

Estratégias de marketing para entidades públicas: Um estudo sobre a biblioteca municipal de Hortolândia

NATHALIA BRAGA DE ALMEIDA

FAH-UNASP HT

nathaliabraga31@hotmail.com

ALYNE BENTO DE LIMA BRIANEZI

FAH-UNASP HT

alyne.lima@gmail.com



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ENTIDADES PÚBLICAS: UM ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA MUNICIPAL DE HORTOLÂNDIA

Resumo

As bibliotecas municipais de cidades interioranas têm sido muitas vezes esquecidas e abandonadas por falta de um suporte em divulgação de serviços e benefícios para a comunidade. Por essa razão foi realizado um estudo de como o marketing estratégico poderia por meio do plano de marketing trazer propostas de melhorias para a Biblioteca Municipal de Hortolândia Terezinha França Mendonça Duarte, sendo esta escolhida como objeto de estudo. Para isso, construiu-se um arcabouço teórico bibliográfico que corroborou com pesquisa qualitativa com a equipe de servidores e pesquisa quantitativa exploratória à 67 cidadãos da cidade de Hortolândia visando identificar as razões para a falta de usuários da biblioteca, bem como qualidades e defeitos que a estrutura pública apresenta em seu formato atual. Foram apontadas como oportunidades a otimização dos serviços da biblioteca e a divulgação de que seus serviços são inteiramente grátis, e como dificuldades apontou-se a identificação da biblioteca como algo antigo (comparado a um museu). A partir dos achados construiu-se uma proposta de melhoria com as ferramentas que o marketing estratégico dispõe, como: uma identidade visual para o espaço público que aborda o novo posicionamento da biblioteca tanto online quanto off-line, campanha publicitária para a reinauguração da Biblioteca, entre outros.

Palavras-chave: marketing, setor público, estratégias.

Abstract

Municipal libraries of inner cities have often been forgotten and abandoned for lack of support in divulgation of services and benefits to the community. For this reason, a study was carried out on how strategic marketing could, through the marketing plan, bring proposals for improvements to the Municipal Library of Hortolândia Terezinha França Mendonça Duarte, which was chosen as the object of study. For this, a theoretical bibliographical framework was built that corroborated with qualitative research with the server team and quantitative exploratory research to 67 citizens of the city of Hortolândia to identify the reasons for the lack of users of the library, as well as qualities and defects that the Public infrastructure presents in its current format. Opportunities for optimizing library services and disclosing that their services are entirely free have been identified, and difficulties have been identified in recognition of the library as something old (compared to a museum). Based on the results, a proposal for improvement was developed with the tools that strategic marketing has, such as: a visual identity for the public space that addresses the new positioning of the library both online and offline, advertising campaign for the reopening of the Library, among others.

Keywords: marketing, public service, strategies.



1 Introdução

As Bibliotecas Públicas são organizações essenciais para o desenvolvimento dos brasileiros. Bernardino e Suaiden (2011) citam como a UNESCO apresenta a serventia da Biblioteca Pública em seu manifesto, atribuindo a ela a função de estimular indivíduos acessar as informações que são disponíveis por meio dela e que em um processo contínuo seja construído o conhecimento.

Todavia, essas entidades brasileiras têm enfrentado grandes desafios. Um desses desafios é a informatização do público, no caso, a globalização e o acesso a milhares de informações diárias, Chartier (1994) diz que o livro já não exerce o poder de que dispôs antigamente, já não é o mestre de nossos raciocínios e sentimentos em face dos novos meios de informação e comunicação de que doravante dispomos. Atualmente a biblioteca brasileira está em transição de uma biblioteca completamente tradicional para um misto de tradição e automatização, a automatização não pode ser realizada completamente, pois afetaria a materialidade do livro (Chartier, 1994), portanto o ideal seria manter o formato original de funcionamento da biblioteca, mas torná-la um ponto de acesso em meio a tantos, ao invés de apenas depositária (Rosetto, 1997).

Diante deste cenário globalizado e dos desafios contemporâneos, o bibliotecário brasileiro, na figura do administrador local do estabelecimento, precisa inovar e criar estratégias que exerçam atratividade no contexto atual e futuro.

O marketing apresenta ferramentas que pensadas estrategicamente trazem possibilidades realistas de melhorias frente aos desafios encontrados dentro das organizações que anseiam o desenvolvimento, crescimento e sucesso do negócio. No contexto bibliotecário, o marketing pode contribuir para melhorar o desempenho da biblioteca, contribuindo para que esta cumpra satisfatoriamente o seu papel como organização essencial para o desenvolvimento social, econômico, político, cultural brasileiro como salienta Amaral (1990).

