

# **Marketing e promoção na Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos-USP**

**Luiza de Menezes Romanetto** (USP e UFSCar) - lumenezesr@gmail.com

**Flávia Helena Cassin** (EESC-USP) - cassinp@sc.usp.br

**Rosana Alvarez Paschoalino** (EESC-USP) - rosana@sc.usp.br

**Paulo Aparecido Rodrigues da Silva** (USP) - paulo.rsilva8@gmail.com

## **Resumo:**

*Este trabalho apresenta o plano de marketing e promoção, implantado na Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo (EESC/USP). Com base nos dados do Anuário estatístico USP dos últimos cinco anos, o projeto permitiu verificar o desempenho dos serviços mais utilizados na Biblioteca. Essa iniciativa aponta para a avaliação dos produtos e serviços já existentes, visando o aumento da qualidade e maior visibilidade da unidade, assim como promover a inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. As atividades foram estabelecidas, primeiramente, com a análise dos ambientes internos e externos da Biblioteca, com a identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças de mercado (SWOT) e com o mapeamento dos serviços oferecidos pela Biblioteca por categoria de usuário. Como resultados, foram disponibilizados tutoriais na homepage e elaborados cadernos para os docentes, afim de, contribuir para o uso de determinadas ferramentas. Diante dos recursos e de sua especialidade em Engenharia e Arquitetura, adicionalmente, o projeto permitiu a equipe gestora da unidade, identificar as necessidades e as possibilidades de planejar novos produtos e serviços, que atinjam aos usuários reais e potenciais. As atividades desenvolvidas apresentam ainda, a importância da avaliação e planejamento em Bibliotecas no contexto de marketing, para dar subsídios e traçar metas, buscando inovar diante da necessidade e do comportamento informacional de seus usuários.*

**Palavras-chave:** Biblioteca universitária. Planejamento. Marketing e promoção dos serviços.

**Área temática:** Temática III: Bibliotecas, serviços de informação & sustentabilidade

## **Marketing e promoção na Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos-USP**

### **Resumo:**

Este trabalho apresenta o plano de marketing e promoção, implantado na Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo (EESC/USP). Com base nos dados do Anuário estatístico USP dos últimos cinco anos, o projeto permitiu verificar o desempenho dos serviços mais utilizados na Biblioteca. Essa iniciativa aponta para a avaliação dos produtos e serviços já existentes, visando o aumento da qualidade e maior visibilidade da unidade, assim como promover a inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. As atividades foram estabelecidas, primeiramente, com a análise dos ambientes internos e externos da Biblioteca, com a identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças de mercado (SWOT) e com o mapeamento dos serviços oferecidos pela Biblioteca por categoria de usuário. Como resultados, foram disponibilizados tutoriais na homepage e elaborados cadernos para os docentes, afim de, contribuir para o uso de determinadas ferramentas. Diante dos recursos e de sua especialidade em Engenharia e Arquitetura, adicionalmente, o projeto permitiu a equipe gestora da unidade, identificar as necessidades e as possibilidades de planejar novos produtos e serviços, que atinjam aos usuários reais e potenciais. As atividades desenvolvidas apresentam ainda, a importância da avaliação e planejamento em Bibliotecas no contexto de marketing, para dar subsídios e traçar metas, buscando inovar diante da necessidade e do comportamento informacional de seus usuários.

**Palavras-chave:** Biblioteca universitária. Planejamento. Marketing e promoção dos serviços.

**Área Temática:** Bibliotecas, serviços de informação & sustentabilidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

O contexto atual das Bibliotecas Universitárias no Brasil tem passado por inúmeras mudanças. Miranda (1978) define as Bibliotecas Universitárias como um fenômeno social, em um contexto de transição e renovação dos valores e soluções para grandes problemas nacionais.

A principal missão das Bibliotecas Universitárias segundo Dias e Pires (2003) é a atividade de apoio informacional no ensino, pesquisa e extensão, através do atendimento de alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral.

No entanto, potencializadas pela popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC's, durante a década de 90, que modificou o comportamento informacional e comunicativo da sociedade, as Bibliotecas buscam

continuamente programar novas rotinas que facilitem o acesso à informação, sem, no entanto, abrir mão da responsabilidade de controle e preservação do patrimônio institucional.

A Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo (SVBIBL/EESC/USP) é uma Biblioteca Universitária e especializada nas áreas de Engenharia e Arquitetura, que compõe o Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP), formado por 44 Bibliotecas setoriais e especializadas em diferentes áreas do conhecimento.

A Escola atualmente é composta de nove Departamentos e dois Centros. Oferece dez cursos de graduação em Engenharia (Engenharia Aeronáutica, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Computação, Engenharia Elétrica/Eletrônica, Engenharia Elétrica/Sistemas de Energia e Automação, Engenharia Mecânica, Engenharia Mecatrônica, Engenharia de Produção Mecânica e Engenharia de Materiais e Manufatura), que oferecem ao todo 490 vagas por ano.

