

CONHECIMENTO DE MARKETING PELOS GERENTES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS DO ESTADO DO PARANÁ

Angela Maria de Oliveira*, Ivani da Silva**, Silas Marques de Oliveira***

Resumo: Marketing é uma filosofia de orientação para o cliente assumida por todos os integrantes da organização que vem sendo aplicada tanto por organizações com fins lucrativos, quanto por aquelas que não visam ao lucro, e tem como objetivo atender às necessidades e desejos dos clientes e também atingir os objetivos organizacionais. Esta pesquisa buscou investigar o conhecimento dos gerentes das Bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná, em relação ao assunto marketing. Os resultados revelaram que os gerentes pesquisados não estão totalmente familiarizados com a terminologia da área de marketing. O motivo pode estar relacionado à ausência de disciplina, tópico ou enfoque sobre o tema marketing, durante o curso de graduação, onde 82,9% dos gerentes pesquisados têm formação acadêmica a nível de graduação em Biblioteconomia; e também a pouca atualização profissional em marketing dos sujeitos pesquisados.

Abstract: Marketing is philosophy of prompting the customer taken for granted by all the integrants of an organization, that is being applied by profit and non-profit organizations, and it has as an objective to answer to the needs and desires of customers and also to reach the organizational purposes. This search aimed at identifying the knowledge of the managers of the Public University Libraries of the State of Parana, in relation to the subject marketing. The results showed that the managers are not familiar with terminology of the marketing area. The reason can be related to the absence of discipline, topic or approach on the subject marketing, during the graduation course, where 82.9% of the searched managers have academic background in the library sciences; and also the little professional update in marketing of the searched subjects.

1 Introdução

Administrar em uma época de incertezas é uma tarefa difícil. A multiplicação das organizações, o fenômeno da globalização e as inovações tecnológicas transformam o administrar em um desafio que somente pode ser realizado com uma instrumentação perfeitamente adequada.

Nesse ambiente, encontram-se as bibliotecas universitárias, que para alcançar os seus objetivos, precisarão ser organizadas e gerenciadas por meio de processos e ins-

* Bibliotecária - Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR Brasil. e-mail: amolivei@uepg.br

** Bibliotecária - Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR Brasil. e-mail: ivsilva@uepg.br

*** Prof. Departamento de Pós Graduação de Biblioteconomia da Pontifícia Universidade Católica de Campinas/SP Brasil. silasmarques@hotmail.com.br

trumentos eficazes. Para isso torna-se importante que os seus gerentes conheçam as filosofias administrativas para que possam ser adaptadas e aplicadas em suas bibliotecas.

Uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada na biblioteca universitária é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades da biblioteca por ter a finalidade de identificar e satisfazer às necessidades dos seus clientes e também de contribuir para que a biblioteca atinja os seus objetivos organizacionais.

Porém, parece que os gerentes das bibliotecas universitárias ainda não se conscientizaram totalmente da importância da utilização do marketing como instrumento auxiliar para solução dos seus problemas, parecendo existir um certo preconceito por parte desses em aplicar marketing. Isso porque alguns deles ainda o encaram como instrumento exclusivamente voltado para o comércio, vendas e propaganda.

Para conseguir sobreviverem e serem bem sucedidas, as bibliotecas deverão realizar um excelente trabalho, pois os usuários não têm apenas uma alternativa de escolha na busca de satisfazer suas necessidades informacionais.

É essencial que os gerentes das bibliotecas conheçam e compreendam a terminologia da área de marketing. Só assim poderão adotá-lo na íntegra e não se utilizar somente de algum de seu composto, como por exemplo, a promoção, achando que estão aplicando marketing na sua totalidade.

Tendo em vista esse entendimento, um dos objetivos da pesquisa foi investigar o conhecimento sobre a terminologia da área de marketing pelos gerentes das Bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná, Brasil.