As bibliotecas públicas são consideradas entidades de primeiro setor, que se caracterizam como entidades ligadas ao governo, tal como Prefeituras Municipais, Governos de Estado e Presidência da República (ESCÓSSIA, 2009), normalmente as bibliotecas municipais se encontram subordinadas a alguma secretaria de Esporte, Cultura e Lazer, como é o caso da Biblioteca Municipal de Hortolândia Terezinha França de Mendonça Duarte, objeto de estudo proposto para este artigo. Entretanto, apesar de estar ligada à Secretaria de Esporte, Cultura e Lazer e essa por sua vez ser subordinada à Prefeitura Municipal de Hortolândia, frequentemente pode ser vista como uma entidade de terceiro setor, constituído de organizações sem fins lucrativos, atuando nas lacunas deixadas pelos setores públicos e privados, buscando o bem-estar social da população (ESCÓSSIA, 2009).

Em situações diversas o público desconhece o escopo administrativo da biblioteca pública e seu grau de pertencimento ou prestação de conta, pois a biblioteca não pode receber nenhum tipo de colaboração de seus usuários/frequentedores – exceto a multa referente a atraso na devolução; ou seja, não tem verba interna para investir no crescimento de infraestrutura, organização de eventos, marketing, publicidade e tantas outras ações das quais necessita para alcançar o engajamento do público alvo, dificultando ainda mais o cenário, tendo em vista que nas organizações sem fins lucrativos, a competição se faz presente na mesma medida em que a cooperação também se faz, diferindo significativamente das organizações que visam ao lucro. (OLIVEIRA, ROSS & ALTIMEYER, 2005, p.72).

O órgão responsável por realizar essas ações, no caso da cidade de Hortolândia é a Prefeitura Municipal de Hortolândia, que tem plenas condições para fazê-lo, tendo em vista que a região sudeste é a região que mais investe nos serviços das bibliotecas públicas (SUAIDEN, 1980, p.32), porém a biblioteca local, após uma observação primária e empírica de cunho acadêmico, foi percebida com lacunas e passou a ser objeto de estudo de um grupo



de estudantes da Faculdade Adventista Hortolândia – UNASP campus Hortolândia em uma iniciativa voluntária com o objetivo primário de aumentar o engajamento do público Hortolandense.

Para a estruturação deste artigo foi realizado pesquisa bibliográfica, sendo esta o pano de fundo para dar prosseguimento às análises do cenário escolhido como objeto de estudo junto às ferramentas estratégicas previstas no plano de marketing. Além disso, foi realizada observação empírica, entrevista com funcionários da biblioteca e uma pesquisa quantitativa exploratória com 67 pessoas que residem em Hortolândia com o objetivo de investigar fatores motivadores de uso e frequência. O objetivo central deste estudo foi verificar a funcionalidade da biblioteca pública, perceber seus desafios e realizar propostas de melhorias a partir do marketing estratégico.

2 Marketing Estratégico e Biblioteca

Não é necessário para as bibliotecas terem fluxo de caixa para receberem o mesmo tratamento de marketing de uma empresa. O seu serviço é a informação, e sua moeda de troca é a frequência de seus usuários (AMARAL, 1990, p.314), por esse motivo o marketing estratégico pode e deve ser aplicado às bibliotecas públicas visando o engajamento do público, suas diversas ferramentas auxiliam a enaltecer as especificidades de seus benefícios.

2.1 Biblioteca Municipal Terezinha França de Mendonça Duarte

A Biblioteca Municipal Terezinha de Mendonça Duarte foi fundada em 07 de abril de 1995 pela lei municipal nº 294/1995 e sua patrona foi Terezinha França Duarte que teve participação marcante no desenvolvimento de Hortolândia, sendo que compôs o hino e desenhou a bandeira que hoje representam a cidade.

A biblioteca já foi subordinada a diversas secretarias, mas atualmente é subordinada à secretaria de Esporte, Cultura e Lazer. Vale lembrar que uma biblioteca não pode funcionar sem um bibliotecário formado, o qual tem um grande papel sobre a organização da biblioteca. Atualmente a biblioteca pública de Hortolândia é administrada por Rafael Antônio que administra junto com a página no Facebook. Além de ter a iniciativa da construção de um site.

Em 2015, o bibliotecário promoveu a Mostra de Literatura com o objetivo de apresentar os autores da região metropolitana de Campinas. Além disso, anualmente ocorre o Hortolendo, evento realizado pela prefeitura de Hortolândia, onde a biblioteca participa ativamente trocando livros com a população do município, além da possibilidade de vivenciar música, teatro, artesanato, entre outras atrações.

