



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



CAIO RODRIGUES COSTA

A APLICAÇÃO DE MARKETING DE SERVIÇOS NA BIBLIOTECA DA COMISSÃO DE
VALORES MOBILIÁRIOS

RIO DE JANEIRO
2010

Caio Rodrigues Costa

A APLICAÇÃO DE MARKETING DE SERVIÇOS NA BIBLIOTECA DA COMISSÃO DE
VALORES MOBILIÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda

Coorientador: Pedro Ivo Rogedo Costa Dias

Rio de Janeiro

2010

C837a Costa, Caio Rodrigues.

A aplicação de marketing de serviços na biblioteca da Comissão de Valores Mobiliários / Caio Rodrigues Costa ; Orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda; coorientador: Pedro Ivo Rogedo Costa Dias - Rio de Janeiro, 2010.

26 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

1. Marketing de serviços. 2. CVM . I. Miranda, Maria de Fátima Borges Gonçalves de.
II. Dias, Pedro Ivo Rogedo Costa. III. Título

CDD: 658.8

CAIO RODRIGUES COSTA

A APLICAÇÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS NA BIBLIOTECA DA COMISSÃO DE
VALORES MOBILIÁRIOS.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em 09 de dezembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda – UFRJ
Mestre em Ciência da Informação
Orientadora

Prof. Pedro Ivo Rogedo Costa Dias – UFRJ
Mestre e Doutorando em Administração
Coorientador

Prof. Maria das Graças Freitas Souza Filho – UFRJ
Mestre em Ciência da Informação
Professora convidada

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais etapa concluída.

Agradeço aos meus pais Marcio e Cândida a confiança depositada ao longo dessa jornada

Agradeço aos meus orientadores Maria de Fátima e Pedro Ivo que sempre estiveram à minha disposição para me auxiliar e esclarecer dúvidas.

Agradeço aos meus amigos Alessandra, José Eduardo e Kizzy pelo apoio e auxílio ao longo desses quatro anos.

Agradeço a equipe da Biblioteca da CVM pelo fornecimento de dados e informações relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, em especial a Marilena Lacerda Tenório, Bibliotecária Chefe, pelo apoio e amizade ao longo dos dois anos de estágio.

Agradecimentos também a Louise pelo apoio nos momentos finais de preparação deste projeto

COSTA, Caio Rodrigues. **A aplicação do marketing de serviços na biblioteca da Comissão de Valores Mobiliários**. 2010. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

RESUMO

Este trabalho aborda a adoção de Marketing em uma unidade de informação especializada. A metodologia utilizada é o estudo de caso, através da aplicação de marketing de serviços na biblioteca da Comissão de Valores Mobiliários. Objetiva contribuir para a discussão acerca do tema Marketing e seu emprego na biblioteca referida, ratificando o que os autores de renome dizem a respeito. Para tanto, apresenta a unidade de informação selecionada para esse estudo com a explicação do conceito de marketing com suas serventias e benefícios. Busca delimitar com embasamento teórico os itens no qual pode ser empregado o marketing e há apresentação de diferentes estratégias de marketing. Propõe um plano de marketing para a biblioteca da CVM baseado na proposta por Mcdonald com os dez passos necessários para a sua aplicação. Finaliza com as considerações finais acerca do projeto desenvolvido.

Palavras- chave: Marketing de serviços. Marketing informacional. Biblioteca da CVM

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da CVM.....	17
Figura 2 – Ferramenta clipping no SYSBIBLI.....	22
Figura 3 – Ferramenta DSI no SYSBIBLI.....	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	JUSTIFICATIVA	9
3	OBJETIVOS	10
3.1	Objetivo Geral	10
3.2	Objetivos Específicos	10
4	METODOLOGIA	10
5	MARKETING	11
6	BIBLIOTECA DA CVM	16
6.1	Plano de Marketing	18
6.2	Disseminação seletiva da informação e clipping	22
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a informação possui um valor competitivo na sociedade e, com isso, o volume de informação aumentou e os gestores de unidades de informação passaram a ter que lançar mão de novas ferramentas e novos mecanismos para a gestão da informação. Uma dessas ferramentas que auxiliam o gestor é a abordagem mercadológica.

