UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDRÉA APARECIDA DINIZ

MARKETING APLICADO À CAPTAÇÃO DE CLIENTELA ADOLESCENTE EM BIBLIOTECA DA REDE SESC: ESTUDO DE CASO

Goiânia
2007

ANDRÉA APARECIDA DINIZ

MARKETING APLICADO À CAPTAÇÃO DE CLIENTELA ADOLESCENTE EM BIBLIOTECA DA REDE SESC: ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás para obtenção de bacharelado em Biblioteconomia.
Área de concentração: Marketing em bibliotecas
Orientador: Prof. Especialista José Vanderlei Gouveia

Goiânia
2007

ANDRÉA APARECIDA DINIZ

MARKETING APLICADO À CAPTAÇÃO DE CLIENTELA ADOLESCENTE EM BIBLIOTECA DA REDE SESC: ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção de grau de bacharel, aprovada em _____de _____de _____ , pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

_____

Prof. José Vamderlei Gouveia – UFG
Presidente da Banca

_____

Profa. Geni Anastácio Sabino – UEG

Dedico a minha mãe, que soube compreender minhas angústias, e enfrentou comigo cada obstáculo, me dando incentivo e amor, e aos meus tios Antônio e Arminda, que me auxiliaram a ingressar na faculdade.

RESUMO

A aplicação de marketing em todos os campos da sociedade é fato comum, posto que todos temos um produto ou uma idéia/conceito a vender. Dessa forma, cada segmento adequou as práticas de marketing aos objetivos pretendidos, visando ampliar e/ou manter sua clientela. As bibliotecas e centros de informação também adequaram os princípios de marketing ao seu campo de atuação, pois no contexto atual, informação é um bem precioso e procurado. Os princípios de marketing utilizados em bibliotecas e centros de informação são adequados aos serviços e produtos oferecidos, e devem levar em consideração o perfil do usuário, o micro-ambiente, o macro-ambiente, as demandas, desejos e necessidades dos usuários frente ao universo em que estão inseridos. Neste trabalho, os princípios de marketing foram analisados na captação de clientela usuária de bibliotecas, na faixa etária de 12 a 20 anos, considerando as necessidades informacionais, com o objetivo de identificar os elementos de marketing capazes de atraí-los ao ambiente da biblioteca. Baseado em levantamentos estatísticos que comprovaram o crescimento da clientela usuária da Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, foi elaborado instrumento de pesquisa para identificar perfil sócio-econômico, hábitos de leitura e compreensão do usuário em relação à biblioteca estudada. Os resultados mostraram que os usuários, que estão no perfil do cidadão de classe média baixa, utilizam a internet largamente, porém não deixam de freqüentar a biblioteca, devido ao atendimento, acervo e ambiente, e onde ampliam seus conhecimentos e círculo de amizades. O marketing direto, principal ferramenta de divulgação da biblioteca, que é realizado desde a inauguração da biblioteca, proporciona elementos capazes de atraí-los e fidelizá-los na biblioteca, funcionando como canal de divulgação da instituição. Projetos específicos de leitura, envolvendo temas como internet e debates sobre livros/autores podem ser implementados, para atender necessidades de informação e contextualização dos usuários no ambiente da biblioteca.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**06**
2	**BREVE HISTÓRICO DO MARKETING**	**08**
2.1	MARKETING PARA BIBLIOTECAS E OUTROS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	**10**
2.2	MARKETING DIRETO	**12**
2.3	O CONSUMIDOR/USUÁRIO E SUAS NECESSIDADES	**14**
3	**A INSTITUIÇÃO MANTENEDORA**	**18**
3.1	MISSÃO	**18**
3.2	A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA	**19**
3.3	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	**20**
3.4	RECURSOS HUMANOS	**20**
3.5	ESPAÇO FÍSICO E SERVIÇOS PRESTADOS	**20**
3.6	PONTOS FRACOS	**21**
3.7	PONTOS FORTES	**21**
3.8	DADOS ESTATÍSTICOS	**21**
3.9	AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NA BIBLIOTECA	**24**
4	**METODOLOGIA**	**25**
5	**ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**	**28**
5.1	DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS	**28**
5.2	HÁBITOS DE LEITURA	**33**
5.3	SOBRE A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA	**38**
6	**CONCLUSÕES FINAIS**	**41**
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	**43**
	APÊNDICE	**45**
	ANEXOS	**56**

1 INTRODUÇÃO

O mundo passou por grandes transformações nas últimas décadas, sendo que a evolução tecnológica mudou vários aspectos da vida cotidiana das pessoas e das instituições.

