

UTILIZAÇÃO DE UM PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DECISÓRIO NA GESTÃO DA BIBLIOTECA DO SENAC DE FLORIANÓPOLIS

Daniela Assis de Oliveira

Resumo: Apresenta uma análise sobre a importância do planejamento em gestão de bibliotecas enfatizando o uso de ferramentas de marketing em organizações sem fins lucrativos. Aborda a elaboração de um plano de marketing como elemento facilitador na tomada de decisão de uma unidade de informação. Mostra as etapas, desde o diagnóstico até a avaliação deste instrumento, que contribuiu muito com a qualidade dos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade SENAC Florianópolis.

Palavras-chave: Gestão de Bibliotecas. Marketing. Plano de Marketing.

1 PLANEJAMENTO E GESTÃO DE BIBLIOTECAS

O planejamento inserido no ambiente organizacional existe desde o século XX quando Fayol (1841-1925) situou-o como um dos processos da função administrativa, que consistia, segundo ele, em: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Seu conceito de ‘prever’ incluía funções básicas do planejamento: visualizar o futuro e traçar o programa de ação.

Desta forma, vários fatores fizeram com que o planejamento se tornasse indispensável nas empresas, como o corte de custos e ampliação da melhoria da qualidade de serviços e programas. Já em bibliotecas, essa função não é exercida, ou pelo menos não tem esta forma rigorosa ou adequada quanto deveria ser.

Almeida (2005, p.2) enfatiza que “o planejamento não é um acontecimento, mas um processo contínuo, permanente e dinâmico, que fixa objetivos, define linhas de ação, detalha etapas para atingi-los e prevê recursos necessários para a consecução desses objetivos.” O planejamento reduz riscos e tira proveito das oportunidades, ou seja, será sempre o oposto da improvisação.

Um instrumento muito eficaz no planejamento é a criação de relatórios e planos para nortear as ações das bibliotecas. Neste caso, uma ferramenta muito eficaz é o plano de marketing. Conforme o bibliotecário analisa, de uma perspectiva estratégica, as ameaças e oportunidades do ambiente externo e interno, usando como base um plano de marketing,

estará definindo objetivos com mais segurança e tomando decisões que afetarão o futuro dos serviços com maior grau de certeza quando atingir aqueles objetivos.

Desta forma, este artigo apresentará uma análise sobre a importância do planejamento em gestão de bibliotecas enfatizando o uso de ferramentas de marketing em organizações sem fins lucrativos. Também mostrará as etapas da elaboração de um plano de marketing como elemento facilitador na tomada de decisão na biblioteca da Faculdade SENAC Florianópolis.

2 O MARKETING APLICADO AO PLANEJAMENTO

As empresas cada vez mais estão desenvolvendo estratégias e utilizando ferramentas de marketing para aprimorar a comunicação com seus clientes e também para auxiliar na criação e aperfeiçoamento de novos produtos e serviços visando a plena satisfação dos mesmos. Isto vem ocorrendo mesmo em instituições sem fins lucrativos, como bibliotecas. Drucker (1994, p.39) explica que “para uma organização são necessárias quatro coisas: um plano, marketing, pessoas e dinheiro.”

Deste modo, as ações de marketing devem ser explícitas e definidas estrategicamente pelo gestor já no planejamento da instituição, seja com fins lucrativos ou não. Para tanto, o gestor tem papel fundamental para o êxito nos resultados, tal como Westwood (1996, p.1) explica que:

A coordenação de um setor ou gerência de uma empresa tem muitas funções importantes, pois são responsáveis pelo estabelecimento de objetivos e desenvolvimento de planos, políticas, procedimentos, estratégias e táticas. Organiza e coordena, dirige e controla, motiva e comunica. Planejar é apenas um de seus papéis, mas é um papel importante: o plano corporativo ou empresarial da empresa movimenta o negócio. O plano de marketing é uma parte deste processo.

Quando se fala em bibliotecas, o negócio é a informação, ou melhor, o acesso a informação. Portanto torna-se necessário que o gestor de uma biblioteca conheça bem seu cliente para poder elaborar planos e estratégias visando a plena satisfação destes ao acesso a informação.

O perfil do profissional da informação deve considerar aspectos gerenciais, que contemplem a orientação da organização para o marketing como forma de atuação mais efetiva diante das exigências do mercado de trabalho brasileiro. O gestor de uma biblioteca deve utilizar recursos de marketing para atingir esta meta, pois esta se mostra como uma forma eficaz de conquistar e manter clientes, uma vez que permite conhecer e satisfazer suas necessidades.

