

Proposta de Plano de Marketing para a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães

Maurício Coelho da Silva (UFRGS) - mauriciocoelho.hlp@gmail.com

Caliel Cardoso de Oliveira (UFRGS) - caliel.co@gmail.com

Jussara Borges (UFRGS) - jussara.borges@ufrgs.br

Nayamillet Gonçalves Ribeiro (UFRGS) - naya.goncalvesr@hotmail.com

Resumo:

O trabalho propõe um plano de marketing para a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG), situada no bairro Menino Deus, em Porto Alegre. Utilizando a abordagem de Marketing Holístico e a abordagem de Marketing Cultural foi elaborado um Plano de Marketing que se preocupa em atender as necessidades informacionais dos diversos segmentos que compõem a comunidade atendida pela unidade de informação e oferecer eventos e atividades que valorizem as características culturais, sociais e comportamentais de cada um desses segmentos.

Palavras-chave: *Biblioteca Pública. Marketing Holístico. Marketing Cultural. Gestão de bibliotecas.*

Eixo temático: *Eixo 6: Gestão de bibliotecas*



XXVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação

Vitória, 01 a 04 de outubro de 2019.

Modelo 1: resumo expandido de comunicação científica

Eixo 6 – Gestão de Bibliotecas

Introdução:

A proposta deste trabalho é elaborar um plano de marketing para a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG), situada no bairro Menino Deus, em Porto Alegre. O método de trabalho envolveu a convergência entre conteúdo teórico e o compartilhamento de conhecimentos e relatos de experiência entre pares, o que gerou subsídios para levantamento de dados conceituais e empíricos.

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizada a abordagem de Marketing Holístico que, segundo Kotler e Keller (2006), tem como objetivo abranger e harmonizar todo o escopo e a complexidade das atividades de Marketing. Sob esta abordagem, se reconhece que tudo é importante, desde à comunidade atendida, os funcionários da unidade de informação, até outras empresas e concorrentes. A justificativa da abordagem selecionada se baseia na resposta positiva que a referida unidade de informação recebe de sua comunidade. A comunidade reconhece a preocupação que a biblioteca demonstra ao desenvolver e oferecer espaço para sediar eventos que considerem as características culturais, sociais e comportamentais de diferentes nichos que constituem o público.

Também se mostrou importante incorporar a abordagem de Marketing Cultural ao trabalho. Segundo Fischer (2002) o Marketing Cultural é o recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como música, a arte, o esporte, a literatura e outros meios que proporcionem experiências que desenvolvem uma imagem positiva das empresas na relação empresa-consumidor. Essa abordagem se justifica com a preocupação de elaborar um plano de Marketing coerente com a necessidade de um bibliotecário que seja consciente quanto à tarefa de levar ao conhecimento do seu público os serviços e potenciais benefícios oferecidos pela biblioteca, além de estar consciente quanto ao potencial de uma unidade de informação para contribuir com o desenvolvimento de uma sociedade mais democrática e justa. Considera-se então que a biblioteca está situada em um mercado que encontra na cultura um produto de grande potencial para o desenvolvimento de sua comunidade.

Método da pesquisa

A metodologia adotada para o trabalho foi a de Auditoria de Marketing, postulada por Kotler (1978). Neste modelo, o autor defende que a análise da instituição onde se aplicará o plano de marketing seja pensada como uma auditoria, que revisa diferentes aspectos da organização e propõe mudanças naqueles aspectos que considera fracos. Acreditando que esta abordagem servirá melhor os interesses da instituição, estes autores optaram também por substituir a etapa 3 da Auditoria de Marketing por uma análise de Composto de Marketing. De acordo com Kotler (1998), composto de marketing se trata de um conjunto de ferramentas utilizados pela organização para alcançar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. Nesse sentido, optamos por fazer uso do conceito dos chamados 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, analisando cada um destes aspectos da atividade de marketing e propondo mudanças. Nesse sentido, as etapas de auditoria de marketing adotada consistem em:

Quadro 1 - Etapas de Auditoria de Marketing

<p>Etapa 1: Revisão do meio ambiente de Marketing</p>	<p>Nesta etapa, avalia-se quais contextos e fatores interagem com a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães e como eles a afetam. Determinando qual a situação destes elementos, tornam-se mais claras as possibilidades de aplicação deste plano de marketing e quais ações ele deverá propor.</p>	<p>Elementos analisados: a) Mercado; b) Clientes (usuários reais e potenciais); c) Concorrentes; d) Macro Meio-Ambiente</p>
<p>Etapa 2: Revisão do Sistema de Marketing</p>	<p>Nesta etapa é verificado se a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães está bem-posicionada no meio-ambiente no qual atua. É nesta etapa que o grupo de trabalho propõe objetivos, ações, metas e estratégias para que a BPMJG maximize seu potencial e se torne uma unidade de destaque em seu ramo.</p>	<p>Elementos analisados: a) Objetivos; b) Programa; c) Implementação (cronograma e captação de fundos); d) Organização (missão, visão e valores);</p>
<p>Etapa 3: Análise de composto de Marketing</p>	<p>Nesta etapa é realizada a análise dos 4 Ps.</p>	<p>Elementos analisados: a) Produto b) Preço c) Praça d) Promoção</p>

Fonte: Adaptação dos autores baseado em Kotler, 1978 e 1998.