2.2 Otimização dos serviços da Biblioteca Municipal

Como mencionado anteriormente, as bibliotecas públicas estão enfrentando um período de transição para acervos, catálogos e meios de comunicações digitais. Esse é um fator que têm afetado não só bibliotecas, mas todos as variáveis que estabelecem relação com clientes/usuários/frequentedores:

Com a ascensão das novas tecnologias e a fácil acessibilidade às informações, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes, logo,



as empresas tiveram que se readequar à nova realidade do mercado, formando fortes vínculos entre marcas e clientes, acrescentando benefícios e encurtando o relacionamento entre marca/empresa e consumidor. (ARAÚJO JR. et al., 2015, p. 2)

Portanto, o foco da maioria das empresas é encurtar e otimizar esse relacionamento fazendo uso das novas tecnologias, mas antes dessa otimização, a biblioteca precisa conhecer o seu público-alvo assim como qualquer outra empresa, segundo Amaral (1990):

Quando as bibliotecas não eram automatizadas, muitos usuários mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse. Hoje, eles tem os microcomputadores para resolver seus problemas, quando não confiam na biblioteca. Podemos concluir, então, que não é simplesmente automatizando serviços que a biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizada. O que ela precisa, realmente, é conhecer os seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing. (AMARAL, 1990, p.313).

O marketing é ferramenta chave para o crescimento sociocultural da biblioteca, e a entidade precisa ser considerada uma empresa que comercializa informação, é necessário também, saber selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se, a fim de alcançar resultados positivos, satisfazendo as necessidades de informações dos usuários, com os recursos que tiver disponíveis (AMARAL, 1990, p.314).

Rosetto (1997) enumerou treze obstáculos no caminho da otimização de bibliotecas públicas da América Latina e Caribe:

- Falta de recursos financeiros para manutenção de coleções atualizadas;
- Falta de recursos humanos capacitados adequadamente;
- Bibliotecas em condição de desigualdade, dificultando trabalhos cooperativos;
- Descontinuidade administrativa;
- Dependência econômica;
- Tecnologia eletrônica e de telecomunicações deficiente;
- Banco de dados com informações frequentemente não corrente;
- Insuficiência (ou quase inexistência) de instrumentos para gerenciamento, por exemplo, diretórios de projetos e programas, base de dados, pesquisas em andamento, fontes de informação regional;
- Dificuldade de interação com organismos da área;
- Não avaliação dos serviços pelos usuários;
- Subutilização de colégios invisíveis (pessoais e organizacionais);
- “Síndrome da avaliação”, que não permite a elaboração de análises formais, por falta de dados qualitativos da região.



Corroborando com Rosetto (1997), Kotler, Santos e outros autores de marketing contribuirão para a continuidade deste estudo dentro da proposta da análise de um plano de Marketing.

2.3 Plano de Marketing – conceito, análise e aplicação à Biblioteca Pública de Hortolândia

O plano de marketing é uma peça extremamente valiosa para qualquer empreendimento, tenha ele fins lucrativos ou não, é uma análise completa e abrangente da situação de determinado negócio para a solução dos problemas que estejam o atingindo, segundo Kotler (2000, p.86) o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais, e essas oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso (KOTLER, 2000, p.98).

Uma das ações recomendadas para o cliente em um plano de marketing é a pesquisa, pois é através dela que as verdadeiras necessidades do consumidor serão percebidas, pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica enfrentada por uma empresa (KOTLER, 2000, p.125).

Também é importante definir missão, visão e valores, principalmente em instituições sem fins lucrativos. No caso da Biblioteca Municipal de Hortolândia foi definido como missão oferecer cultura para todas as idades aos moradores de Hortolândia e a visão consiste em se tornar uma das bibliotecas mais frequentadas da Região Metropolitana de Campinas. Após a definição desses elementos fundamentais, é de extrema relevância saber identificar os pontos fortes e fracos do espaço público e de seus serviços, os pontos fortes apontados a partir da pesquisa foram: fácil acesso, bom atendimento, estrutura interna aconchegante e proximidade ao centro da cidade, já os pontos fracos apontados foram: falta de divulgação tanto off-line quanto online, falta de eventos, falta de patrocínios e a falta de identidade visual.