Marketing não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas a divulgação ou a propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. A palavra marketing tem sido usada livremente para designar principalmente as atividades de promoção, vendas e propaganda. Assim Skacel (1992, p.7) afirma que:

Marketing pode ser informalmente definido como aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou produtos, para que sejam satisfeitas mais necessidades frequentemente. É por isto que as decisões e atividades de marketing precisam ser sensíveis a melhoria contínua do valor adicionado aos produtos e serviços, oferecendo-os ao cliente de forma que ele se sirva da melhor maneira possível. A manutenção de seus clientes atuais e a conquista de novos vão depender da satisfação desses consumidores de maneira superior à de seus concorrentes.

Sob o mesmo ponto de vista, Kotler (1998) explica que:

O marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta, trocas de produtos de valor com outros, ou seja, marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

Tendo o conhecimento sobre as reais necessidades, o gestor da biblioteca, consegue desenvolver produtos e serviços dentro daquilo que seu cliente precisa através de um estudo de usuário bem desenvolvido e aplicado.

Amaral (2007, p.19) enfatiza que o “marketing é o bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e/ou serviços, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los.”

Outro fator muito importante é sobre a linguagem empregada para definir o cliente da biblioteca, alguns autores da área de Biblioteconomia e Ciências da Informação como Denis Grogan, Luis Milanesi, Kátia Ferraz, Márcia Regina Saad e Maria Christina Barbosa de Almeida insistem em usuários. Alguns escritores como Regina Zilberman e Waldeck Carneiro da Silva abordam como leitor e tem os progressistas que utilizam o termo clientes, como Regina Belluzzo, Waldomiro Vergueiro, Sueli Amaral, Sérgio Emidio Campos, entre outros.

Neste contexto, Amaral (2007, p. 35) afirma que “a linguagem é o reflexo do pensamento, a repulsa ao termo cliente indica a relutância de mudar.” Já o termo usuário descreve alguém que apenas usa a biblioteca. Por isto o termo cliente, descreve o pagamento de um produto ou serviço, refletindo melhor o que realmente acontece entre a biblioteca e a comunidade, mesmo que seja um bem intangível, pois na minha opinião a biblioteca contribui muito para o desenvolvimento do capital intelectual de um indivíduo.

Embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas das ferramentas usadas pelas empresas, ele é na verdade, muito diferente, porque uma instituição, como a biblioteca está vendendo uma coisa intangível, algo que você transforma em um valor para o cliente.

Na era do conhecimento, os clientes podem mais facilmente do que nunca se informar sobre as ofertas da concorrência, sendo cada vez mais importante um relacionamento positivo entre a organização e o cliente, para isto o marketing é uma ferramenta fundamental.

3 CRIAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA DO SENAC

Através de uma pesquisa informal em dez grandes bibliotecas universitárias da grande Florianópolis, ao questionar sobre as estratégias de marketing utilizadas, observou que os gestores destas bibliotecas não praticam o marketing no dia-a-dia como ferramenta estratégica. Eis algumas ações:

- Divulgação da biblioteca em sala de aula;

- Exposição de cartazes em murais para difundir os serviços e aquisições da biblioteca;
- Criação e distribuição de *folders* sobre a biblioteca;
- Criação de uma conta de correio eletrônico para facilitar comunicação com o cliente;

É importante observar que os gestores bibliotecários precisam conhecer os conceitos e aplicações práticas do marketing para poderem nortear suas ações e usá-las estrategicamente na tomada de decisão visando melhorar o atendimento perante seus clientes.

Desta forma, foi criado um plano estratégico de marketing para a Biblioteca Universitária da Faculdade SENAC Florianópolis com o objetivo de desenvolver e intensificar a divulgação dos serviços e produtos oferecidos por esta unidade de informação, visando fomentar a leitura e pesquisa otimizando os recursos e espaço desta.

Para Las Casas (2006, p.18) “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.” Las Casas (2006, p.20) explica ainda que “o plano de marketing é importante pois é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o gestor escreve o plano onde ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.”

No cenário mundial, a busca da satisfação e do encantamento dos clientes para atender ao mesmo tempo as necessidades do corpo funcional, certamente será a tônica das organizações do futuro, sejam elas públicas ou privadas.