Também oferece nove Programas de Pós-Graduação em Engenharia (Engenharia Hidráulica e Saneamento, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Transportes, Geotecnia, Engenharia Civil (Engenharia de Estruturas), Ciências da Engenharia Ambiental e Engenharia de Produção); e dois programas interunidades (Ciência e Engenharia de Materiais; Bioengenharia). Todos os programas possuem nível de mestrado e doutorado, formando a cada ano, aproximadamente, 220 mestres e 90 doutores.

Desde sua criação se constituiu um núcleo de atendimento às necessidades do processo ensino-aprendizagem, ocupando papel fundamental no acesso à informação aos pesquisadores e profissionais, caracterizando-se como uma das maiores e melhores bibliotecas do País na área de Engenharia, motivo pelo qual é constantemente solicitada por instituições congêneres.

Administrativamente o Serviço de Biblioteca está subordinado à Diretoria da EESC. Seu acervo é de livre acesso e se constitui de obras didáticas e técnico-científicas. E composto de aproximadamente 300 mil volumes, a maioria fascículos de publicações periódicas. Esses títulos incluem revistas científicas, relatórios técnicos nas áreas de Engenharia, Arquitetura e áreas relacionadas. Por sua completeza e dimensão, essa coleção tem um valor inestimável para a comunidade EESC e outros pesquisadores, de instituições do Brasil e exterior.

Oferece ainda, serviços no Programa de Educação do Usuário, como palestras e minicursos e busca constantemente desenvolver novos produtos, utilizando ferramentas da Web 2.0 que garantam aos usuários autonomia no processo de pesquisa e solicitação da informação, além de promover ações culturais, tais como, exposições e apresentações musicais, entre outras atividades, que não só atraiam o público interno, mas também atinjam a comunidade externa.

## **2 MARKETING NA BIBLIOTECA**

A Universidade de São Paulo, através de suas Bibliotecas, acompanha a transformação tecnológica e investe em recursos informacionais de ponta, criando novas possibilidades de acesso à informação.

Entretanto, todas as mudanças ocorridas na sociedade nos últimos 20 anos, influenciaram direta ou indiretamente, na forma pela qual as Bibliotecas prestam serviços, criando a necessidade de avaliação de desempenho e análise de mercado, a fim de identificar novas demandas e comportamentos. Esses resultados podem ser utilizados para fins de estratégias de marketing, promoção e inovação.

O plano de marketing é um ciclo de atividades elaboradas e definidas de maneira planejada dentro das organizações. Definido por Campos e Vaz (2010) como um documento que define objetivos da instituição em Marketing e Promoção, através de um plano de ação a ser aplicado em um período pré-determinado na organização.

Sendo uma organização sem fins lucrativos, segundo Oliveira (1985), a Biblioteca realiza atividades de marketing e promoção quando ela desenvolve produtos e serviços direcionados a demanda informacional de seus usuários.

Para definir o plano de marketing e as estratégias utilizadas para alcançar objetivos proposto no trabalho, foram identificados na Biblioteca os serviços essenciais mensuráveis: empréstimo, empréstimo entre bibliotecas, consulta/circulação, comutação nacional e internacional e serviços em geral (cursos de capacitação dos usuários, treinamentos, normalização técnica de trabalhos científicos acadêmicos), acesso à bases de dados.

Para Kotler (2000) durante a elaboração do plano de marketing é necessário à organização estabelecer metas, fundamentadas no passado, presente e futuro.

O desenvolvimento de um plano de marketing requer a avaliação e o diagnóstico da forma pela qual a biblioteca desempenha suas atividades e atende ao seu público alvo. Segundo Lancaster (1996) o processo de avaliação é uma atividade que requer dados úteis a fim de solucionar problemas e tomar decisões. Coletta et al. (2002; 2004) apresentam uma série de indicadores por tipo de processo dentro das Bibliotecas.

Para o processo de marketing de produtos e serviços a autora elege os indicadores de:

- Número de usuários dos produtos / serviços
- Visibilidade dos produtos / serviços
- Aumento do valor da imagem da organização

Com o objetivo de aperfeiçoar os serviços oferecidos, aumentar a divulgação, elaborar novas promoções, com o intuito de elevar o número de usuários e incentivar a interação do usuário com a Biblioteca e ainda colaborar com esse projeto no campo de Bibliotecas Universitárias, o projeto pretende estruturar um plano de Marketing e Promoção dos serviços e produtos oferecidos da EESC/USP, em âmbito local, podendo ser aproveitado em nível sistêmico.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

As atividades desenvolvidas durante a elaboração do plano de marketing foram iniciadas com as análises do Anuário Estatístico USP (2008-2012) para avaliação de desempenho que apresenta no Quadro 1, a queda gradual dos serviços

essenciais oferecidos pela Biblioteca (empréstimo, consulta, empréstimo entre bibliotecas e comutação); análise dos ambientes interno e externo da Biblioteca (SWOT), suas oportunidades e ameaças, forças e fraquezas; e o mapeamento dos produtos e serviços oferecidos pela unidade, por categoria de usuários.