As características de relacionamento pessoal, profissional e comercial sofreram alterações drásticas, e as pessoas passaram a ter seus horizontes de relacionamentos ampliados pela internet.

A informação passou a ter conotação de extrema importância nesse mundo globalizado, e várias profissões e instituições tiveram que se adequar às novas demandas e necessidades da sociedade.

Desde tempos remotos, a informação sempre foi um artigo de poder, que por muito tempo permaneceu nas mãos dos ricos e poderosos.A criação da biblioteca da Mesopotâmia, primeira do mundo que pretendia reunir todo o conhecimento da época em um único lugar já demonstra a relação que o homem e a informação têm desde tempos imemoriais. Informação é poder, e quem tem a informação detém o poder.

Esse conceito, transferido para nossos dias, transformou e continua transformando o modo de viver da sociedade. Desde Gutemberg, que criou a prensa e possibilitou a publicação em larga escala de livros, democratizando o acesso à informação, até a Era da Digitalização e da Internet, onde tudo passa a ser em tempo real, a informação vem sendo a ferramenta utilizada para o crescimento profissional, intelectual, e por que não, emocional das pessoas.

As bibliotecas e centros de informação, instituições consolidadas e que sempre foram referencial para leitores e pesquisadores, também tiveram que se ajustar ao novo perfil da sociedade e dos usuários. E com a concorrência crescente da internet, e dos demais meios de comunicação de massa, houve a necessidade constante de utilização de princípios de marketing para atrair e manter a clientela.

Nesse contexto de informatização crescente, é necessário analisar a utilização, no plano de marketing, das necessidades de participação e realização humanas, presentes em cada fase da vida do ser.Dessa forma, o estudo de usuários das bibliotecas é de extrema importância, uma vez que permite identificar as necessidades, demandas e desejos da clientela da biblioteca, mediante o perfil levantado em estudos e pesquisas, possibilitando considerar as necessidades de participação e realização, de cada segmento, na criação dos produtos e serviços específicos.

Sendo mais específica, a segmentação da clientela, principalmente em bibliotecas públicas, é uma importante ferramenta para identificar demandas, desejos e necessidades, que se

diferenciam de acordo com idade, escolaridade, classe social, profissão, interesses ou outras especificidades.

Assim, resultados diferenciados são obtidos quando analisamos os vários segmentos das bibliotecas, em especial das públicas, que possuem um público heterogêneo. Saber o quê, como, quando e para quem direcionar produtos e/ou serviços, incluindo a informação, não é um processo simples de realizar, mas é um processo necessário.

Este trabalho pretende, portanto, analisar, utilizando-se de ferramentas e princípios de marketing aplicados ao ambiente da biblioteca, o crescimento e assiduidade de clientela na faixa etária entre 12 e 20 anos, na Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, através de pesquisa para levantamento de perfil, desejos, necessidades e demandas da referida clientela, levando-se em consideração os estudos de Maslow, Amaral e Aldo Barreto.

2 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING

Surgido no contexto da Revolução Industrial, nos Estados Unidos e trazido para o Brasil há cerca de 30 anos, o marketing trouxe várias inovações tecnológicas, operacionais e administrativas, que foram implantadas inicialmente nas empresas comerciais, e posteriormente estendidas às instituições sem fins lucrativos.

Segundo Kotler (2000, p.30) marketing "é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca." Essa troca pode ser de produtos tangíveis ou intangíveis, e visa um processo contínuo.

Richers (2003, p.18) conceitua "marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o meio ambiente, visando benefícios específicos".