Com este propósito, nada mais fiel que consultar o próprio cliente pois somente ele pode fornecer o *feedback* necessário para a avaliação do nível de excelência dos serviços prestados por uma organização.

Almeida (2005, p.12) enfatiza que:

Em cada tipo de biblioteca, a informação tem um valor específico, que lhe é agregado em função do uso que dela se faz. Por esta razão, analisar o contexto ou o ambiente da unidade de informação, bem como as necessidades de informação dos usuários, é indispensável ao planejamento de um projeto ou de um sistema de informação eficaz.

Na biblioteca do SENAC, busca-se constantemente a gestão orientada para marketing, que de acordo com Kotler (1978, p.61) “a orientação para as necessidades dos consumidores, apoiada pelo marketing integrado com a finalidade de gerar a satisfação do cliente como meio para atingir os objetivos organizacionais”, significa que, dentro do contexto da biblioteca, todos os setores desde o atendimento até o serviço técnico devem estar focados nos clientes já que as ações e decisões de todos tem profundo efeito sobre a habilidade da organização de criar, reter e satisfazer os clientes.

Todo processo de planejamento começa no diagnóstico da situação. O próximo passo é a elaboração do plano onde são definidas formas de acompanhamento e por último a avaliação que permite aferir o sucesso na implementação do plano e traçar novos objetivos e metas.

3.1 Metodologia

O desenvolvimento deste plano estratégico de marketing passou por uma fase diagnóstica a partir da aplicação de uma pesquisa ao cliente, conseguiu-se verificar o nível de satisfação em relação aos serviços e produtos de informação oferecidos pela Biblioteca do SENAC.

A informação deve ser vista sob a ótica mercadológica onde o gestor deve identificar qual a missão da sua biblioteca, quais os clientes que devem ser atendidos prioritariamente, qual seu comportamento de busca de informação, que tipo de informação eles precisam além de outros tipos de informações necessárias para a tomada de decisão gerencial sobre os produtos e serviços a serem oferecidos (AMARAL, 2007, p.81).

Partindo da análise do público-alvo da unidade de informação que é composta por funcionários, alunos e professores de cursos de níveis de qualificação básica, cursos técnicos, graduação, pós-graduação e cuja missão da biblioteca é disponibilizar, de maneira ética, eficiente e eficaz, as informações especializadas nos mais diversos suportes e ser um espaço de complementação e suporte ao processo de ensino do corpo docente e aprendizagem dos alunos, é que foi feita a análise do ambiente.

A análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano Estratégico de Marketing, resume todas as informações pertinentes à

empresa. O ambiente externo que a envolve e a influência de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos.

Almeida (2005, p.8) enfatiza que,

As grandes estratégias de uma organização, são portanto, definidas a partir de uma análise do contexto ou do ambiente em que esta organização está inserida. Em outras palavras, as estratégias são escolhidas á luz de fatores favoráveis e de análises de risco relativas as possibilidades de sucesso na implementação de cada estratégia.

A coleta de dados da pesquisa foi através da aplicação de um questionário composto por questões de múltipla escolha e algumas discursivas, no período de setembro e outubro de 2006, onde 245 pessoas responderam o questionário.

A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo buscando detectar as principais necessidades de acordo com cinco categorias pré-definidas: alunos dos cursos técnicos e superiores do turno matutino, vespertino e noturno. Além dos professores de cursos técnicos e superiores.

3.2 Análise dos Resultados

A pesquisa de satisfação dos clientes da biblioteca, trouxe resultados claros, sendo que a maioria das questões se referia ao Plano de Marketing da Biblioteca, já que era este o objetivo desta coleta de dados. As perguntas se relacionavam ao conhecimento sobre a biblioteca, frequência, materiais mais usados, site da biblioteca, serviços e produtos oferecidos, entre outras questões que foram feitas visando detectar o nível de conhecimento dos clientes sobre os serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca do SENAC. Veja em anexo o questionário que foi aplicado para coletar os dados.

