação (especialização) sendo, desta forma, a melhor relação acervo *versus* comunidade abrangida. Entretanto, a pesquisa de satisfação revela que, apesar de ser a melhor relação de acervo por cliente/usuário, 48,64% dos entrevistados estão insatisfeitos com a quantidade de exemplares disponibilizados. Ainda, observando as bibliotecas pesquisadas, pode-se notar que é precária a sinalização hoje existente na biblioteca da FAPA, obrigando o cliente/usuário a se utilizar de um funcionário toda vez que necessita de uma consulta. Tal deficiência acarreta uma sobrecarga aos funcionários que deixam de cumprir suas tarefas rotineiras para se dedicar ao auxílio do leitor, o que seria desnecessário se a sinalização da Biblioteca atingisse seus objetivos. O número de funcionários é, muitas vezes, insuficiente para a demanda, em horários de pico, como o intervalo entre uma e outra aula. Por fim, no que tange a limpeza, conservação e atualização do acervo, resta afirmar que os cliente/usuários estão satisfeitos.

Quanto aos serviços disponibilizados pela Biblioteca da FAPA, insta aclarar que na atualidade existem 9 serviços à disposição dos clientes/usuários. Neste ponto, notou-se um dado interessante: os serviços apontados como desconhecidos, quais sejam: COMUT, Normatização, visita guiada, empréstimo entre bibliotecas; sofrem esta carência em virtude da falta de um planejamento de Marketing da

biblioteca, seja através de mural, informativo eletrônico e divulgação a comunidade acadêmica. Nesta linha, ficou extremamente claro a necessidade de novas técnicas de Marketing com vistas a estreitar a relação com os clientes.

O atendimento da Biblioteca da FAPA, qual seja, “o jeito de ser” da biblioteca, em geral foi satisfatório. Todavia, é notória a defasagem da Biblioteca da FAPA em número de Bibliotecários em relação às demais bibliotecas pesquisadas, ao passo que enquanto a biblioteca da FAPA possui apenas 1 bibliotecário, a menor biblioteca pesquisada, a Uniritter, possui 5 bibliotecários. Esta defasagem é bem nítida e dela emergem inúmeros problemas, tais como: a) falta de planejamento de Marketing; b) deficiência na orientação dos recursos humanos disponíveis, e; c) falha no controle e administração da biblioteca. Nesta linha, é evidente que não se pode atribuir tais efeitos a atual bibliotecária responsável pela biblioteca, uma vez que é grande a demanda existente, frente aos recursos disponibilizados. Sem dúvida, a Biblioteca da FAPA tem méritos alcançados e construídos, entretanto, é inadmissível que uma biblioteca desta magnitude tenha apenas 1 bibliotecário para planejar, controlar, administrar, orientar e executar todas as tarefas de uma biblioteca que atente a um universo de aproximadamente 1.000 clientes/usuários reais e 5.000 potenciais.

Desta forma, é plausível que a Instituição Mantenedora da Biblioteca da FAPA sane esta falha, para a partir deste ponto, implantar as sugestões abaixo propostas com vistas a melhor atender a universalidade dos clientes/usuários.

Neste momento, após compilar os dados e apresentar as diferenças, cabe aqui registrar possíveis soluções e caminhos. Como sugestão de serviços, pode-se recomendar: a) o empréstimo domiciliar de 5 para 6 livros para que atenda a necessidade dos alunos concluintes dos cursos de graduação e especialização; b) aumento do número de renovações de 2 vezes para 4 vezes, visto que o sistema não disponibiliza a renovação caso haja reserva de obra; c) possibilitar acesso a digitação e a internet através de computadores; d) atendimento personalizado aos portadores de necessidades especiais; e) normatização de documentos com disponibilização de cursos para capacitação de alunos concluintes dos cursos de graduação e pós-graduação; f) reorganização da sala de vídeo; g) implantação da sala de treinamento para os cursos de capacitação; h) disponibilização de scanner para clientes/usuários da biblioteca; i) implantação do serviço de referência on-line, para possibilitar o acesso em tempo real dos clientes/usuários à biblioteca, a fim de sanar eventuais dúvidas; j) criação e implantação de estudo de Marketing com vistas

a divulgar serviços e produtos da biblioteca; k) criação de salas de estudo individuais com computadores com acesso a internet; l) aprimoramento do site da Biblioteca da FAPA; m) utilização de uniforme para os funcionários da Biblioteca; n) disponibilização de treinamento de formação aos funcionários da biblioteca com vistas a possibilitar melhor atendimento e compreensão do ambiente de trabalho; o) climatização da biblioteca com adoção de ar-condicionado central; p) criação de ambiente de leitura; q) implementação de um novo *Layout* de sinalização de acervo; r) criação de um mural por ordem alfabética de título de revistas para facilitar a localização das mesmas nas estantes, e; s) adoção de mesas de leitura para consulta local, no acervo geral.