Realizar uma análise de consistência de negócios é essencial, nela se define o *Core Bussiness* de uma empresa, negócio ou instituição, o *Core Bussiness* é produto ou serviço central ou o núcleo e se apresenta para a biblioteca em forma de livros, pois é por eles que os usuários frequentam a biblioteca, e como serviços auxiliares temos o espaço infantil e a lan house. Após esses pontos delineados, é possível analisar o ambiente externo da biblioteca, constituído por ameaças e oportunidades, uma das ameaças mais latentes são as livrarias, como mencionado anteriormente, esses espaços tem verba para investirem em publicidade sensorial, uma das preferidas do público é a livraria Fnac, Santos (2014):

Na loja FNAC que os valores da marca se tornam tangíveis. O conceito único da insígnia passa por proporcionar uma experiência de descoberta, sem obrigatoriedade de compra, que permite ao cliente explorar e experimentar livremente, dentro de certos constrangimentos, os produtos que comercializa. “O cliente entra e senta-se no sofá ou no chão a ler um livro, marca os livros para continuar a ler no dia seguinte, sublinha os livros para o exame que tem na semana seguinte. É toda uma liberdade que damos. (SANTOS, 2014, p.22).

O conforto, a verba disponível para que uma livraria invista em seu inventário, o fato do público preferir adquirir algo ao invés de pegar emprestado, e o constante e interessado



consumidor omnichannel que precisa de processos com vertentes online para facilitar suas vidas são ameaças diárias para a biblioteca municipal, Guissoni (2017) comenta sobre a gestão omnichannel com um pesquisa realizada na *Harvard Business Review*:

Uma pesquisa publicada neste ano na Harvard Business Review mostrou que, de 46 mil consumidores de uma grande rede varejista dos Estados Unidos, somente 7% eram clientes exclusivamente do e-commerce e 20% frequentadores apenas das lojas físicas. Quase três quartos, ou 73%, usavam múltiplos canais durante a jornada de compras. Esse grupo majoritário de clientes omnichannel gastou em média 4% mais cada vez que pôs os pés na loja durante o período do levantamento, e 10% mais online do que os clientes que usaram um único canal.

Portanto, além da automatização de serviços e de uma pesquisa para conhecer o público alvo residente em Hortolândia é necessária uma integração dos serviços, para que o consumidor *omnichannel* possa fazer uso completo desses serviços em quaisquer meios propostos por ele.

Como oportunidades identificou-se o Biblivre, o Programa de Biblioteca Livre ou Biblivre é um software desenvolvido para bibliotecas públicas ou privadas, que objetiva promover a inclusão digital (BIBLIVRE, 2015), a partir desse software as bibliotecas disponibilizam seu acervo completo online para consulta dos usuários, também é possível saber se o livro em questão está disponível, o que garante ao usuário um melhor aproveitamento de seu tempo.

Quanto a segmentação de marketing indiferenciado que será aplicada à Biblioteca Municipal, foi escolhida levando em consideração a visão de Sarqui e Ikeda (2009):

A abordagem marketing indiferenciado, por exemplo, é indicada quando o mercado apresenta características pouco diferenciadas, as opções de fornecedores são limitadas, a organização é pequena (ou está iniciando) e/ou a organização não dispõe de ofertas de serviço apropriadas para segmentos ou nichos específicos. (SARQUI & IKEDA, 2009, p. 104).

Os serviços da Biblioteca Municipal de Hortolândia atende especificamente a seus cidadãos, mas exceto essa especificidade, pode-se afirmar que todo cidadão da cidade é considerado um potencial usuário, a biblioteca não tem um nicho específico pois seu acervo contempla 14 mil livros dos mais variados temas, se não todos.

O posicionamento Biblioteca Municipal Terezinha França de Mendonça Duarte visa uma combinação de tradição com inovação, permanecer oferecendo cultura e informação para seus cidadãos fazendo uso de novas ferramentas que possam beneficiá-los, os serviços podem ser oferecidos como complementos para suas funções básicas, isso traz vantagens sobre a concorrência (KOTLER, 2000, p. 311), logo o conceito escolhido para representar a Biblioteca Municipal de Hortolândia foi: De velha não tem nada.



Tabela 1:

Matriz BCG Biblioteca Municipal Terezinha França de Mendonça Duarte

Vaca Leiteira	Os livros são considerados a vaca leiteira, pois é por causa deles que a biblioteca existe e também são eles que a mantém recebendo visitantes.
Abacaxi	Não é possível identificar o abacaxi, pois todos os serviços oferecidos, exceto os livros, estão no mesmo patamar, não existe um serviço que não é eficiente ou inutilizável.
Estrela	A estrela seria o BIBLIVRE, o catálogo online para visualização dos títulos que a biblioteca tem.
Ponto de Interrogação	O espaço infantil foi apontado nas pesquisas como algo promissor, mas atualmente não é muito conhecido ou até mesmo frequentado.