Ainda segundo Kotler, apud Wojcicki (2006),

> Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Inicialmente, na década de 40, o marketing era voltado para a produção, na época da Revolução Industrial, mesclando-se à administração; num segundo momento, na década de 50, com o crescimento do comércio e da produção, o foco passou a ser o produto, havendo a preocupação com o aprimoramento e a qualidade do mesmo, para que os compradores adquirissem a produção; num terceiro momento, na década de 70, o foco passou a ser a venda, havendo a preocupação em satisfazer o cliente para fidelizá-lo e utilizá-lo como canal de divulgação da empresa; a partir da década de 90 o foco é o cliente, ou seja, antes que qualquer produto seja criado ou lançado no mercado, há a preocupação com os desejos, demandas e necessidades dos clientes.

Nóbrega (2004, p. 93) vai um pouco mais longe, considerando que "o marketing deve tratar a maneira como as pessoas vivem suas vidas, não os atributos das pessoas". Ou seja, há a necessidade de se contextualizar as necessidades, demandas e desejos das pessoas, para oferecer

produtos e serviços que adequados não só ao perfil do usuário, mas também à realidade à qual esse usuário pertence.

Conceituando, segundo Kotler (2000, p. 33):

> Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo (...), recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. (...) Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.

Para se entender e contextualizar todas as informações é necessário a realização de um processo de marketing. O processo de marketing é composto por quatro funções conhecidas por 4 A's, sendo elas a *análise* para compreender o mercado no qual a instituição está inserida; a *ativação*, que permite que os produtos e serviços atinjam o mercado, a *adaptação* que ajusta a oferta de produtos e serviços ao mercado em que se atua e a *avaliação*, que avalia os resultados obtidos no processo. No entanto, esses aspectos devem ser planejados mediante definição de objetivos e metas.

O processo de análise deve utilizar a Matriz SWOT, que se compõe por um eixo positivo, composto pelas forças(diferencial da instituição), e as oportunidades compostas pelas possibilidades de ampliação e promoção dos produtos e serviços da instituição. O eixo negativo é composto pelas fraquezas da instituição, ou seja, pelos pontos onde há a necessidade de melhoria, e as ameaças, representadas pelos concorrentes da instituição.Essa análise deve considerar o fato do mercado não ser estático, e a aplicação dos princípios e ferramentas de marketing deve considerar o que a instituição pode controlar(microambiente), e o que não pode controlar (macroambiente) (ROSSI, 2004).

Inicialmente, o marketing trabalhava com os 4 P's, ou seja, Produto, Preço, Promoção e Praça, porém o novo mix de marketing é composto pelos 6 P's, ou seja, produto, preço, ponto, promoção, processos e pessoas. Wojcicki (2006, p. 4-5) conceitua cada item do mix de marketing como:

> ***Produto*** é um bem tangível ou intangível utilizado para satisfazer necessidades e desejos dos usuários e que pode ser oferecido a um mercado ***Ponto*** é o local onde será oferecido o produto ou onde será prestado o serviço. ***Preço*** é o valor que o usuário está disposto 'a pagar" pelo uso de um serviço ou produto. ***Promoção*** é a forma como será

> comunicado ao público-alvo o bem oferecido. ***Processos*** são as etapas de realização de uma tarefa, do encadeamento entre as atividades do setor e desde com as organizações. ***Pessoas*** são as equipes internas de trabalho, os pares, as chefias da organização ou setor.

Contextualizando esse mix na biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, temos como produtos os serviços (empréstimos, consulta e auxilio à pesquisa) e o acervo da biblioteca; o ponto é a biblioteca enquanto estrutura física, localizada nas dependências do SENAC Jaime Câmara; o preço compreende o valor da filiação aos Sistema SESC através da confecção da carteirinha, que possibilita o acesso a todos os benefícios que o SESC oferece, dentre eles a biblioteca, e o valor de impressões de pesquisas realizadas via internet; a promoção é o ato de comunicar ao público, seja através de cartazes, folhetos ,marketing direto, divulgação em salas de aula e/ou eventos, os serviços oferecidos; o processo é o planejamento estratégico realizado anualmente, com definição de metas e ações a serem desenvolvidas pela biblioteca no decorrer do período; e as pessoas são os funcionários da biblioteca (responsável e auxiliar), a coordenação de Cultura, a qual a biblioteca é subordinada, e os parceiros, aqui representados pela equipe do SENAC Jaime Câmara.