Desta forma, com a aplicação desta pesquisa, pode-se detectar as seguintes ameaças e oportunidades:

Ameaças	Oportunidades
Espaço físico	Ampliar o espaço físico da biblioteca, abrindo mais um espaço onde atualmente localiza-se a Secretaria Escolar que poderia ser transferida para a recepção, esta por sua vez, seria remodelada com novo layout para o atual espaço cultural (hall).
Precária iluminação das cabines de estudo individual	Colocar luminárias internas nas cabines de estudo individual
Ausência de ventilador ou ar condicionado na sala de audiovisual	Colocar ventilador de teto na sala de audiovisual
Quantidade insuficiente de cabines para estudo individual e em grupo	Ao desocupar alguns micros poderia ter mais cinco cabines extras para estudo individual
Salas de estudo em grupo e individual no mesmo ambiente	Poderia separar os ambientes de forma que um não atingisse o outro
Congestionamento de pessoas e barulho na principal entrada e saída da biblioteca	Propõe-se a reformulação do lay-out da entrada da biblioteca
Pouca variedade de DVD's e livros didáticos	Sugere-se que a arrecadação obtida mensalmente pela biblioteca com a cobrança de multas seja revertida para compra de novos títulos sugeridos pelos próprios clientes
Falta de interação e cooperação entre professores e biblioteca	Conscientizar os docentes e incentivar o uso da biblioteca através de visitas orientadas previamente agendadas.
Computadores e ambientes para estudo no mesmo espaço físico	Disponibilizar cinco computadores somente para acesso a base de dados e as outras cabines ficariam disponíveis para estudo individual. Quem quisesse digitar trabalhos, ler <i>e-mail's</i> ou mesmo pesquisar pela internet deveria ter acesso aos laboratórios de informática.
Quantidade insuficiente de micro computadores para pesquisa (além de serem defasados e lentos)	
Ausência de um micro computador somente para pesquisa ao acervo	

Ausência de programas (como exemplo: <i>Vision, Project, Corel</i> , etc) instalados nos micro computadores para uso dos alunos em trabalhos acadêmicos	<i>flash, corel drawn, basic, ms project</i> e outros nos micros dos laboratórios para acesso aos alunos.
Forma de acesso inadequada para uso dos micro computadores	

Quadro 1 – Quadro de ameaças e oportunidades da biblioteca

Em relação a pesquisa, observou-se que alguns problemas foram detectados em virtude do pequeno espaço físico que atualmente a área total é de 173m², sendo que o espaço reservado para o acervo é de 78 m² e a área para estudo e pesquisa é de apenas 95 m². Porém, na instituição existem 510 alunos matriculados em cursos de graduação e cerca de 415 alunos de cursos técnicos, sendo que tem em torno de 95 professores que ministram cursos nas áreas de qualificação profissional, cursos técnicos, graduação e pós-graduação. Ou seja, a biblioteca tem um espaço muito reduzido perante este público a quem se destina a atender.

Esta ameaça resulta em outros problemas como barulho, falta espaço para grupos de alunos discutirem trabalhos ou pesquisas, espaço para leitura ou pesquisa individual, os computadores ficam muito próximos das mesas de estudo o que atrapalha quem está ali estudando ou lendo algo.

Porém este problema do espaço físico está atrelado a uma ampliação da própria instituição, e para este espaço ser reformulado precisaria ter uma reforma na instituição pois na situação atual não tem espaço para ampliar a biblioteca.

As oportunidades de melhorias foram analisados pela equipe e assim definiu-se os seguintes objetivos para resolver as ameaças de plano de marketing pois além de melhorar a estrutura, serviços e produtos também foram definidas estratégias para melhor divulgar a biblioteca.

Um velho ditado diz que boas intenções não movem montanhas; tratores sim. Na gerencia de uma instituição sem fins lucrativos, a missão e o plano são as boas intenções. As estratégias são tratores. Elas transformam aquilo que você quer fazer em realizações. As estratégias são particularmente importantes nas organizações sem fins lucrativos. As

estratégias levam a trabalhar por resultados. Elas convertem intenções em ações e a atividade em trabalho. E também lhe dizem o que é necessário, em termos de recursos e pessoas, para obter resultados. (DRUCKER, 1994 p.45)

Desta forma, para atingir os objetivos, definiu-se as seguintes ações estratégicas:

- Promover oficinas de capacitação aos sábados no período da manhã. Tais como: *MS Project, Vision, Microsoft Word e PowerPoint*, elaboração de trabalhos acadêmicos, normalização de trabalhos conforme ABNT, pesquisa na internet, restauração de livros, elaboração de artigos científicos, etc; Temas sugeridos pelos próprios alunos durante a pesquisa.
- Elaborar cartaz informativo sobre os serviços, produtos e horários da biblioteca e colocar em murais nas salas de aulas e corredores do SENAC;
- Adquirir mensalmente novos DVD's e livros recém lançados no mercado editorial utilizando os recursos advindos das arrecadação de cobranças de multas e cadastros na própria biblioteca;
- Divulgar a biblioteca nas salas de aula, abertura de novos cursos e agendamento de visitas orientadas;
- Divulgar a biblioteca nas oficinas pedagógicas e nos programas de ambientações de funcionários e professores;
- Aumentar o acesso e melhorar a interface do site da biblioteca na internet;
- Destacar link da biblioteca do site do SENAC;
- Organizar eventos educacionais, sociais e culturais mensais;
- Incluir folder da biblioteca nas pastas que são distribuídas no início dos cursos.
- Colocar luminárias e ventiladores nos ambientes para estudo individual e sala de audiovisual;
- Separar espaços das cabines de estudo individual dos ambiente para trabalhos em grupo;
- Divulgar a forma de acesso para pesquisa on-line ao acervo da biblioteca através da criação de banner e folders;
- Reformular lay-out na entrada e saída da biblioteca para evitar aglomerações de pessoas naquele lugar;

Algumas das estratégias acima foram apenas remodeladas pois se tratam de ações que eram feitas pela biblioteca porém não de forma tão planejada. A estratégia converte missão e objetivos em desempenho, porém muitas pessoas e instituições buscam estratégias para inovação e esquecem da principal estratégia a ser usada: aperfeiçoamento, ou seja, melhorar aquilo que já tem, para isto é necessário ter uma estratégia permanente. Deste modo, alguns serviços e produtos foram melhorados para ser mais eficientes.

Todas estas ações foram implementadas ao longo do ano de 2007, sendo que a única que está pendente está relacionada a ampliação do espaço físico para poder melhorar algumas ameaças detectadas pelos clientes durante a pesquisa.

O valor que a aplicação desta pesquisa e a elaboração e implementação deste plano estratégico de marketing agregou aos serviços da biblioteca, comprovadamente ainda não se tem dados quantitativos. Muitos elogios são recebidos diariamente e muitos comentários positivos são feitos ao longo das ações culturais, oficinas, eventos e mesmo no atendimento que são registradas por alunos, professores da instituição. Outras pessoas da comunidade também começaram a freqüentar a biblioteca após a famosa propaganda boca-a-boca destas atividades que só foram implementadas com a execução do plano de marketing na biblioteca.

4 CONCLUSÕES

O marketing é uma excelente ferramenta para os gerentes de unidades de informação resolverem seus problemas de comunicação entre as unidades e os clientes, já que o marketing tem sido usado para verificar as necessidades de informação ou para avaliar seu comportamento na busca de informação.

A literatura na área de ciência da informação e biblioteconomia orienta de forma insistente a adoção do marketing como filosofia gerencial, ou seja, oferta de produtos e serviços adequada a uma necessidade real identificada.

Outro fator importante a ressaltar está relacionado a forma como a unidade de informação reflete a cultura vigente na instituição. Se os gestores das instituições, seja com fins lucrativos ou não, estiverem preocupados com a qualidade de seus serviços e produtos e com a satisfação do cliente, essa preocupação se refletirá também na área de informação, o que na prática, significa o estabelecimento de medidas de

desempenho que permitam o acompanhamento e a avaliação sistemática dos resultados alcançados.

Os problemas da gestão da informação em bibliotecas podem ser resolvidos com a criatividade e inovação na busca do equilíbrio entre oferta e demanda, propiciada por exemplo pelo uso de técnicas de marketing desde que sob a coordenação da biblioteca tenha um profissional pró-ativo e com um bom conhecimento em gestão para poder aplicar técnicas gerenciais no dia-a-dia de uma unidade de informação.

RERERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2.ed. rev. ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005.

AMARAL, Sueli Angelica do. (Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. UNB, 2007.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e praticas**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2006.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. São Paulo : Nobel,1992.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático**. 2. ed. São Paulo : Makron Books do Brasil, 1996.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente meu marido e minha família pelo apoio na busca da minha qualificação e crescimento profissional. Também agradeço aos funcionários da biblioteca do SENAC, bem como minha coordenadora e o diretor da Faculdade Senac por todo aprendizado e pela oportunidade de crescer dentro da empresa.