Quadro 1 – Serviços essenciais da Biblioteca da EESC/USP

<b>Biblioteca EESC</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Empréstimo	72.232	73.321	60.774	55.025	48.939
Consulta	99.330	93.278	86.630	85.425	76.619
EEB-Fornecimento	975	922	820	738	1269
Comutação	1.381	1.507	1.098	904	1.059

Fonte: adaptado do Anuário Estatístico da USP (2008-2012)

A análise dos ambientes internos e externos da Biblioteca, realizado através de SWOT, permitiu identificar os fatores que influenciam, direta ou indiretamente, nos serviços prestados pela Biblioteca.

Segundo Amaral (2010, p.48) SWOT é:

[...] é uma abreviação dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, sendo que a tradução para o português fica sendo: forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Permite realizar um diagnóstico da situação da organização, é utilizada para gerenciar a adequação entre a estratégia da organização, suas capacidades internas (forças e fraquezas) e as possibilidades externas (oportunidades e ameaças).

No ambiente externo identificou-se que a Biblioteca, por ser especializada em Engenharia, possui um acervo que atende também as demais áreas de ciências exatas, ou seja, abrange todos os cursos de graduação e pós-graduação do campus da USP de São Carlos. Tal característica gera a oportunidade de atendimento a todas as categorias de usuários da Escola e das demais Unidades do Campus (Instituto de Física, Instituto de Química, Instituto de Ciências Matemáticas e Comutação, Instituto de Arquitetura e Urbanismo), assim como de outras Faculdades e Universidades de São Carlos e região.

Em contrapartida, o acervo apesar de ser vultoso na área de Engenharia e exatas, sofre ameaça de uso por parte dos usuários, pois apresenta certa deficiência no desenvolvimento da coleção, no acompanhamento das atualizações da bibliografia básica sugerida nas ementas das disciplinas, contribuindo para a evasão dos usuários. O que pode gerar insatisfação dos usuários e motivá-los a migrar para

as outras Unidades do campus, que também possuem material básico em ciências exatas. Diante disto, a nova direção implantou um programa de desenvolvimento de coleções em 2012, que deve solucionar este problema de imediato e para os próximos anos.

Dentre as ameaças, identifica-se a facilidade que os usuários têm de obter recursos informacionais em meio digital e fotocópias da cidade, nem sempre de maneira legal e confiável, tem causado a queda na frequência em que os usuários utilizam os produtos e serviços das Bibliotecas em geral. Para isso, a Universidade de São Paulo, tem investido em recursos em meio digital, a fim de disponibiliza-los de forma confiável e licita, como revistas e livros eletrônicos, bases de dados e repositórios institucionais. Embora esta prática, possa potencializar a baixa frequência dos usuários, ela fundamenta a necessidade de que as bibliotecas continuem prestando serviços, proporcionado subsídios de apoio às atividades desenvolvidas na universidade.

Neste contexto, a biblioteca presa pela qualidade nos serviços, no bom atendimento aos usuários e inovação diante da identificação de novas necessidades nos serviços oferecidos.

No ambiente interno, vários fatores determinantes contribuem para uma boa prestação dos serviços. Suas forças são: a Biblioteca possui uma boa localização e estrutura física confortável, com equipamentos de última geração, horário de funcionamento amplo, boa sinalização, profissionais treinados e qualificados, o acervo vultoso nas áreas de engenharia e arquitetura. Adicionalmente, possui bom relacionamento com os departamentos, coordenações de cursos de graduação e programas de pós-graduação.

Para o mapeamento foi elencado todos os serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca: empréstimo (renovação e reserva), caixa de devolução 24h, empréstimo entre bibliotecas, consulta, comutação (solicitação de documentos), acesso aos catálogos, bases de dados, bibliotecas digitais, programa de educação de usuários (cursos de capacitação, palestras, treinamentos), normalização técnica, ambientes (salas de estudo em grupo e individual, de videoconferência, de treinamento e espaços para exposição e integração). Todos separados por categoria de usuários (graduação: calouros, intercâmbio, alunos em fase de elaboração de trabalho de conclusão de curso; especial, pós-graduação; docentes; funcionários, comunidade

externa: público em geral, escolas técnicas e empresas incubadoras de tecnologia na área).