Esse mix deve ser trabalhado mediante a demanda, as necessidades e desejos do público-alvo, definido previamente..

2.1 MARKETING PARA BIBLIOTECAS E OUTROS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Segundo Barreto (1999) a informação referencia o destino do homem desde seu nascimento, com a carga genética que trazemos em nosso corpo.

> A informação sintoniza o mundo.(...) A importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial recoloca para o pensamento questões sobre a natureza, seu conceito e os benefícios que pode trazer ao individuo e no seu relacionamento com o mundo em que vive.

Amaral (2001, p. 71) diz que adaptar os conhecimentos de marketing do setor lucrativo para as unidades de informação “é tarefa das mais desafiantes”. Para tal é preciso organizar um plano de marketing de forma que as possibilidades de erro sejam reduzidas.

Raitt apud Amaral (2001, p. 74) enumera as etapas do processo de marketing como:

- estabelecimento de objetivos;
- conhecimento da situação presente;
- exame de estratégias alternativas;
- seleção de estratégias apropriadas;
- conversão do plano em ação.

Esse processo deve ser analisado sobre a ótica da Matriz SWOT, que permitirá identificar aspectos do ambiente externo, como fatores geográficos, psicográficos, econômicos, tecnológicos, culturais, sociais, políticos e comportamentais da clientela real e potencial.

O marketing em bibliotecas e centros de informação pode ser trabalhado de várias formas, e várias ferramentas podem ser utilizadas, dependendo da disponibilidade financeiras e organizacionais. Amaral (2001) enumera atividades promocionais que podem ser adequadas e desenvolvidas em bibliotecas e centros de informação. Segundo a autora, essas ferramentas, que somam oito, quando bem utilizadas, geram reconhecimento para a instituição, funcionando como elemento poderoso de marketing. Chinen (2004) enfatiza que o propósito principal de todo o processo de marketing é a comunicação aos clientes reais e potenciais, sobre os produtos e serviços. Assim, dentre as atividades promocionais que podem ser desenvolvidas em bibliotecas temos as *relações públicas*, que tem como objetivo criar bom clima de relacionamentos entre a instituição e seu público capazes de promover e vender produtos e serviços, novos ou não. As relações públicas promovem a imagem da biblioteca, estabelece valores para a comunidade usuária, amplia o prestígio da instituição, aumentando assim o interesse pela mesma.

O *merchandising,*consiste na organização do acervo de forma a estimular o *browsing* e o empréstimo, utilizando-se de criatividade para expor o acervo dentro da biblioteca. A autora sugere que para isso, a disposição de livros e outros materiais, em livrarias e lojas sejam observadas e utilizadas dentro do ambiente da biblioteca, com utilização de elementos que chamem a atenção do público para o material.

A *propaganda,* uma ferramenta pouco usada pelas bibliotecas e centros de informação devido ao seu alto valor, tem um poder de divulgar a uma massa maior os serviços, produtos e valores da instituição. A autora sugere que haja parceria com outras empresas para divulgação corporativa, o que baratearia os custos. Ela enfatiza dois tipos específicos de propaganda que podem funcionar muito bem em bibliotecas, a mala-direta e o telemarketing. Enquanto a mala-

direta anuncia ou promove um produto ou serviço, o telemarketing , combinado com a mala-direta, aumenta os índices de resposta da clientela.

A *publicidade* consiste em divulgação realizada em veículos de comunicação, mas que não são pagos. Para isso, a biblioteca deve oferecer um ângulo de interesse humano, oportunidade de economizar dinheiro ou realização de algum evento ou atividade de conotação educacional e/ou social.

A *promoção de vendas* consiste em utilização de concursos, distribuições de brindes, uso de cupons, descontos e ofertas especiais, referente a produtos e serviços oferecidos na biblioteca, realização de eventos, festivais e exposições. Essas promoções atraem os usuários reais e potenciais, divulgam os produtos e serviços, assim como incentivam ao seu uso.