USAGE OF A STRATEGIC MARKETING PLAN AS A DECISORY INSTRUMENT IN THE MANAGEMENT OF THE LIBRARY OF SENAC FLORIANÓPOLIS

Abstract: This study presents an analysis about importance of planning at library management focusing the use of marketing tools to nonprofit organizations. Approach the marketing plan elaboration as an element to help make easier decisions an information unit. Shows stages between diagnostic to evaluation process, which has contributed with improving the quality of services offered by the SENAC Florianópolis library.

Keywords: Libraries - Management; Marketing; Marketing Plan.

Daniela Assis de Oliveira

Bacharel em Biblioteconomia pela UFSC e Licenciada em Pedagogia com habilitação em Gestão Educacional em UDESC. Especialista em Gestão de Biblioteca pela UDESC. Bibliotecária na Faculdade SENAC Florianópolis. São José - Santa Catarina
E-mail: dani@sc.senac.br

<p>Artigo: Recebido em: 28/08/2007 Aceito em: 03/10/2007 Apresentado em: 21/11/2007</p>

ANEXO: QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS

1) Categoria: () Aluno () Professor

2) Curso: _____ Período: _____

3) Sexo () Feminino () Masculino

4) Faixa Etária () 15 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () mais de 46 anos

5) Período em que trabalha: () não trabalho () manhã () tarde () noite () integral

6) Você trabalha aos sábados de manhã? () sim () não

7) Como você ficou sabendo da existência da Biblioteca do Senac?

() Na abertura do curso

() Na recepção do SENAC

() Colegas

() Professores

() Outros. Como? _____

8) Qual a frequência (uso) da Biblioteca do Senac:

() Raramente () Nunca () 1 x por semana () 3 x por semana () + de 3x por semana

9) Se você frequenta a Biblioteca, assinale os três principais motivos:

() Estudo e leitura

() Digitação de trabalhos

() Pesquisa em livros e revistas

() Leitura de e-mail's

() Pesquisa na internet

() Empréstimos/Devoluções

() Outro: _____

10) Se você não frequenta a Biblioteca do Senac, quais os três principais motivos:

() Utilizo meus próprios materiais que tenho em casa

() não tenho hábito de frequentar a biblioteca

() nunca acho o que eu procuro

() o espaço físico é pequeno

() o acervo é pequeno

() o acervo é desatualizado

() há muito barulho

() outro _____

11) Qual o tipo de material que você mais utiliza da Biblioteca do Senac?

() livros didáticos

() VHS

() livros de lazer

() Cd-rom

() revistas e jornais

() Map

() DVD

as, dicionários, enciclopédias

() Nenhum

12) Dentre os tipos de materiais citados acima, selecione dois que deveria ter mais variedade?

13) Você já acessou o site da Biblioteca do Senac?

() Sim () Não. Porque? _____

14) O que você acha em relação ao atendimento prestado pelas funcionárias da Biblioteca do Senac?

atende minhas necessidades

não atende minhas necessidades. Porque? _____

15) Na entrada da Biblioteca do Senac existe uma caixa de coleta 24 horas para devolução de materiais emprestados. Você já utilizou esta caixa?

Sim Não. Porque? _____

16) Assinale os serviços oferecidos pela Biblioteca que você conhece?

Acesso a internet

Emprést./Devolução/Renovação/Reserva

Pesquisa no acervo e/ou bases de dados

Solicitação de empréstimo entre-bibliotecas

Eventos promovidos pela Biblioteca

Solicitação de material para aulas curriculares

Serviço de pesquisa bibliográfica

Levantamento bibliográfico

Orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos

17) Ao se cadastrar na Biblioteca do Senac, opcionalmente as pessoas podem fornecer o e-mail para receber o InfoBiblio (Informativo eletrônico mensal da Biblioteca do Senac), comunicados e serviços oferecidos. Você costuma ler estes e-mails?

Sim Não. Porque? _____

18) Você frequenta a biblioteca do Senac aos sábados?

Sim Não. Porque? _____

19) O que motivaria você a vir para a Biblioteca do Senac aos sábados?

20) Se a Biblioteca do Senac oferecesse oficinas de capacitação aos sábados de manhã, quais os tipos que te interessaria?

Normalização de trabalhos de acordo com ABNT

Elaboração de trabalhos acadêmicos

Pesquisa na internet

Uso do Ms Project/ Vision

Uso do Microsoft Wor/PowerPoint

Técnicas de restauração de livros

Outros. _____

21) Deixe sugestões de melhoria em relação ao atendimento, recursos humanos, espaço físico, acervo, serviços, site da biblioteca, etc.