Fonte: Criada pelas autoras

Os canais de marketing eletrônicos são os mais indicados para alavancar a frequência de visitas à biblioteca, é necessário frisar que a oferta é de serviços, nesse caso o website, a rede social Facebook e o Biblivre funcionam como canais de marketing a partir do momento que facilitam a informação acerca dos livros e espaços que a biblioteca pode oferecer a seus usuários (ROSENBLOOM, 2009, p.366).

Após um plano de marketing definido, é necessário pensar em uma estratégia de comunicação, isso acontece através de uma identidade visual e uma campanha publicitária.

2.4 Identidade Visual

Kotler (2000) argumenta que uma imagem deve atrair o público e para isso precisa ter uma proposta de valor relevante, essa proposta tem que ser transmitida de forma diferente e aparente além de ter que ter um apelo emocional. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. (KOTLER, 2000, p.318).

Por esse motivo o logo desenhado para a Biblioteca Municipal de Hortolândia que irá defini-la perante o público conta com cores semelhantes ao logo da prefeitura de Hortolândia, o nome alternativo Biblioteca Central e um livro que traz à lembrança de um pássaro, para trazer o poder emocional a qual Kotler (2000) menciona, dando alusão de liberdade e progressão.



Figura 1. Logo da Biblioteca Municipal de Hortolândia Terezinha França Mendonça Duarte

Fonte: Criada pelos autores.

2.5 Campanha Publicitária

A Campanha Publicitária Biblioteca Municipal de Hortolândia trabalha o conceito De Velha Não Tem Nada abordado anteriormente, em primeira instância a nova identidade visual será integrada a página do Facebook bem como ao website da biblioteca, a partir de então será proposto um vídeo testemunhal. (MAYER & PIMENTEL, 2017).

Apesar de a biblioteca não ser uma potência entre os cidadãos, ela tem usuários extremamente fiéis que falam com grande emoção a respeito dela, e por isso esse vídeo seria realizado para ser apresentado no website, bem como no Facebook, além disso, atualmente o consumidor informatizado prefere muito mais ouvir relatos verdadeiros de pessoas com as quais possam se identificar, por isso o fenômeno dos *youtubers* está extremamente relevante:

O *youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos).

Serão utilizadas duas *hashtags* durante a campanha publicitária, uma delas foi feita para ser utilizada constantemente, que é o próprio conceito #develhanãotemnada, essa *hashtag* será utilizada na divulgação do vídeo testemunhal e os próprios usuários serão incentivados a utilizar a *hashtag* ao frequentar o espaço público. A segunda *hashtag* implica uma ação específica para o Facebook, o termo respeita minha história foi utilizado primeiramente pelo jogador de futebol Neymar, que usou um boné da marca Respeita minha história, a marca se tornou um sucesso entre cantores de funk e um meme para usuários das redes sociais.

No caso da biblioteca, a frase #respeitaminhahistória seria utilizada pelos internautas para relatar a leitura de algum livro emprestado da biblioteca, o usuário postaria um pequeno resumo com a *hashtag*, os melhores relatos seriam compartilhados pela biblioteca a fim de aumentar o alcance e a visibilidade da página como uma página dinâmica e bem-humorada.

As *hashtags* são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos,



preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço. (MANDAJI & MOURA, 2013, p. 7).

As hashtags não podem ser deixadas de fora em uma campanha publicitária, pois atualmente elas encaram sentidos maiores e mais profundos, se tornando figurantes ativos da publicidade (NICOLAU & REZENDE, 2014, p.220).

3 Metodologia

A metodologia utilizada para a realização do presente artigo constituiu-se de pesquisa bibliográfica exploratória qualitativa – levantamento de dados, observação, entrevistas semiestruturadas, que constituem todas as teorias e justificativas apresentadas no presente artigo; pesquisa quantitativa com o intuito de conhecer o público alvo de Hortolândia.

3.1 Observação, Levantamento de Dados e Entrevista Semiestruturada

A biblioteca é um espaço público onde há livre circulação de pessoas; ou seja, assim como também a observação de seu funcionamento e frequentadores; sendo esta realizada no período em que o estabelecimento se encontrou aberto durante o dia.

O levantamento de dados foi realizado por meio de pesquisa na internet através da plataforma de busca GOOGLE, além de ter documentos disponíveis impressos na própria biblioteca.

A entrevista semiestruturada aconteceu com funcionários que foram abordados em horário de trabalho no próprio local de trabalho e que puderam contribuir com informações gerais e específicas relacionadas à biblioteca.