A *venda pessoal* ocorre durante todos o contato realizado entre os funcionários da biblioteca e seus usuários. Nesse contexto, qualquer membro da equipe representa a instituição, o que pode significar que o funcionário atencioso, educado e bem-humorado é a imagem, para o cliente, da instituição, assim como o funcionário mal-humorado, insatisfeito e pouco amigável também o é. Em se tratando de venda pessoal, portanto, o contato e a resposta da equipe em relação às necessidades, demandas e desejos da clientela usaria é o que faz o diferencial da unidade de informação.

Os *incentivos* podem ser oferecidos em forma de prazos maiores de devolução de empréstimos, oferta de brindes para encorajar a utilização dos serviços e produtos da biblioteca , demonstração grátis de serviços, etc. Esses incentivos fidelizam o usuário real e atraem o usuário potencial da biblioteca.

A *atmosfera* é outro fator que deve ser considerado dentro das atividades de promoção, pois segundo Amaral (2001, p. 101) “o ambiente é planejado para produzir reações cognitivas ou afetivas no mercado-alvo. Cada canal terá um visual, cuja percepção poderá aumentar ou retrair tanto a satisfação do cliente, quanto o desempenho da equipe de trabalho.” Os aspectos físicos do ambiente, como acesso, localização, organização, layout, etc, influenciam no comportamento e utilização do espaço pelo usuário, sendo necessário um cuidado maior em relação a estes itens.

2.2 MARKETING DIRETO

Kotler (1999) evidenciou o fato das novas estratégias de marketing se preocuparem em conhecer o cliente, compreender os fatores econômicos, sociais e tecnológicos que os ligam, diferenciando marketing de resposta, que se preocupa em atender um apelo já existente do

cliente; o marketing de previsão que prevê uma “possível” necessidade e lança um produto ou serviço que ganhará espaço devido à esta necessidade; e o marketing de criação de necessidades, que incorpora ao mercado um produto que não há demanda ou necessidade, mas que despertará desejo de ser adquirido. Para qualquer desses tipos de marketing, os vários componentes do mix de marketing se fazem necessários, inclusive o marketing direto, que proporciona um conhecimento maior do usuário.

Considerando-se que o marketing direto é a ferramenta mais “antiga” do marketing, sua atualidade e conseqüente utilização se faz presente em nossos dias, posto que o marketing direto sempre é efetivo, seja ele direcionado para divulgação boa ou má de qualquer instituição.

Barros (1996) relatou experiência com marketing direto e elencou os três mandamentos do marketing direto:

> 1º Mandamento: isolar cada cliente como indivíduo; isto implica descobrir o que o diferencia de outros indivíduos; ao falar com o cliente como individuo, utilizando o conhecimento adquirido sobre ele e baseado no relacionamento com ele, é possível fazer apelos mais convincentes;
> 2º Mandamento: construir um relacionamento duradouro com o cliente, oferecendo-lhe serviços e produtos que lhe agradem, baseando-se no conhecimento sobre ele; isso vai ligar o cliente ao prestador de serviço por período mais longo;
> 3º Mandamento: desenvolver habilidades em testar, para medir a resposta de determinados indivíduos a determinadas mensagens em determinadas épocas.

Dessa forma, através do marketing direto é possível, segundo Barros (1996), obter respostas às questões de marketing, pois permite:

> -saber onde estão os clientes e os *prospects*, bem como o seu perfil psicográfico;
> - manter um relacionamento constante com eles e integrá-los à empresa;
> - permitir aos clientes em meio de estabelecer uma comunicação interativa com a empresa;
> - conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e dos *prospects;*
> - conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada *prospct* e cliente, mostrando-lhes vantagens em manter um relacionamento duradouro e leal com a empresa;
> - melhorar resultados de venda;
> -identificar novos mercados ou nichos de mercado;