A implementação da abordagem de marketing na área informacional é incompreendida devido ao desconhecimento, por parte dos gestores das unidades de informação ou bibliotecas, ao relacionar marketing à restrição de um departamento da empresa.

As estratégias de marketing utilizadas neste trabalho serão os dez passos de planejamento de McDonald e o BSC (Balanced Scorecard). Essas estratégias de marketing envolverão a estruturação de mecanismos, que permitirão que a atual gestora dessa unidade de informação aprofunde seu conhecimento, tendo assim compromisso com os usuários sobre as necessidades informacionais e comunicação com o mesmo em termos formais e informais.

O enfoque desse trabalho será o marketing de serviços, mas será também analisado o marketing de produtos e o marketing informacional através de vários autores de renome, com vistas a apresentar os diferentes tipos de marketing que podem ser inseridos em uma unidade de informação.

2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa ressaltar a importância da adoção de uma abordagem mercadológica em unidade de informação, com o objetivo de verificar as necessidades informacionais dos usuários em face às novas exigências de uma sociedade competitiva.

Segundo Kotler (1995), a aplicação de marketing de bibliotecas permite que através de levantamentos, estudos e auditorias é possível conhecer o mercado, seus segmentos mais importantes e, por conseguinte, os clientes e suas características, visando o atendimento das demandas com produtos de serviços de qualidade e facilitando o acesso a informação nas áreas de atuação.

Baptista (2007) afirma que como consequência das mudanças tecnológicas, econômicas e sociais há exigência de um perfil polivalente e multidisciplinar para gerenciar uma unidade de informação. Partindo desta afirmação, é preciso ouvir o usuário, identificar suas demandas e conhecer seu comportamento em relação à busca da informação. Assim sendo, o marketing mostra-se como uma excelente ferramenta para os gestores de unidades de informação se enquadrarem no novo perfil do profissional bibliotecário.

O estudo justifica-se também através da biblioteca em estudo situada na Comissão de Valores Mobiliários, que não possui um estudo referente a esse assunto. Isso pode representar uma desvantagem em relação às outras bibliotecas especializadas evidente à biblioteca não ter como alertar possíveis usuários que precisam de um assunto, tendo assim como consequência a baixa frequência registrada nos últimos anos.

Segundo Spina e Klaes (1982), planos de marketing podem ser uma estratégia para criar necessidade e motivar os usuários a utilizarem cada vez mais os serviços da biblioteca. Em seu trabalho, Santos (2008) revela que a ausência de um planejamento de marketing na biblioteca deve-se a dois fatores: a não formação em marketing dos profissionais que gerenciam as unidades de informação e a própria conjuntura da biblioteca.

O propósito de elaborar um plano de marketing pressupõe estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer às pessoas aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta o público-alvo para o qual o plano se dirige.

3 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são divididos em objetivo geral e objetivos específicos

3.1 Objetivo Geral

Objetivo geral é caracterizado por representar a finalidade de estudo em questão e neste trabalho o objetivo geral é propor linhas gerais para desenvolvimento do plano de marketing para a biblioteca da Comissão de Valores Mobiliários

3.2 Objetivos Específicos

Promover possíveis serviços que possam ser implementados na referida unidade de informação, por exemplo, a Disseminação Seletiva da Informação e o Clipping.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho é o estudo de caso, que pode ser definido, de acordo com Calazans (2003), como uma estratégia de pesquisa utilizada para investigar um fenômeno social complexo, considerada uma estratégia de pesquisa abrangente para as pesquisas sociais e uma forma de investigação empírica.

Para Goldenberg apud Calazans (2003), o estudo de caso reúne um número grande de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação. Segundo Cesar apud Calazans (2003), devem ser considerados três

aspectos no estudo de caso: a profundidade, tipo de conhecimento que se pretende adquirir e a possibilidade de generalização a partir da estratégia

Oliveira apud Pozzebón e Freitas (1998) afirma que a elaboração de um protocolo é uma estratégia seguida para aumentar a confiabilidade do estudo de caso. Deve conter o instrumento, os procedimentos e as regras gerais que deverão ser seguidas ao se usar o instrumento .