3.2 Pesquisa Quantitativa Exploratória

A pesquisa quantitativa exploratória foi realizada com 67 indivíduos cidadãos de Hortolândia através do autopreenchimento, a metodologia de amostragem definida para essa pesquisa foi o método não probabilístico por intencionalidade. Esse método de seleção foi o escolhido uma vez que nesta pesquisa estava-se interessado na opinião de determinados elementos da população, mas não representativos dela. O instrumento proposto para a coleta de dados desta pesquisa foi um questionário estruturado contendo perguntas fechadas de múltipla escolha e perguntas abertas aceitando respostas curtas.

4 Análise dos resultados

A pesquisa quantitativa foi realizada com 67 pessoas que residem em Hortolândia, sendo 80,6% mulheres e 19,4% homens, sem exclusão de faixa etária, todavia, 37,3% dos respondentes tinham entre 21 e 26 anos.

Dos 67 entrevistados, 40,3% alegaram não ter tempo para ler; 28,4% não ter dinheiro suficiente para adquirir livros, e 7,5% que não gostam de ler. Diante dessas respostas, percebe-se a relevância de criar ferramentas que otimizem a experiência das pessoas que não tem tempo para comparecer presencialmente em determinado local para adquirir seus livros, além de poder explorar uma vantagem significativa de que o empréstimo de livros na



Biblioteca Central não tem taxas agregadas, o que resolveria o problema alegado para 28,4% dos respondentes que alegaram não ter dinheiro suficiente para a aquisição de livros.

Outra questão abordada foi o tipo de leitura que o público prefere. E em primeiro lugar estão os livros de ficção (54,1%), logo em seguida estão os livros para estudos (26,2%), jornais e revistas (6,6%) e biografias (4,9%). É relevante apresentar que 86,9% desses leitores preferem o livro físico ao livro virtual (e-books). O marketing tem explorado substancialmente a experiência do indivíduo com o produto ou serviço, considerando essa informação uma possibilidade a ser explorada diante de uma porcentagem significativa que ainda prefere o livro físico ao virtual.

Quanto ao conhecimento da existência da biblioteca pública, 52,2% dos entrevistados não conhecem a biblioteca, enquanto 47,8% conhecem. Todavia, mesmo a pesquisa ter apresentado uma amostra populacional pequena, observa-se que a maioria das pessoas desconhecem a existência do espaço disponível para os cidadãos desfrutarem social e intelectualmente. Essa informação torna-se importante para criar estratégias direcionadas à comunicação e ao diálogo entre biblioteca e cidadãos de Hortolândia.

Houve uma questão aberta e os respondentes puderam expressar sua opinião sobre a biblioteca em poucas palavras, algumas das respostas mais relevantes foram: organizada (utilizada por 5 pessoas), ótima (utilizada por 9 pessoas), mas uma pessoa comentou que está defasada em título recentes. É importante potencializar a percepção positiva dos usuários e pulverizar essas percepções através de ferramentas digitais ou eventos.

Para uma percepção de concorrência direta e indireta, perguntou-se aos respondentes se frequentam alguma livraria e quais são as favoritas. A grande maioria respondeu Fnac e Saraiva e 56,7% disse que preferem essas livrarias pela organização, 26,7% pelo conforto e 16,7% pelo estado dos livros, é importante considerar que o conforto é o único fator não totalmente explorado pela biblioteca. 100% das pessoas entrevistadas consideram a biblioteca importante para a cidade de Hortolândia.

Sobre conteúdos para redes sociais digitais conectadas, a maioria do público (49,3%) prefere ser informado com conteúdo interno, sobre os funcionários e novas aquisições especificamente, também gostariam de ver memes, gifs, dicas e teste sobre livros (37,3%).

Sobre o espaço infantil que é um grande diferencial para a biblioteca, 92,5% das pessoas que responderam, levariam seus filhos ao espaço infantil tanto em um dia comum, quanto em algum evento voltado para, caso soubessem previamente de sua existência.

Após a aplicação da pesquisa quantitativa exploratória em 67 cidadãos da cidade de Hortolândia, foram identificados os seguintes problemas: falta de tempo direcionado para leitura, falta de recursos financeiros para aquisição de livros pessoais, falta de comunicação sobre a existência de uma biblioteca na cidade de Hortolândia, preferência de livrarias à bibliotecas, e falta de divulgação do espaço infantil da biblioteca.