#### **4 RESULTADOS**

A análise do relatório estatístico anual apresentou queda no uso dos serviços essenciais da Biblioteca. A nova equipe de gestão, identificou como oportunidade de aproximação dos alunos ingressantes com a Biblioteca, a participação no programa de atividades de recepção de calouros promovido pela Escola, planejado em 2011 e implementado em 2012, a fim de aumentar a frequência dos usuários e divulgar os serviços. A Biblioteca aderiu ao programa de atividades, através da promoção de palestras aos calouros de todos os cursos da EESC e treinamentos dos alunos de intercâmbio.

Quanto ao Programa de Educação de Usuários voltado aos alunos de pós-graduação, além da elaboração de tutoriais de diversos produtos, algumas ferramentas de web 2.0 foram oferecidas na *homepage* (índice h, fator de impacto, solicite palestras ou treinamentos).

Os docentes foram contemplados com um Guia de serviços e produtos da Biblioteca, apresentado na Figura-1, cujo objetivo é auxiliá-los quanto ao uso dessas novas ferramentas para pesquisa, bem como potencializar a divulgação frente aos alunos de graduação e pós-graduação, uma vez que os docentes estão diretamente em contato com os alunos, quanto à importância do uso das novas tecnologias.

Figura 1 - Guia de serviços e produtos da Biblioteca



Fonte: Biblioteca da EESC (2013)

Proveniente desse estudo identificou-se a possibilidade de parcerias com empresas incubadoras e escolas técnicas de São Carlos e da região, ainda em fase de elaboração e aplicação, através de um estudo de demanda informacional direcionado para estes usuários potenciais. As parcerias se justificam, devido a amplitude e especialidade do acervo da Biblioteca nas áreas de Engenharia e Arquitetura. A iniciativa está em consonância com a lei da inovação nº 10.973 de dezembro de 2004, que prevê parcerias entre Universidades e Bibliotecas com a indústria, para potencializar a inovação e o crescimento econômico do país.

## 5 CONCLUSÃO

As fundamentações do marketing foram aplicadas como uma primeira experiência na biblioteca da EESC e pode-se observar que o estudo do marketing em biblioteca é um processo decisório da equipe gestora e ao mesmo tempo contínuo.

O plano de marketing permitirá a maior divulgação dos serviços e produtos, o que pode aumentar a frequência dos usuários reais e potenciais na Biblioteca.

Adicionalmente, foram identificados produtos, serviços e parcerias que posteriormente serão implantadas na Biblioteca, como: o empréstimo de *tablets ou readers ou netbooks* com conteúdos de livros da bibliografia básica (nacional) em formato digital, sistema de autoempréstimo e autodevolução, criar parcerias, disponibilizando, serviços de empréstimo entre biblioteca e comutação bibliográfica para empresas incubadoras e escolas técnicas, propor parcerias com artistas e grupos de arte para exposições, oferecer palestras e treinamentos a categorias não contempladas.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, R.M. **Análise de perfis de atuação profissional e de competências relativas à inteligência competitiva**. 2010. 187 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <  
[http://www.bdtf.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde\\_arquivos/1/TDE-2010-05-12T123334Z-3008/Publico/2950.pdf](http://www.bdtf.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_arquivos/1/TDE-2010-05-12T123334Z-3008/Publico/2950.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2012.
- AMARAL, S.A. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.
- AMARAL, S.A. (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. 230 p.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO USP. São Paulo: CODAGE/USP [2008 – 2012].
- CAMPOS, A.F.C.; VAZ, V. A. Implantação do plano de marketing na Biblioteca Ângela Vaz Leão–UNIFOR-MG. **Conexão Ciência**, v.6, n.2, 2011. Disponível em: <  
<http://periodicos.unifor.br:21011/periodicos/index.php/testeconexaociencia/article/view/95>>. Acesso em: 07 jun. 2012.
- COLETTA, T.G. et al. Modelo de gestão: proposta para o SIBI/USP. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife. **Anais...** Recife, UFPb, 2002.
- DIAS, M.M.K.; PIRES, D. **Formação e desenvolvimento de coleções de serviços de informação**. São Carlos: EdUFSCar, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. 356 p.
- MIRANDA, A. Biblioteca universitária no Brasil: Reflexões sobre a problemática. In: Seminário nacional de bibliotecas universitárias, 1., 1978, Niterói. **Anais...** Rio de

Janeiro: [s.l.], 1978. Disponível em <  
[http://www.antoniomiranda.com.br/ciencia\\_informacao/BIBLIOTECA\\_UNIVERSITARIA.pdf](http://www.antoniomiranda.com.br/ciencia_informacao/BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf)>. Acesso em: 10 de jan. 2013.

Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v.14, n.2, p. 137-147, 1985. Disponível em: <  
<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/1439>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

SILVA, M. C. S. **Marketing em Bibliotecas Universitárias**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNICAMP, 2008. Disponível em: <  
<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2012.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S.A. **Marketing em unidade de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. 378 p.