O instrumento utilizado para a coleta de dados será o acesso aos arquivos gravados da unidade de informação num determinado espaço de tempo, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou mais variáveis em dado momento. Na biblioteca da CVM, o espaço de tempo é a partir de 2007, ano em que o software da biblioteca foi adquirido.

Essa delimitação de tempo é importante, pois as estratégias de marketing se desenvolverão através das ferramentas disponíveis no software SYSBIBLI, sendo este um software de bibliotecas desenvolvido pela empresa Contemporary, o qual possibilita realizar as tarefas rotineiras a uma unidade de informação.

Segundo Pozzebón e Freitas (1998), a etapa seguinte é a observação direta do sistema em operação, permitindo assim que o investigador obtenha um conhecimento profundo sobre o sistema. Após isso, será realizada a análise dos dados, cujo objetivo é a revisão crítica do modelo. Miguel (2007) define a última etapa sendo a geração do relatório de pesquisa, no qual abrange a síntese de todo o conjunto de atividades de etapas anteriores.

5 MARKETING

Segundo McDonald (2004), marketing pode ser entendido como o processo de compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos de clientes, ou seja, é a capacidade da organização de entender as necessidades do cliente e disponibilizar serviços para a solução dos mesmos.

Kotler (1998) define marketing de forma diferente, como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Amaral (2007) define marketing como bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas.

Já Czinkota et al. (2001) define marketing em três princípios fundamentais: a organização existe para identificar e satisfazer as necessidades do cliente, a saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado da organização e o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre sucesso a longo prazo como a curto prazo

Inserindo tais conceitos no campo biblioteconômico, podemos definir marketing como um processo de troca que informa ao individuo os novos itens do acervo e os serviços e, ao mesmo tempo, coleta informações sobre as necessidades informacionais dos usuários com o objetivo de atendê-los melhor.

Segundo Lima (1994), o marketing pode oferecer significativos benefícios às unidades de informação no que concerne ao melhor direcionamento de suas ações, para atingir seu público-alvo de forma eficaz e, assim, oferecer produtos com qualidade e rapidez aos usuários.

Outro benefício da utilização do marketing é relatado por Amaral (2007), quando afirma que o uso do marketing é fundamental para promover uma imagem positiva do Bibliotecário prestador de serviço e do seu negócio. Em relação a isso, existem três tipos de situação no qual o marketing se insere, as quais merecem destaque para promoção da unidade de informação: produtos, serviços e de informação.

Kotler (2008) define produto como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Em geral,

os produtos de uma biblioteca são os catálogos on-line, folder da biblioteca, guia de utilização da biblioteca, seu regimento e entre outros que podem ser promovidos através de divulgação nos sites e intranets, uma rede de computadores privada da organização a qual pertença a biblioteca.

Segundo Czinkota et al. (2001), o marketing de produtos é caracterizado pela tangibilidade onde os produtos podem ser vistos e sentidos de qualquer forma, a separabilidade no qual não apresenta a ligação física com prestador com o produto e não há envolvimento do cliente e de outros clientes no processo de produção, a homogeneidade no processo de produção dos produtos pelas máquinas e a última característica é imperecibilidade, devido ao fato que os produtos podem ser estocados.

O marketing de serviços é uma estratégia de marketing mais adequada para divulgar os serviços, pois é considerada uma ferramenta excelente para os gerentes de unidades de informação resolver os problemas de comunicação entre as unidades e os usuários.

Czinkota et al. (2001) destaca a importância do marketing de serviços ao mencionar que mudanças substanciais estão ocorrendo, levando o desenvolvimento por uma demanda grande por conhecimento de marketing de serviços.

No âmbito biblioteconômico, o marketing de serviços é aplicado nos processos dos serviços e produtos da biblioteca, que visam tornar a unidade de informação conhecida pelos usuários e para tornar o ambiente atraente para os usuários. Isso permite evidenciar os benefícios dos serviços oferecidos, mantendo assim os usuários informados sobre a atuação da unidade de informação e dos seus serviços prestados.

Gianessi e Correa (1994) definem como uma das funções básicas do marketing de serviços a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através da propaganda, ou seja, a comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço prestado.