A partir desses problemas foi traçado como objetivo geral aumentar o engajamento da comunidade Hortolandense e como objetivos específicos a criação de uma identidade visual, reformulação da estratégia de comunicação das redes sociais conectadas e demonstrar a utilidade da biblioteca tanto para o público como para a secretaria de Esporte, Cultura e Lazer.

Segundo Bryson (1988):

[...] o planejamento deve ficar sob responsabilidade de um planejador ou, na ausência deste, do principal executivo. Além disso, o processo deve ser realizado continuamente. A estrutura e a existência de um processo contribuem, mas não são suficientes, já que se requer, também, o comprometimento dos envolvidos. (BRYSON, 1998).



VI SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

V ELBE

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

A proposta de planejamento estratégico de marketing da Biblioteca Municipal de Hortolândia foi formulado concomitante às buscas bibliográficas e às investigações realizadas in loco acompanhado e aprovado pelo bibliotecário Rafael Antônio.



Figura 2. Layout da página do Facebook Biblioteca Municipal de Hortolândia



Figura 3. Layout do Website Biblioteca Municipal de Hortolândia



Figura 4. Análise de curtidas na página do Facebook, aumento exponencial no mês de Julho quando as ações do planejamento estratégico passaram a ser implementadas.



Figura 5. Análise do alcance das publicações na página do Facebook, aumento exponencial no mês de Julho quando as ações do planejamento estratégico passaram a ser implementadas.

Conforme demonstrado nas Figuras 4 e 5, houve um aumento acelerado de curtidas e do alcance da página em julho demonstra o quanto a publicidade aplicada no facebook pode ser eficiente para qualquer empresa e negócio e principalmente auxilia instituições sem fins lucrativos, pois os custos aplicados são relativamente baixos para aumento de alcance.

A receita do Facebook vem da publicidade, que se resume a banners e grupos patrocinados. Por ser um meio onde é possível conhecer as preferências dos usuários, a publicidade tem a vantagem de ter um caráter extremamente pontual. Marcas e empresas podem criar contas no Facebook e personaliza-las sem qualquer custo, podendo interagir com os usuários e consumidores. Os usuários tornam-se fãs das páginas de seus interesses e recebem notícias e atualizações do perfil. (SOBREIRA et al., pag. 6, 2009).



VI SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

V ELBE

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

A prefeitura municipal de Hortolândia aderiu aos testemunhos de usuários fiéis, mas não produziu um vídeo e sim uma seleção de fotos com pequenos textos explicativos a respeito dos participantes:



Figura 6. Publicação testemunhal da página da Prefeitura de Hortolândia



Figura 7. Publicação testemunhal da página da Prefeitura de Hortolândia

A partir desses resultados torna-se claro que é possível direcionar um plano de marketing tanto para uma entidade pública, quanto para uma instituição sem fins lucrativos. Infelizmente no dia 12 de julho a Biblioteca Municipal de Hortolândia recebeu um comunicado da Prefeitura de Hortolândia pedindo o cessar de atividades na página da Biblioteca Municipal de Hortolândia por conta de um agrupamento de toda a informação e comunicação apenas na Prefeitura de Hortolândia.

A partir desse comunicado, foi realizada uma defesa demonstrando que a Biblioteca Municipal Terezinha França de Mendonça Duarte, assim como todas as bibliotecas, precisa de um planejamento estratégico exclusivo para si, como referências foram apontadas todas as bibliotecas da região metropolitana de Campinas que dispõem de tal serviço, até o momento a biblioteca aguarda a permissão para dar continuidade ao seu plano de marketing.

5 Conclusões e Considerações Finais

Uma das principais conclusões durante a durabilidade desse estudo foi a importância das bibliotecas municipais, principalmente as de cidades interioranas. As bibliotecas não são apenas depósitos de livros e muito menos lugares de estudo, as bibliotecas são centros culturais focados na formação intelectual e cultural de seus cidadãos, elas se sobrepõem às livrarias pois não cobram taxa alguma pelos seus serviços à comunidade e oferecem a mesma variedade de títulos em seu acervo dos quais uma livraria dispõe.

É necessária uma visão macro por parte das prefeituras e secretarias de culturas acerca de pequenas organizações que necessitam de planejamento ou plano de marketing específico para seu funcionamento diário, a integração dos serviços de uma cidade em apenas um núcleo torna-se ignorante quando o núcleo em questão não tem capacidade para atender às necessidades e divulgar os serviços benéficos que tais organizações podem oferecer à população. A informatização e otimização de bibliotecas é de suma importância para seu crescimento frente aos cidadãos e como entidade eficiente, para isso é preciso alinhar tradição com inovação, respeitando o tempo de seus usuários e conhecendo-os através de pesquisas constantes de satisfação.