2 Método

2.1 Sujeitos

Os sujeitos desta pesquisa compreenderam os profissionais de informação que atuam como gerentes nas Bibliotecas das Universidades Estaduais Públicas e Federal do Estado do Paraná. O universo da pesquisa foi composto pelas Bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná, em número de cinco Bibliotecas Universitárias Estaduais e uma Federal, sendo essas as instituições estatais de maior porte e representatividade no Estado do Paraná. O total de bibliotecas estudadas foi de seis.

O número total de gerentes que responderam ao questionário foi de 35, (quadro 1) dos 51 questionários enviados, correspondendo a 68,6% da população.

A formação acadêmica dos pesquisados em nível de graduação, é de: 29 (82,9%) pesquisados com formação na área de Biblioteconomia; 1 (2,8%) com segundo grau; e outros 6 (17,1%) indicaram possuir formação acadêmica em outras áreas: 3 (8,6%) em Administração, 1 (2,9%) em Economia, 1 (2,8%) em Pedagogia 1 (2,8%) em Filosofia, tendo esse último pesquisado formação também em Biblioteconomia.

Com relação à formação acadêmica em nível de pós-graduação, 24 (68,6%) dos sujeitos pesquisados realizaram curso de especialização, e 1 (2,9%) estava em andamento; 5 (14,3%) possuíam mestrado, 2 (5,7%) estavam em andamento; e 6 (17,1%) não possuíam pós-graduação. Sendo que dos 5 (14,3%) pesquisados que possuíam mestrado, 3 (8,6%) possuíam curso de especialização. Dos pesquisados que realizaram especialização apenas 1 (2,9%) foi em marketing; e nenhum dos pesquisados realizou mestrado com enfoque em marketing.

Quadro 1 Sujeitos da pesquisa

<i>Instituições</i>	<i>Sujeitos que responderam o questionário</i>	
UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa	Pública Estadual	12
UEM - Universidade Estadual de Maringá	Pública Estadual	04
UEL- Universidade Estadual de Londrina	Pública Estadual	03
UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná	Pública Estadual	01
UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná	Pública Estadual	03
UFPR - Universidade Federal do Paraná	Pública Federal	12

NOTA: Total de respondentes: 35

Durante a pesquisa verificou-se que a grande maioria (91,4%) dos pesquisados não possuía curso de atualização na área de marketing, e 8 (22,8%) tinham participado em eventos sobre marketing. Esses dados demonstram pouca atualização em marketing por parte dos gerentes pesquisados.

2.2 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com questões abertas referente aos termos pesquisados.

2.3 Procedimento

O procedimento, quanto à coleta de dados, compreendeu a distribuição de 51 questionários por correio eletrônico referente ao número de profissionais que ocupavam cargos de gerência naquele momento.

3 Resultados

Para verificar o conhecimento conceitual relacionado à área de marketing dos sujeitos pesquisados foram trabalhados os seguintes conceitos: Marketing, Produto, Promoção, Pesquisa de Mercado, Preço, Segmentação de Mercado, Sistema de Informação de Marketing e Praça ou Canal de Distribuição.

Os resultados foram:

- Ao conceituarem o termo marketing, 23 (68,4%) pesquisados não conheciam o termo marketing, fato que pode afetar diretamente a organização na qual o mesmo atua, sendo que o gerente não poderá dispensar os recursos de marketing se quiser alcançar bons resultados em seus empreendimentos, pois «o conhecimento do marketing contribuirá para que a organização realize suas atividades de

análise, planejamento, implementação e controle de modo a atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo». (AMARAL, 1998b, p. 67)