Em relação aos Serviços, Grönross (2003) conclui que serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos tangíveis que, “normalmente, mas não necessariamente” sempre ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos que são fornecidos como soluções para os problemas do cliente (usuário).

Além de Groonross, Kotler (1998) também define serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.

Outros autores apresentam visão diferente para serviços. Gianessi e Correa (1994) definem serviços como algo intangível e não patenteáveis que exigem estratégias para assegurar o benefício da inovação.

Albrecht apud Amaral (2007) define serviços como atitude baseada em certos valores e crenças sobre as pessoas, a vida e o trabalho, sendo uma cadeia completa. Os serviços de uma biblioteca são empréstimos, reservas e atendimento externo entre outros. Que podem ser promovidos através da mesma forma como os produtos.

Segundo Vergueiro (2007), serviços são uma cadeia de elementos interdependentes que concorrem para gerar a completa satisfação do cliente na sua busca por informação, estando sempre atento à emergência de elos fracos da corrente. Czinkota et al. (2001) menciona que os serviços devem ter uma vantagem diferencial.

Czinkota et al. (2001) apresenta as características do marketing de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade. Na intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma forma que os bens (pode-se entender como produto).

A inseparabilidade refere-se à ligação física do prestador com o serviço sendo prestado e ao envolvimento do cliente e de outros no processo. A heterogeneidade reflete a variabilidade que é

inerente ao processo de prestação de serviços. A perecibilidade refere-se ao traço de que os serviços não podem ser estocados.

A última situação que envolve marketing é no campo informacional. Segundo McGee e Prusak apud Amaral (2008), informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado pelo usuário. Isso nos leva a concluir que dependendo do enfoque a informação pode ser útil para uns e desnecessária para outros.

Amaral (2008) ressalta, baseada nos autores mencionados acima, a importância da adoção de marketing no campo informacional como sendo necessário para evidenciar a importância do usuário como cliente consumidor de informação e da adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades destes usuários.

Para se chegar num plano de marketing é necessário que o gestor da unidade de informação saiba utilizar das estratégias de marketing. Kotler (1998) define como estratégias de marketing: a diferenciação competitiva, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, confiabilidade e o design

Diferenciação competitiva é a estratégia onde se devem identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter a vantagem competitiva. Na unidade de informação isso pode ser aplicado através da disponibilização de seus produtos de forma diferenciada ao concorrente para atrair o usuário.

Qualidade de desempenho é a estratégia no qual se refere aos níveis nas quais as características básicas do produto operam. Na unidade de informação, essa parte pode ser inserida na forma do grau de benefício que o produto está proporcionando ao usuário.

Qualidade de conformidade é a estratégia no qual se refere ao atendimento das especificações-alvo prometidas, ou seja, atende tudo que tinha prometido. Na biblioteca isso pode ser inserido na

parte de credibilidade do produto da biblioteca ao atender o usuário com todas as funcionalidades prometidas.

Confiabilidade é a estratégia que trata a medida da probabilidade que um produto não apresentará defeitos dentro de um período de tempo específico. Na unidade de informação, essa parte é inserida no desenvolvimento do produto, onde se faz necessário testes antes da disponibilização do mesmo para o usuário a fim de corrigir possíveis erros.

6 BIBLIOTECA DA CVM

A Comissão de Valores Mobiliários é uma entidade autárquica, em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, criada pela Lei nº 6.385 de 07 de dezembro de 1976, com a finalidade de disciplinar, fiscalizar e desenvolver o mercado de valores mobiliários, entendendo-se como tal aquele em que são negociados títulos emitidos pelas empresas para captar, junto ao público, recursos destinados ao financiamento de suas atividades.

A unidade de informação da autarquia teve origem junto com a fundação da autarquia em 1976, cuja missão é prover a informação especializada em Mercado de Capitais e Legislação Societária, colaborando com os processos de criação do conhecimento a fim de contribuir na consecução dos objetivos da Autarquia

A Biblioteca da Autarquia está localizada, no organograma, dentro do Centro de Estudos de Mercado de Capitais (COE), que está vinculada a Superintendência de Orientação aos investidores (SOI).