Ao final da primeira etapa, a fim de analisar aspectos internos e externos que afetam a biblioteca, o grupo aplicou a matriz SWOT para melhor ilustrar os tópicos analisados. O uso da matriz SWOT permitiu que se faça uma análise clara e sucinta de pontos fracos e fortes, tanto internos quanto externos, que possam vir a afetar o ou melhor ser aproveitados para o andamento das atividades estabelecidas no plano de marketing.

Resultados e Discussão

Ao optar por trabalhar com a abordagem de Marketing Cultural foi estabelecido que o documento deveria levar em consideração, dentro do público-alvo atendido pela biblioteca, todos os segmentos que compõem o mesmo, além de pensar em fazeres e atividades que valorizem a singularidade de cada um desses nichos enquanto os ajuda a explorar seus próprios potenciais. Esses nichos, ou segmentos de um público-alvo, são identificados por meio de estudos de usuários que devem levar em conta seu modo de vida, suas crenças, costumes, linguagens, comportamentos informacionais, práticas artísticas e interesses literários. No caso do trabalho foi utilizado como documento auxiliar um estudo de usuário previamente realizado. Sugere-se, de todo modo, que sejam realizadas novos estudos conforme seja implementado o plano de marketing (PdM).

A identificação do mercado onde se encontra a unidade de informação foi essencial para estabelecer os objetivos a serem atingidos com o plano de marketing. Por meio da análise das atividades da BPMJG foi identificada a atuação da unidade em dois mercados distintos: o da difusão da informação e o da ação social. Este primeiro mercado segmenta-se, especificamente, em duas áreas: o de empréstimo domiciliar de documentos e o de atendimento de referência, enquanto o mercado da ação social segmenta-se em eventos culturais e ações de conscientização quanto à diversidade e valorização da sua comunidade e o acesso democrático à informação.

Considerando todos os fatores externos e internos da unidade foram estabelecidos objetivos gerais e específicos para o PdM. Os **objetivos gerais** estabelecidos são:

1. aumentar a consciência dos usuários da BPMJG em relação aos eventos culturais que lá ocorrem;
2. criar uma relação de valorização da BPMJG pelo seu público, com foco na expansão e fortalecimento dos vínculos afetivos dos usuários com a unidade;
3. aumentar a visibilidade da BPMJG junto à comunidade porto-alegrense, tornando-a referência em seu ramo, mesmo entre o público não-usuário; e
4. captar um maior número de atividades culturais para a BPMJG.

Também foram elencados diversos objetivos específicos orientados quanto a valorização dos diferentes segmentos do público-alvo da biblioteca e também quanto à conscientização da realização dos serviços e atividades oferecidos pela biblioteca e a parceria com outras unidades de informação.

Para alcançar esses objetivos foram estabelecidas estratégias considerando a realidade da unidade de informação, a comunidade atendida, atividades anteriores que tiveram bastante resposta por parte da comunidade e os recursos financeiros disponíveis. Foram também elencadas formas de captação de recursos

para a realização dos eventos e atividades. Para efeitos de exemplificação, dentre as atividades programadas no cronograma se encontra a realização do evento temático “*Noite na Biblioteca*”, onde a comunidade é convidada a passar a noite dentro do espaço físico da unidade realizando diversas atividades referentes à leitura e mediação de informação. Realizações anteriores deste evento demonstraram satisfação por parte do público, uma vez que o número de vagas para o evento teve de ser aumentado devido à grande demanda. Também consta entre as estratégias a realização de atividades que visem o letramento e a inclusão de segmentos menos favorecidos na comunidade que a biblioteca atende, de maneira a evitar exclusões no acesso à informação e auxiliar essa parte da população no seu desenvolvimento pessoal e coletivo, além de empoderá-los para o uso dos serviços e produtos que a biblioteca oferece.

Considerações Finais

O atual Plano de Marketing deverá ser apresentado à equipe gestora da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães no intuito de ser analisado, discutido e eventualmente reelaborado antes de sua implantação. Uma vez aprovado, as atualizações deverão ser realizadas com base no cronograma de implementação, seguindo os prazos estabelecidos para as diferentes modalidades de atividade. O PdM deverá ser analisado anualmente pela gestão para comparar o andamento e efetividade do projeto, comprovando ou ajustando objetivos e estratégias.

Referências

FISCHER, Micky. **Marketing cultural**. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.