

**Marketing e  
Biblioteconomia:**

**a experiência do**

**Centro de  
Documentação e**

**Informação (CDI)  
Senac em Vitória**

## Amanda Luiza de Souza Mattioli

Bibliotecária – CRB 12-609/ES, Pós-graduanda em Gestão de Bibliotecas e Analista técnico em Atividades de Biblioteca – Senac ES

*E-mail:* biblioteca@es.senac.br|amattioli\_7@hotmail.com

## Camila Petarli da Fonseca

Designer gráfica, Pós-graduada em Gestão Educacional, Pós-graduada em Educação Profissional e Tecnológica e Coordenadora de Recursos Pedagógicos – Senac ES

*E-mail:* serp.coordenacao@es.senac.br|camilapetarli@gmail.com

## RESUMO

Este artigo objetiva apresentar os conceitos e a associação entre atendimento ao cliente e o marketing em unidades de informação no âmbito da gestão. Relata as experiências e os resultados do Centro de Documentação e Informação – CDI Senac em Vitória na execução de ações para alcançar seus principais objetivos, utilizando técnicas de marketing, aprimorando o atendimento e estreitando os laços no relacionamento com o cliente. Durante a construção deste artigo, foi aplicada uma pesquisa de satisfação exclusiva para o atendimento oferecido pelo CDI e o resultado é apresentado em gráficos. Conclui que a Biblioteconomia, a Ciência da Informação, está atualizada quanto às mudanças temporais e comportamentais, a fim de se manter em atividade e exercer seus objetivos culturais e sociais com êxito.

**Palavras-chave:** Gestão de unidades de informação. Marketing. Relacionamento com o cliente. Centro de Documentação e Informação. Senac. DR. ES

## ABSTRACT

This article presents the concepts and the relationship between customer service and information units marketing under management range. Recounts the experiences and results of the Documentation and Information Center - CDI Senac Vitoria - in the execution of actions to achieve its main goals, using marketing techniques, improving the service and strengthening the ties of the relationship with the customer. During the construction of this article was applied an exclusive satisfaction survey for the service offered by the CDI and the result is presented through graphs. It concludes that librarianship, the information science, is updated about temporal and behavioral changes, in order to stay active and exercise its cultural and social objectives successfully.

**Keywords:** Information units management. Marketing. Customer relationship. Centro de Documentação e Informação. Senac. DR. ES

## 1 INTRODUÇÃO

Em consonância com a 5ª Lei da Biblioteconomia, na qual Ranganathan (2009) afirma que as bibliotecas são organismos em crescimento, é necessário que seja criada uma estrutura de divul-

Foto 1 - Expositor



gação/marketing dos serviços oferecidos naquele ambiente para que, a cada dia, mais pessoas passem a frequentá-lo, contribuindo assim com esse crescimento.

Destaca-se que, além desta Lei, todas as outras premissas escritas pelo referido autor se aplicam até os dias de hoje, independentemente do ano de sua criação, de maneira muito atual. E é dessa forma que o Centro de Documentação e Informação do Senac, em Vitória, ES, realiza o seu trabalho diariamente, respeitando, considerando e aplicando, sempre que possível, os ditames de Ranganathan.

## 2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Para compreendermos o conceito de marketing em Unidades de Informação, primeiramente, é importante esclarecer o que é marketing. Conforme conceituado por Kotler, a principal referência em publicações do assunto em questão, marketing é “[...] a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 4). Observa-se, a partir dessa definição, que o marketing está presente em toda parte, direta ou indiretamente. Compreende-se assim que o bom marketing é um ingrediente indispensável para o sucesso e, por isso, é indispensável também nas organizações e empresas.