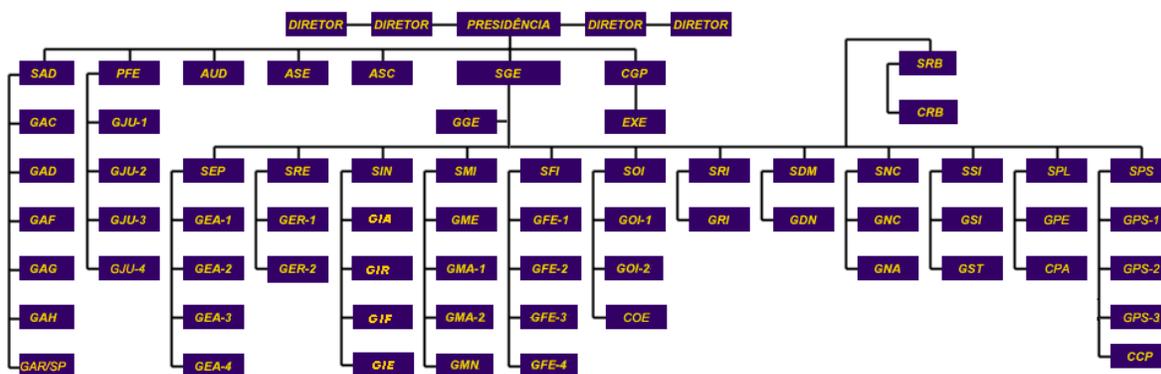


Figura 1 – Organograma da CVM

Os valores da biblioteca são: ser um mediador entre a informação especializada e seu público alvo e a disponibilização rápida e de qualidade de serviço prestados. A crença da unidade de informação é continuar sendo referencia de informação especializada para órgãos e instituições com assuntos correlatos como a Superintendência de Seguros Privados e escritórios de Advocacia.

Seu acervo possui aproximadamente 7.000 obras nacionais e estrangeiras. Nela podemos encontrar a exposição de motivos de lei da criação da CVM, as primeiras edições da lei das Sociedades Anônimas com pareceres de seus principais autores, comentários sobre as reformas societárias e outros juristas de renome

O público alvo é composto de servidores da autarquia, professores, estudantes e pesquisadores, que utilizam os serviços da biblioteca como consulta local a base do acervo através do SYSBCON, um componente do software SYSBIBLI que é utilizado para o gerenciamento da unidade de informação, empréstimo local e entre Bibliotecas (restrito a cidade do Rio de Janeiro), reprodução de documentos respeitando a legislação dos direitos autorais, atendimento externo via telefone ou e-mail e referência legislativa dos Atos normativos da Autarquia.

Na biblioteca da CVM os produtos oferecidos são a consulta on-line do catálogo da biblioteca, que está disponível no portal da unidade de informação no site da Autarquia e para usuários internos. O catálogo se encontra na intranet na seção biblioteca, a listagem das novas aquisições

da biblioteca, acesso a periódicos correlatos a área de atuação da unidade de informação e o acesso on-line dos artigos indexados da Revista da CVM. Outro produto, em fase inicial, é o escaneamento das capas dos livros novos.

6.1 Plano de Marketing

O plano será desenvolvido de acordo com a proposta de McDonald (2004), que será descrita nesta seção. Plano de marketing pode ser entendido também como planejamento de marketing, que é a aplicação planejada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. O planejamento de marketing é uma das tarefas mais difíceis desta área, pois o processo implica em reunir todos os elementos de marketing em um plano coerente, e isso exige um grau de procedimento institucionalizado. Outra dificuldade diz a respeito aos problemas culturais, organizacionais e políticos que envolvem a questão.

O autor ilustra dez etapas do processo de planejamento de marketing da biblioteca da CVM, os quais serão descritas com mais detalhes nos parágrafos seguintes.

Declaração de missão é a primeira etapa do processo de plano de marketing, consiste na definição da missão que se quer alcançar. Atualmente a missão da Biblioteca da CVM, de forma resumida, é facilitar o acesso e a difusão da informação especializada. Com o plano, a missão passará a ser promover o acesso, a recuperação e a transferência da informação especializada de forma ágil e qualificada, visando contribuir para a consecução dos objetivos da autarquia.