Percebeu-se que para realizar um plano de marketing satisfatório para entidades públicas sem fins lucrativos, é necessário tratar essas entidades como empresas, analisando concorrência, serviços relevantes, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Realizando as adaptações necessárias, a conclusão do plano de marketing será satisfatório e alcançará os objetivos propostos, como a Biblioteca Municipal de Hortolândia conquistou enquanto seu plano estava em andamento.

6 Referências

Amaral, A. A., L. (1990). Marketing e gerência de biblioteca. *Revista de Biblioteconomia de Revista*, 311-317.

Bernardino, M. C., & Suaiden, E. J. (2011, December). O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da ciência da informação. *Perspectivas em Ciências da Informação*, 04(16), 29-41.

Biondi, B. (2006). *Figuras da imediaticidade: olhar testemunhal e semiótica do grotesco na retórica visual da publicidade* (pp. 01-15). Brasília: Intercom. Retrieved August 17, 2017, from

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Figuras_da_imediaticidade_na_retorica_visual_da_pu.pdf

Célio Aparecido Rosa, J. A. (2015). *Marca: o elemento e a familiarização entre cliente e empresa*. (pp. 01-14). Rio de Janeiro, São Paulo: Intercom. Retrieved August 17, 2017, from <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3259-1.pdf>

Da Cunha, M. B. (2017, August 17). Das bibliotecas convencionais às digitais: diferenças e convergências. *Perceptivas em ciência da comunicação*, 13(01), 02-17.

De Freitas Nobre, A. C., Santos. (2014). FNAC - A EXPERIÊNCIA DA CULTURA: Lugar de encontro entre a marca e o consumidor (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa) [Abstract].

Duarte, L. (n.d.). *Uma biografia: Terezinha França Mendonça Duarte*. Hortolândia, São Paulo.

Escóssia, C. (2009, December). O que é: o primeiro, segundo e terceiro setor? . Retrieved August 17, 2017, from <http://www.carloesescossia.com/2009/10/o-que-e-primeiro-segundo-e-terceiro.html>

Guissoni, L. A. (2017). Omnichannel: uma gestão integrada. *Gvexecutivo*, 16(01), 25-27.

Günther, H. (2017, August 17). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Está é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, São Paulo: Prentice Hall.

Kurka, A. B. (2008). *A participação social no território usado: o processo de emancipação do município de Hortolândia* (Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008). São Paulo: Sapiientia.



L. O. (2014). *Livraria Cultura para Ver, Ouvir e Sentir* (pp. 01-07). São Paulo, São Paulo: Intercom. Retrieved August 17, 2017, from <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0999-1.pdf>

Mayer, V. (2017, January). A PALAVRA DO OUTRO PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA TESTEMUNHAL DE GISELE BÜNDCHEN PARA A C&A. *REVISTA ADVÉRBIO*, 07(13), 01-06.

Melo, M. P., De, & Neves, D. A. (2005, December). A importância da biblioteca infantil. *Biblionline*, 01(02), 01-08.

Oliveira, B., & Ross, E. S. (2005, June). Proposta de um modelo de planejamento estratégico para instituições sem fins lucrativos. *FAE*, 08(01), 69-80.

Rosenbloom, B. (2009). *Canais de Marketing: uma visão gerencial*. São Paulo, São Paulo: Atlas.

Rosetto, M. (1997, January). Os Novos Materiais Bibliográficos e a Gestão da Informação: livro eletrônico e biblioteca eletrônica na América Latina e Caribe. Retrieved August 17, 2017, from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000100008&lng=en&nrm=iso

Sarqui, A. B., & Ikeda, A. A. (2009, May). Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação. *Revista de Gestão da USP*, 16(2), 101-119.

Sobreira, F. (2009). *Publicidade nas Redes Sociais* (pp. 01-15). Curitiba, Paraná: Intercom. Retrieved August 17, 2017, from .

Suaiden, E. J. (1980). . *Biblioteca Pública Brasileira: desempenho e perspectivas*. São Paulo, São Paulo: Lisa.

Teixeira, R. (2012). . O que é o Core Business de uma empresa? . Retrieved August 17, 2017, from <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-o-core-business-de-uma-empresa/67278/>

Van den, J. A., Berg. (2017, August 17). A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter. *Hts Teologiese Studies/theological Studies*, 01(70), 01-06.

Zamite, A. I. S. (2016, December). A usabilidade do formulário de catalogação do sistema de automação de bibliotecas: Biblivre. *Ciência da Informação em Revista*, 03(03), 36-46.