Atualmente, até mesmo pessoas físicas têm se envolvido em várias ações que podem ser classificadas como marketing. Assim, o profissional bibliotecário, gestor em Unidades de Informação, deve estar atento a essas ideias, conforme ressaltado por Matos, Oliveira, Aguiar (2012, p. 18):

[...] é recomendável que o gestor de uma unidade de informação, planeje, organize e utilize de técnicas mercadológicas para ampliar, aperfeiçoar e promover serviços e produtos de valor agregado para a sua comunidade, ou seja, é necessário que o gestor enxergue as unidades de informação como um negócio.

Compreende-se que o sucesso do negócio em Unidades de Informação não é o lucro de valor monetário, e sim o lucro social. Dessa maneira, o objetivo do marketing nesse segmento é satisfazer a necessidade informacional do cliente (chamado de usuário), como afirmam Araújo e Silva (2013): “Na verdade, o marketing em bibliotecas está voltado, primordialmente, para o usuário, com a finalidade de satisfazer suas necessidades”.

Foto 2 - Projeto Literário Troca-troca



Foto 3 - Sala de Vídeo



Também, de acordo com Oliveira (2014), as estratégias de marketing, quando implementadas, poderão manter os usuários reais informados dos serviços que a unidade oferece. Além disso, servirá para atrair os usuários potenciais, fazendo que eles conheçam os serviços oferecidos e os utilizem.

Portanto, ações de marketing em Unidades de Informação proporcionam, além de uma procura maior pelos serviços da unidade, a inovação e a melhoria nos serviços oferecidos.

### 3 ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Em qualquer ramo de atividade, o atendimento ao cliente deve ser gerenciado como uma das essências do negócio. Segundo Dantas (2004, p. 32), o “atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de marketing visa a um bom atendimento”.

Fotos 4 e 5 - Projeto Literário



Para que o atendimento ao cliente seja esclarecido como um processo, faz-se necessário conhecer detalhadamente os seus componentes: clientes, atendentes, normas e regulamentos, procedimentos internos, elementos de consulta e instalações. Identificar o cliente é o primeiro passo. **Cliente** é a pessoa física/jurídica que utiliza produtos ou serviços de determinada organização.

Somente quando se conhece o perfil da pessoa com quem se está lidando é possível estabelecer a melhor forma de contato. Por isso é fundamental conhecer os tipos de clientes e saber como abordá-los com sucesso. (SPILLER et al., 2006, p. 62)

Os **atendentes** são todas as pessoas que, de alguma maneira, fazem contato com o cliente. **Normas e regulamentos** são todos os documentos que definem e norteiam as ações desenvolvidas. É importante que todos os documentos sejam revistos periodicamente, a fim de mantê-los atualizados de acordo com a demanda e a experiência do cotidiano. Assim como os atendentes, os clientes também devem ter acesso a esses documentos sempre que for solicitado, para que a transparência no atendimento e a confiança do cliente sejam mantidas.

Os **procedimentos internos**, bem como as normas e os regulamentos, devem estar claramente definidos e atualizados. Para tal, os atendentes têm o dever de conhecê-los e aplicá-los, para que não haja ruído no processo. **Elementos de consulta** são catálogos, sistemas, arquivos etc., que, ao serem consultados pelos atendentes, servirão para a conclusão do atendimento. Fazem parte das **instalações** todo o ambiente físico, a organização do espaço, a sinalização e os bens móveis do local do atendimento.

Como todo o processo não é imutável, monitorar a satisfação do cliente é a ferramenta-chave para que seja possível mensurar os resultados do atendimento. Para isso, é preciso encontrar formas criativas de realizar o monitoramento.

Segundo Spiller et al. (2006, p. 72), precisamos conhecer a importância de saber o que o cliente pensa, e não apenas supor; afinal, os clientes se renovam e suas opiniões e percepções também. Considerando, ainda, a satisfação do cliente como uma potencial propaganda dos serviços/produtos oferecidos, os componentes



já citados devem estar interligados, organizados e ser executados com eficiência e eficácia.