Concluindo, todas as sugestões e caminhos propostos deverão ser fruto de um Plano de Estudo de Viabilidade específico, elaborado pela Instituição, com vistas a possibilitar uma potencialização de recursos humanos e financeiros.

Este trabalho é o início de um Plano de Marketing, que viabilizará identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como posicionar-se com sucesso, para obter as posições desejadas no mercado.

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), “[...] o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Para Westwood (2005 p. 19): “Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais”. Ainda Westwood (2005) afirma que o plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguidos por outros. O plano de marketing é a base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos (COBRA, 1991).

Por fim, este trabalho comparou e propôs caminhos a curto e médio prazo, de implementação de serviços/produtos para Biblioteca da FAPA, tendo como objetivo o desenvolvimento de um estudo mercadológico para conhecer o ambiente externo e interno da Biblioteca, objetivo este plenamente alcançado e delineado pelas sugestões retro mencionadas. No entanto, cabe a Instituição alvo do presente estudo, a busca pela efetivação das mudanças propostas, objetivando o desenvolvimento do Ensino, da Pesquisa e da Extensão com qualidade, embasada

nos princípios da Ética, da Eficiência e da Democracia, visando à formação de cidadãos competentes e que contribuam para o desenvolvimento sócio-econômico e cultural deste Estado e do País.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Antônio de Souza Aguiar. **Manual básico de pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 1998.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.
- ANZOLIN, Heloisa Helena; SERMANN, Lucia Izabel C.. Biblioteca universitária na era planetária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006, Salvador. **Anais Eletrônico**. Salvador: UFBA, 2006. CD-ROM.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. **A Contribuição da estratégia do uso do método de Marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em Bibliotecas**, estudo de caso. 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia). Departamento de Ciência da Informação e Documentação. Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.
- BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- BORBA, Francisco da Silva. **Introdução aos estudos lingüísticos**. 13.ed. Campinas: Pontes, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000
- COBRA, Marcos. **Sucessos em marketing**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 1991.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. São Paulo: Bookman, 2003
- CORREIA, Margarita. O léxico na economia da língua. **Ciência da Informação**, v.24, n.2,1995. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/240395/24039503.pdf>..Acesso em :29 out.2008.
- CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000.

DIAS, Maria Matilde Kronka; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da Informação**. São Paulo: Edufscar, 2004. 48 p. (Apontamentos).

DIAS, Sergio Roberto; RIDOLFO NETO, Arthur (Org.). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACHIN, Odília. Formulário e questionário. In: _____. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2002. Cap. 8.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Cliente. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p. 417.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Usuário. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p. 1744.

FIGUEIREDO, Nice M. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília, DF: IBICT, 1994.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 3, p.88-102, set./dez. 2008.

FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da UNESP. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v.15, n.2, 2005. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/33>>. Acesso em: 01 out. 2008.

GARCEZ, Eliane Maria Stuart. **Identificação de necessidades e expectativas de usuário de biblioteca nos cursos de educação à distância**. 2000. 170 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4389.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

KOTLER, Phillip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucros**. São Paulo: Atlas, 1988.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. In: _____. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Madrid: ESIC, 2003.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos e exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos e exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LEITÃO, Bárbara Júlia Menezello. **Avaliação qualitativa e quantitativa numa biblioteca universitária**. Niterói: Intertexto; Rio de Janeiro: Interciência, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa**. São Paulo: T. A. Queiroz: EDUSP, 1989.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MILANESI, Luís. **Biblioteca**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MORIGI, Valdir; SOUTO, Luzane. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 10, n. 2, jan. 2005, p. 189-206.

NASCIMENTO, Cecília Maria Pereira do; COUTO, Ana Maria de Sá; BASTOS, Márcia Maria Silvestre. A biblioteca universitária hoje: gerência compartilhada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos ...** Florianópolis, UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y Definiciones de los Términos Relativos a los Usuarios o los Clientes. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, v.23, n.1-2, p.107-120, 2000.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do Marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 2, p. 171-176, maio/ago. 1995.