A segunda etapa é determinar os objetivos corporativos, etapa esta que se encontra inserida no tópico acima. A próxima etapa é a auditoria de marketing, que consiste na preocupação com as operações de marketing e o ambiente de marketing, onde se pode identificar forças e fraquezas, permitindo então a administração selecionar uma posição naquele ambiente baseada em fatores conhecidos. A auditoria de marketing se subdivide em Auditoria Interna e Auditoria Externa.

Segundo McDonald (2004), Auditoria Interna consiste na avaliação dos recursos da organização quanto à sua relação com o ambiente e face a face com os recursos da concorrência. Já a Auditoria Externa consiste em um exame das informações sobre a economia geral passando para o aspecto da saúde e do crescimento dos mercados servidos pela empresa.

Essa etapa na biblioteca da CVM consistirá em analisar o ambiente da organização, concorrentes e coletar informações necessárias para saber em que status se encontra a unidade de informação referida.

A quarta etapa consiste na análise de forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats), conhecida como análise SWOT, um resumo da auditoria sob os títulos forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise é o resultado da etapa anterior.

A análise das forças consiste em apurar os pontos fortes que a biblioteca da CVM apresenta. Esses pontos fortes são: equipe dinâmica formada por duas bibliotecárias e 1 estagiário com bom nível de formação e recursos de infra-estrutura e tecnológicos necessários ao desenvolvimento do plano de marketing.

A análise das fraquezas consiste em apurar os pontos fracos que a biblioteca da CVM apresenta. Esses pontos fracos são: a ausência de conhecimento sobre marketing por parte das bibliotecárias da autarquia, recursos financeiros altamente limitados, baixa frequência de usuários na biblioteca e defasagem de certos periódicos especializados da área em relação às recentes publicações.

A análise das oportunidades consiste em apurar as oportunidades nos fatores externos da unidade de informação estudada. As oportunidades presentes no ambiente externo da biblioteca da CVM são: o bom relacionamento da biblioteca da CVM com parceiros regionais, o desenvolvimento do software da biblioteca e o concurso público realizado pela autarquia para preenchimento de vaga para o ano de 2011.

A análise de ameaças consiste em apurar as ameaças nos fatores externos à unidade de informação. As ameaças presentes no ambiente externo da biblioteca da CVM são o excesso de burocracia presente no funcionalismo público e a concorrência de outras unidades de informação especializada no mesmo assunto da biblioteca da CVM.

Outro tipo de análise estratégica recomendada é o BSC (Balanced Scorecard). Ele é uma sigla que, traduzida, significa Indicadores Balanceados de Desempenho. Essa análise foi desenvolvida por Kaplan e Norton no início da década de 1990.

Hikage et al. (2006) define BSC como um sistema de gestão baseado em indicadores que avaliam o desempenho, traduzindo a missão e a estratégia em objetivos e medidas organizados nas perspectivas financeiras, dos clientes, dos processos internos e aprendizado e crescimento

Kaplan e Norton apud Hikage et al. (2006) fazem referência aos principais passos que permitem a implementação de *Balanced Scorecards*: traduzir a estratégia em termos operacionais; alinhar a organização com a estratégia; transformar a estratégia em tarefa cotidiana de todos; converter a estratégia em processo contínuo; mobilizar a mudança por meio de liderança forte e eficaz.

Para definição do processo do Balanced Scorecard, utiliza-se a ferramenta de mapa estratégico. Kaplan e Norton apud Hikage et al. (2006) definem o mapa estratégico como uma arquitetura genérica para a descrição da estratégia de maneira coesiva, integrada e sistemática. O desenvolvimento do mapa estratégico realiza-se do geral para o particular.

Segundo Marques e Oliveira (2008), através do BSC, uma biblioteca poderá perceber em que situação encontra-se naquele momento, como, também, as características dos valores que a ajudarão ao seu futuro desempenho. O mapa estratégico descreverá a estratégia da unidade de informação através dos objetivos relacionados entre si e distribuídos em quatro dimensões: do aprendizado e crescimento, dos processos internos, do cliente e financeira.