## 4 O CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO DO SENAC EM VITÓRIA

O Centro de Documentação e Informação (CDI) do Senac em Vitória, no Departamento Regional do Espírito Santo, é subordinado à Coordenadoria de Recursos Pedagógicos (CRP) e tem como principais objetivos:

§1º - Armazenar, administrar e disponibilizar a informação em diversos meios, de maneira a apoiar as atividades de ensino e pesquisa, contribuindo para a formação acadêmica e profissional de alunos, bem como a formação continuada de docentes e funcionários.

§2º - Proporcionar oportunidades de acesso à informação para o conhecimento, a compreensão, a descoberta, a imaginação e o lazer dos usuários.

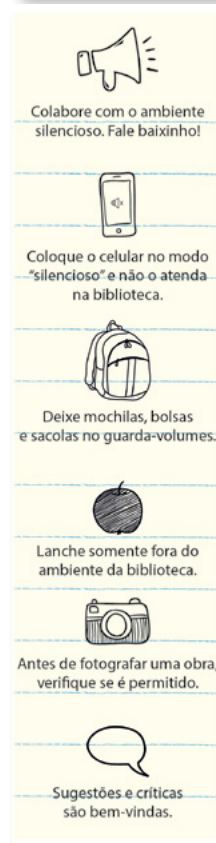
§3º - Incentivar a leitura e favorecer o desenvolvimento cultural, científico e social dos usuários. (SENAC, 2015).

Considerando os objetivos do CDI, os conceitos e as aplicações de marketing e os atendimentos prestados ao cliente, expostos anteriormente, são pensados e desenvolvidos, anualmente, projetos em prol dos usuários (clientes). Dentre eles, destaca-se o “Projeto Literário”, que, em meio a diversas atividades, envolve um “Concurso Literário”.

A cada edição do evento, é abordada uma temática sobre a qual os participantes devem discorrer, a partir de um gênero literário apresentado previamente. O objetivo é apresentar as diversas possibilidades de leitura e escrita para os participantes.

Esse projeto é realizado há mais de cinco anos e o mais recente, desenvolvido em 2015, teve como tema central “Leitura: um caminho para a cidadania”. O gênero literário escolhido para o Concurso foi a Charge, por apresentar uma linguagem acessível e mais atraente para o público-alvo, que são adolescentes.

O escritor e artista gráfico capixaba Arabson, produtor de charges publicadas em jornais locais reconhecidos, apresentou palestra e *workshop* para os alunos dos cursos de Aprendizagem Comercial. Após as apresentações, os alunos foram desafiados a produzir uma



charge com o tema “A situação da política e da economia brasileiras na atualidade”.

O resultado foi surpreendente, tanto pela apresentação dos trabalhos como pela criatividade demonstrada. A premiação do concurso foi um leitor de livro digital (LEV), com o intuito de incentivar a leitura, provando que essa pode ser realizada em diversos suportes, incluindo o meio digital, tão utilizado pela nova geração.

Como parte do projeto literário 2015, foi organizado também um “troca-troca de livros e gibis”. A modalidade de troca de livros tem sido explorada em inúmeros projetos mundialmente, e o CDI se insere neste grupo que facilita, de alguma maneira, a troca de livros entre pessoas. Foi reservado um espaço para os livros serem disponibilizados às pessoas interessadas, que podiam levar qualquer título, desde que colocassem outro no lugar. A ação foi muito bem recebida pelos usuários do CDI, com participação significativa na disseminação da informação.

Outra ferramenta utilizada para divulgação, por meio do marketing visual, são os cartazes com fotografias e referências das novas aquisições e um marca-página personalizado à disposição do usuário no balcão de atendimento. Os cartazes de novas aquisições são fixados quinzenalmente nos quadros de aviso das Unidades Pedagógicas, bem como nas salas de aula. Além dos cartazes, os novos livros ficam expostos, destacados, de forma que os usuários consigam visualizar suas capas.

Os periódicos recentes (revistas e jornais) também são expostos no salão de leitura do CDI. A divulgação, quando uma nova edição está disponível, é realizada por e-mails enviados às Unidades Pedagógicas e aos setores administrativos relacionados às áreas abordadas no periódico.