- A análise do termo produto permitiu verificar que os gerentes pesquisados estavam sabendo conceituar este termo, fato importante por ser o produto a "coisa" mais importante que a biblioteca tem para oferecer, é de extrema importância que os gerentes das bibliotecas consigam conceituar o que possa ser produto, pois os outros elementos do composto de marketing dependem de como o produto e o mercado são definidos.
- A análise das conceituações apresentadas pelos sujeitos pesquisados sobre o termo promoção possibilitou concluir que este termo não é entendido na sua totalidade pela maioria (60%) dos pesquisados. Este fato pode conseqüentemente impedir que a promoção seja realizada de forma efetiva, acarretando um desconhecimento da comunidade em relação aos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca, não permitindo que a comunidade usufrua o máximo de sua potencialidade.
- A grande maioria (97,1%) dos sujeitos pesquisados conceituou pesquisa de mercado de forma correta. Ao adotar uma orientação de marketing, a organização tem como objetivo pesquisar as necessidades/desejos e expectativas tanto dos seus clientes reais como potenciais, como afirmaram 42,8% dos pesquisados.
- Ao comparar as conceituações do termo preço dos sujeitos pesquisados com a literatura da área de marketing verificou-se que 91,5% dos sujeitos conceituaram o termo preço de forma correta.
- A grande maioria (88,6%) dos pesquisados demonstrou conhecimento sobre o termo segmentação de mercado. Este fato é importante, pois significa que o gerente da biblioteca reconhece a impossibilidade de oferecer serviços e produtos que irão satisfazer as necessidades de todos os clientes, sendo necessário segmentar o mercado para atender melhor seus clientes e determinar os segmentos cujas necessidades não estão sendo atendidas e aquelas que precisam ser melhoradas.
- Em relação ao termo Sistema de Informação de Marketing (SIM) a análise dos dados, possibilitou concluir que 74,3% dos sujeitos pesquisados não tem conhecimento do termo SIM. Esse fato contribui de forma negativa para as bibliotecas, significando que os tomadores de decisão não conhecem um instrumento que pode otimizar a comunicação e o processo decisório na biblioteca, ajudando na redução de incertezas e aumentando as informações sobre o ambiente tanto interno como externo.
- A análise do termo praça ou canal de distribuição possibilitou verificar que 65,7% dos pesquisados têm conhecimento da conceituação desse termo.

4 Conclusões

Através da análise dos dados pode-se concluir que:

- 1) Os gerentes pesquisados não estão totalmente familiarizados com a terminologia da área de marketing, fato que pode contribuir para uma limitada compreensão e aplicação das técnicas mercadológicas. Motivo este que pode ser deri-

vado da formação acadêmica da grande maioria (82,9%) dos sujeitos pesquisados que é em Biblioteconomia e também pela baixa atualização na área de marketing.

- 2) Os termos, marketing, promoção, 4P's do marketing e SIM ainda não são entendidos em sua profundidade pelos gerentes pesquisados.
- 3) Os termos, produto, pesquisa de mercado, segmentação de mercado, preço, e praça já são compreendidos pela maioria dos sujeitos pesquisados.

Onde por formação, o bibliotecário está mais apto a tarefas técnicas do que administrativas, sendo necessário a atualização constante e desenvolvimento de novas aptidões, a fim de buscar solução para o descompasso entre sua formação básica e os desafios na sua área de atuação.

Porém, aplicar marketing não é só uma questão de disponibilizar o produto para o cliente de modo atraente, mas de otimizar os recursos da biblioteca conhecendo o perfil do usuário para planejar as ações dos processos a serem desenvolvidos Tornando-se importante aos gerentes conhecer as teorias administrativas, para que possam ser adaptadas às bibliotecas universitárias, pois, mesmo sendo organizações sem fins lucrativos, sofrem os impactos das turbulências ambientais.

Sendo importante que:

- a) A educação continuada seja objeto de maior atenção tanto por parte das autoridades, instituições e associações de classe que atuam na área de Biblioteconomia e Informação como também pelos profissionais da informação.
- b) Sejam oferecidos constantemente cursos de atualização de curta duração, com objetivos definidos, contemplando parte teórica e prática, em função das necessidades apontadas por profissionais que atuam no mercado de trabalho e que se vêm sem preparo para desempenhar com eficiência determinadas funções gerenciais.

5 Referência

AMARAL, S. A. do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998b. 244 p.