Na dimensão aprendizado e crescimento, a estratégia da Biblioteca da CVM será a de obter a satisfação dos funcionários que trabalham na unidade de informação. Na dimensão dos processos internos, as estratégias serão: apuração do custo do processo, apuração do tempo de processamento das rotinas e a apuração da qualidade do processo.

Na dimensão do cliente, as estratégias da Biblioteca da CVM serão: buscar a satisfação e fidelidade do usuário e a inclusão de novos usuários internos e externos. Na dimensão financeira, a estratégia será a tentativa de captar mais verba para a biblioteca.

A quinta etapa são as premissas, que trata da padronização do ambiente do planejamento, e devem ser feitas antes de prosseguir com o processo de planejamento. Essa etapa na Biblioteca da CVM pode ser aplicada ao desenvolver a seguinte premissa: a capacidade de atendimento ao usuário aumentará na biblioteca quando o referido plano entrar em operação.

A sexta etapa consiste nos objetivos e estratégias de marketing, que consiste na definição daquilo que você quer alcançar e como planeja para atingir tais objetivos. Na biblioteca da CVM pode ser aplicado, por exemplo, com o seguinte objetivo e estratégia: atrair mais usuários para a biblioteca através da estratégia da promoção com propaganda, exposições e mala direta.

A sétima e oitava etapas estão no mesmo patamar ao estimar resultados esperados e identificar planos e mixes alternativos através do emprego do julgamento, experiência análoga entre outros, para testar a exequibilidade dos objetivos e estratégias. Na biblioteca da CVM isso pode ser aplicado ao estimar o aumento de atendimentos a usuários na biblioteca após a aplicação do plano de marketing.

A nona etapa consiste no orçamento no qual se saberia os custos da implementação do plano para duração de x anos e disponibilidade de recursos. Essa etapa na biblioteca da CVM seria a montagem de um orçamento que seria enviado para a gerência administrativa da CVM.

A última etapa consiste no programa detalhado de implementação para o primeiro ano onde seria desenvolvido em subobjetivos específicos, cada um apoiando por descrições mais detalhadas de

estratégias e providencias. Isso na biblioteca da CVM pode ser aplicado acrescentando de que forma de selecionar o publico alvo externo neste primeiro ano no objetivo.

6.2 Clipping e Disseminação Seletiva da Informação

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Monitoramento da Informação, Clipping é serviço social relevante encarregado de identificar, localizar, reunir e organizar a informação pertinente a cada qual, e assegura que seus usuários efetivamente possam tomar conhecimento de notícias que lhes dizem respeito.

Na Biblioteca da CVM, o serviço de geração de clipping se encontra inserido no software da biblioteca, desenvolvido pela Contempory. Esse recurso gera arquivos com o resumo das obras cadastradas no acervo e os envia por e-mails aos usuários do sistema. Para que o clipping seja utilizado na biblioteca, será necessária a habilitação do recurso do clipping, que os assuntos estejam definidos e que a opção clipping na planilha de usuários esteja habilitada em tabela básica do usuário



Figura 2 – Ferramenta Clipping no SYSBIBLI

Souza (1992) define Disseminação Seletiva da Informação (DSI) como um serviço realizado de forma manual ou automatizada, que procura selecionar e encaminhar as informações mais recentes e relevantes em sua área de atuação. Apresenta a finalidade de proporcionar informações correntes ao usuário sobre tudo o que a biblioteca possui, e desenvolver a análise de um grande número de documentos a fim de selecionar a informação exata para preencher as necessidades do usuário

Segundo Borda apud Souza (1992), a DSI possui características como: ser um sistema de notificação que permite a consulta aleatória, mostra uma tendência no que diz a respeito a indexação automatizada .

A DSI apresenta vantagens na biblioteca nos seguintes setores: seleção e aquisição, que, através das listagens, permitem a sugestão por parte dos usuários na aquisição de novas obras, e circulação, no qual atende a um maior número de usuários.

Na Biblioteca da CVM, o serviço de Disseminação Seletiva da Informação encontra-se inserido no software de bibliotecas desenvolvido pela Contemporary. Esse recurso possibilita a notificação aos usuários do sistema, via e-mail, com informações referenciais sobre novas obras cadastradas. A notificação enviada é personalizada de acordo com o perfil do usuário, sendo esse perfil definido no momento da inclusão do usuário no sistema através da criação de uma lista de assuntos de interesse do usuário.