Figura 2 - Cartaz de Novas Aquisições





Além do acervo, está à disposição dos usuários uma sala de vídeo equipada com cadeiras confortáveis, aparelho de DVD e uma televisão de 40 polegadas. Por agendamento, tanto do espaço do CDI como da sala de vídeo, temos a oportunidade de contribuir com o processo de ensino e aprendizagem dos alunos, sendo possível o desenvolvimento de aulas dinâmicas e variadas com recursos tecnológicos de ponta.

O projeto “Seja bem-vindo ao CDI” é o momento do contato do atendente com o usuário, quando são apresentados os pontos principais do Regimento Interno (à disposição de todos no balcão de atendimento) e os serviços oferecidos. Para contribuir com o bom desenvolvimento desse projeto, foi produzida uma cartilha com todas as informações necessárias à utilização consciente do espaço.

Há também um meio de comunicação do usuário com o CDI, para que registrem sua crítica e sugestão. Trata-se da Caixa de Sugestões, colocada no balcão de atendimento, com um formulário de avaliação dos serviços oferecidos. Mensalmente, essa caixa é aberta e os resultados são tabulados. Em seguida, há uma reunião de equipe para que os resultados sejam apresentados e avaliados.

Durante o desenvolvimento deste artigo, foi aplicado um questionário para avaliar exclusivamente o atendimento prestado no CDI. O resultado dessa avaliação está registrado no próximo tópico.

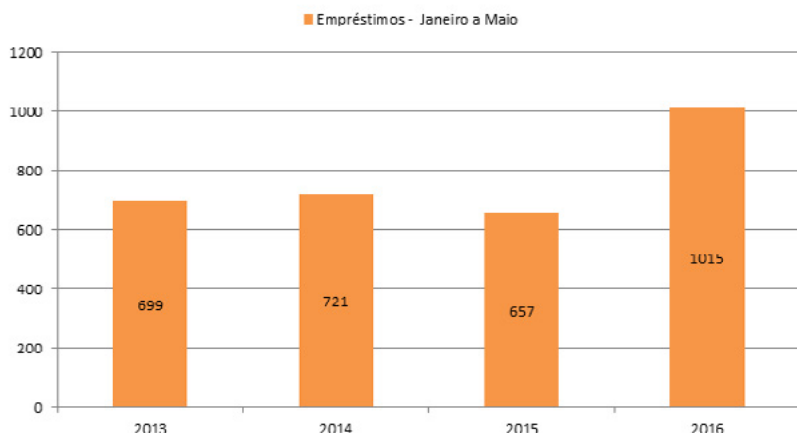
De maneira geral, o CDI tem buscado aperfeiçoar suas ações para, cada vez mais, oferecer um serviço de qualidade e garantir que seus objetivos, citados no início deste tópico, sejam alcançados com sucesso.

## **5 RESULTADOS**

Todos os fatores mencionados no tópico 4 têm resultado em uma frequência maior no CDI. Esse é o efeito de nossas ações, o que nos motiva cada vez mais a aprimorar nossos serviços. O CDI possui um sistema web de gerenciamento do acervo: o BNWeb. A partir de relatórios emitidos pelo sistema, podemos apresentar números que contribuem para o desenvolvimento do setor e trazem a certeza de que estamos evoluindo no caminho certo.

O Gráfico 1, apresentado a seguir, retrata a quantidade de empréstimos realizados no período de janeiro a maio, desde a implantação do BNWeb até este ano.