PEREIRA, Joana D'Arc da Silva. Bibliotecas universitárias: uma abordagem organizacional. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis, UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

PEREZ, Álvaro. Los usuarios de la información. In: ENCUENTRO DE BIBLIOTECARIOS TEOLOGICOS LATINOAMERICANOS, 4., 2002, Habana. Anais... . Havana: Cubanos, 2002. Disponível em: <http://www.ibiblio.org/rlit/noticias/encuent4/alvaro_usuarios.pdf>. Acesso em: 11 out. 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **Indicadores como ferramenta para gestão de serviços de informação tecnológica**. 2004. 233 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000429419&loc=2004&l=3894d77513799737>>. Acesso em: 03 nov. 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing conceitos e metodologia**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SANZ CASADO, Elias. **Manual de estudos de usuários**. Madri: Fundación German Sanchez Ruipérez, 1994.

SILVA, Sueli Maria Goulart. Qualidade nas bibliotecas: influência dos objetivos. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p.1-9, jan. 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/342/264i>>. Acesso em: 11 out. 2008.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing industrial: fundamentos para a ação business to business**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

FAPA – Faculdades Porto-Alegrense

Biblioteca

Sou aluno da Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS. Estou aplicando este instrumento de coleta de dados a fim de realizar meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Este questionário tem por finalidade verificar o perfil, o grau de satisfação e a necessidade de serviços do público assíduo da Biblioteca da FAPA.

Peço sua colaboração, pois sua opinião será indispensável para saber onde a biblioteca está acertando e que mudanças devem ser feitas para que a mesma possa melhorar o serviço e atender as suas necessidades de informação. As respostas serão utilizadas no meu TCC e serão divulgadas para a direção da FAPA e a coordenação da Biblioteca, não havendo identificação do respondente.

Agradeço, antecipadamente, sua cooperação,

Robson Ferrão Barcellos

Assinale com um **X** a alternativa de acordo com seu perfil:

1 Você é?

- Aluno da Graduação
 Aluno da Pós-Graduação
 Professor
 Funcionário

4 Faixa etária:

- até 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 acima de 55 anos

2 Qual o seu curso e semestre? (caso você seja aluno)

Curso: _____

Semestre: _____

5 Você costuma frequentar a Biblioteca:

- diariamente
 semanalmente
 mensalmente
 esporadicamente
 outro qual? _____.

3 Sexo:

- Masculino Feminino

6 Marque seu grau de satisfação com relação as questões a seguir colocadas:

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não sabe / Não utiliza
Localização do prédio da biblioteca em relação ao campus					
Espaço físico e mobiliário da Biblioteca					
Estrutura das salas de estudo					
Higiene dos sanitários					
Software utilizado pela biblioteca					
Guarda volumes					
Sinalização do acervo					
Quantidade de exemplares no acervo					
Atualização do Acervo					
Limpeza do acervo					
Conservação do acervo					

Quanto aos serviços prestados:	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não sabe / Não utiliza
Levantamento bibliográfico					
Consulta local					
Empréstimo domiciliar					
COMUT					
Normatização					
Reserva de materiais					
Renovação de materiais					
Visita guiada					
Empréstimos entre bibliotecas					

Quanto ao marketing:	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não sabe / Não utiliza
Mural de novidades					
Informativo via e-mail					
Exposição de livros					

Quanto ao atendimento:	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não sabe / Não utiliza
Balcão de empréstimo					
Funcionários do acervo					
Funcionários da segurança					
Funcionários da limpeza					
Bibliotecário					

Caso deseje acrescentar suas sugestões, comentários e críticas a respeito da biblioteca, utilize o verso da folha:

APÊNDICE B – CHECKLIST DOS SITES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

INFORMAÇÕES NO SITE

	Sim	Não
A biblioteca possui site		

Consta no site	Sim	Não
Serviços da biblioteca		
Serviços especializados para portadores de necessidades especiais		
Informações sobre infra-estrutura da biblioteca		
Quantos títulos e exemplares a biblioteca possui		
Quantos bibliotecários a biblioteca possui		
Quantos colaboradores a biblioteca possui		
Qual horário de funcionamento da biblioteca		
Como chegar à biblioteca		
Quem pode utilizar os serviços da biblioteca		
Regulamento da biblioteca		

Questão aberta

Quais os serviços que a biblioteca presta aos seus usuários