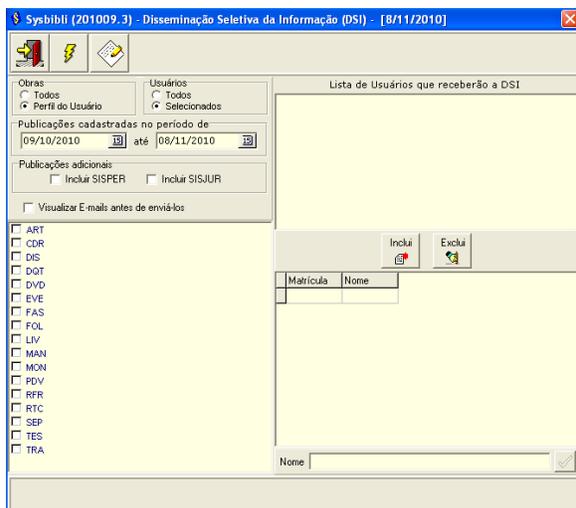


Figura 3- Ferramenta de DSI no SYSBIBLI

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A biblioteca da CVM deverá tirar o máximo proveito do plano e estratégia de marketing, com vistas à busca pela qualidade de seus serviços. A unidade de informação referida deve apresentar um constante questionar das estratégias utilizadas e uma avaliação permanente de tudo que foi atingido e daquilo que se poderia ter feito, afinal o marketing de serviços jamais acaba.

Através deste estudo, mesmo que de forma não profunda, pôde-se ter uma noção de como foi desenvolvido o plano de marketing de serviços acerca da biblioteca da Comissão de Valores Mobiliários. Este trabalho pode contribuir para aquilo que é discutido na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação no que tange ao assunto marketing nas bibliotecas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica de. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Revista Ciência da Informação**, v.3, n.2, 2008. Disponível em > <http://revista.ibict.br/pscib/index.php/pscib/article/view/1052> > Acesso em 16 jul.2010

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angélica de (Org). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p.81-96

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa. In: MULLER, Suzana Pinheiro Machado (Org). **Métodos para a pesquisa em ciência da informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p.39-43

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **O que é a CVM**. Cadernos da CVM, v.1

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001

GIANESI, Irineu G..N ; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994

HIKAGE, Oswaldo Keiji; SPINOLA, Mauro de Mesquita; LAURINDO, Fernando José Barbin. Software de balanced scorecard: proposta de um roteiro de implantação. **Produção**, São Paulo, v.16, n.1, abr. 2006

Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132006000100012&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 03 nov. 2010

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

_____. **Marketing para o século 21**: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009

LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing de produtos de informação. **Revista Ciência da Informação**, v.23, n.3, p. 373-376, set./dez. 1994. Disponível em > <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/1161>> Acesso em 15 jul.2010

MARQUES, Edineide da Silva; OLIVEIRA, Maria Luzia Alexandre. Balanced Scorecard: ferramenta estratégica e competitiva aplicável as bibliotecas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova Série, São Paulo, v.4, n.2, p. 105-115, jul./ dez. 2008. Disponível em > <http://www.febab.org.br/rbbd/ojs2.1.1/index.php/rbbd/article/viewFile/107/123>> Acesso em 15 nov.2010

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, São Paulo, v. 17, n. 1, abr. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000100015&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 nov. 2010.

POZZEBON, Marlei; FREITAS, Henrique M. R. de. Pela aplicabilidade: com um maior rigor científico - dos estudos de caso em sistemas de informação. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v.2, n.2, ago. 1998.

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000200009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 09 nov. 2010

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão de bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

Disponível em >

<http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/DowContador?OpenAgent&unid=A3723514E469530E832575D1007CCAB6>> Acesso em 15 jul. 2010

SOUZA, Denise Helena Farias de. **Publicações periódicas**: processos técnicos, circulação e disseminação seletiva da informação. Belém: Universidade Federal do Pará, 1992

WEINGAND, Darlene E. Serviços aos clientes: um imperativo de marketing. In: AMARAL, Sueli Angélica de(Org). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p.33-46