**Gráfico 1 - Empréstimos CDI**



Conforme citado anteriormente, durante o desenvolvimento deste artigo, foi aplicado um questionário para avaliar exclusivamente o atendimento prestado no CDI, com as seguintes questões:

1. Ao entrar no CDI você foi atendido prontamente?
2. A abordagem do atendimento foi cordial?
3. Você julga ter sido orientado claramente quanto às suas dúvidas?
4. O atendimento recebido foi ágil?
5. A funcionária se apresentou disponível para auxiliá-lo(a) no que foi necessário?
6. Você foi orientado sobre todos os serviços oferecidos pelo CDI?
7. Apresentaram a você o Portal BNWeb, utilizado para consulta on-line do acervo, bem como reserva e/ou renovação de materiais?
8. No geral, como você considera o atendimento do CDI?
9. Deixe ao lado, por favor, uma sugestão de melhoria para o nosso atendimento. Se precisar de mais espaço, pode utilizar o verso! Obrigada.

A seguir, os Gráficos 2 e 3 representam visualmente o resultado que obtivemos.

Gráfico 2 - Avaliação do atendimento CDI 1

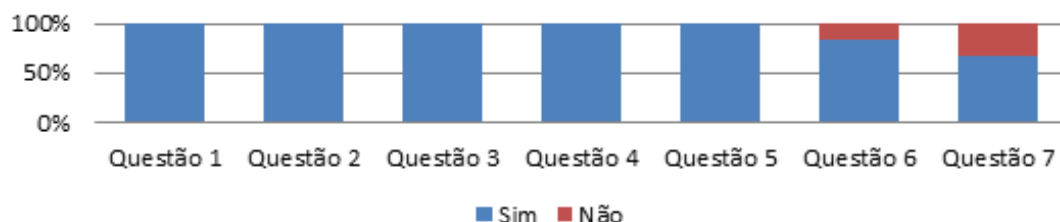
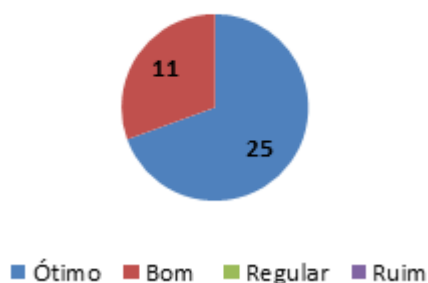


Gráfico 3 - Avaliação do atendimento CDI 2



## 6 CONCLUSÃO

Encaminhando para o fim, é possível perceber que ações de marketing de fato permeiam diversas áreas, além da Publicidade e da Administração; e, ao desenvolver um trabalho que envolva pessoas, clientes, não se pode deixar essa preocupação de lado. Dessa maneira, nota-se que, ao aplicar alguns dos conceitos inerentes ao marketing em Unidades de Informação, o resultado obtido é muito positivo, conforme mostrado pelos gráficos, que representam o aumento da frequência de usuários do CDI do Senac em Vitória, a partir de pequenas medidas de divulgação do espaço e dos serviços oferecidos.

É sabido que estamos no início de um processo e que o crescimento deste organismo – CDI de Vitória – somente será alcançado mediante esforços contínuos para melhor atendimento de seus clientes/usuários. Entretanto, quando há uma equipe disposta a inovar, a trabalhar em prol da disseminação da informação, a incentivar a leitura e o conhecimento, o sucesso é consequência.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da. A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: FEBAB, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1454/1455>>. Acesso em: 27 maio 2016.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília, DF: Ed. Senac Distrito Federal, 2004.

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

MATOS, Denílson Santos de; OLIVEIRA, Emerson Soares de; AGUIAR, Francisco Lopes de. A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados – C.E.U.s. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 17-32, dez. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br>>. Acesso em: 27 maio 2016.

OLIVEIRA, Gabriella Domingos de. Marketing em unidades de informação: um processo de inovação da gestão do bibliotecário. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 17., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: UFC, 2014. Disponível em: <<http://www.erebdfortaleza2014.ufc.br/gt/GT2/MARKETING%20EM%20UNIDADES%20DE%20INFORMA%C3%87%C3%83O.%20um%20processo%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o%20da%20gest%C3%A3o%20do%20bibliotec%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2016.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2009.

SENAC. DR. ES. Centro de Documentação e Informação. **Regimento interno**. Vitória, 2015.

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