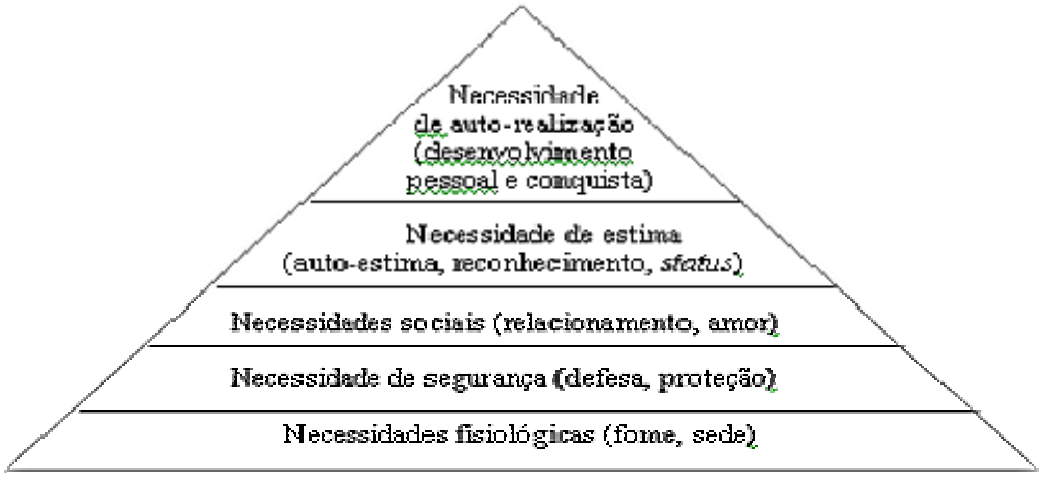
> -otimizar e reduzir os custos de comunicação mediante a sistematização e o uso integrado dos vários tipos de mídia, como televisão, rádio, jornais, revistas, telemarketing e mala-direta".

O marketing direto tem uma grande vantagem por apresentar um custo permissível em bibliotecas e centros de informação, instituições que quase sempre dispões de recursos financeiros limitados.

2.3 O CONSUMIDOR/USUÁRIO E SUAS NECESSIDADES.

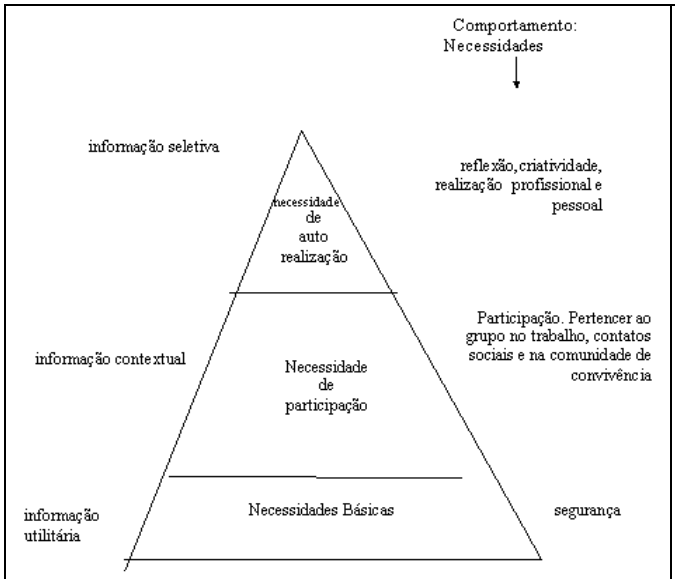
Maslow (1970) realizou estudos para conhecer as necessidades do ser humano, criando uma pirâmide demonstrativa dessas necessidades.Essas necessidades estão separadas em cinco degraus que compõem a pirâmide, sendo que as necessidades mais básicas estão na base da pirâmide e as de ordem pessoal e intelectual encontram-se no topo da pirâmide.Cabe ressaltar que somente satisfazendo as necessidades de nível mais baixo, o homem irá em busca do próximo nível, mas é preciso compreender que as necessidades são contínuas, assim o ser está ao mesmo tempo em todos os degraus, mas com mais ênfase em determinado degrau, dependendo do contexto.

No entanto, os níveis da pirâmide estão ficando cada vez mais próximos, o que implica na variação das necessidades humanas, tornando a identificação sobre o quê e quando o usuário deseja mais difícil, devido as necessidades do ser humano sofrerem influências de fatores sociais, de marketing e situacionais.

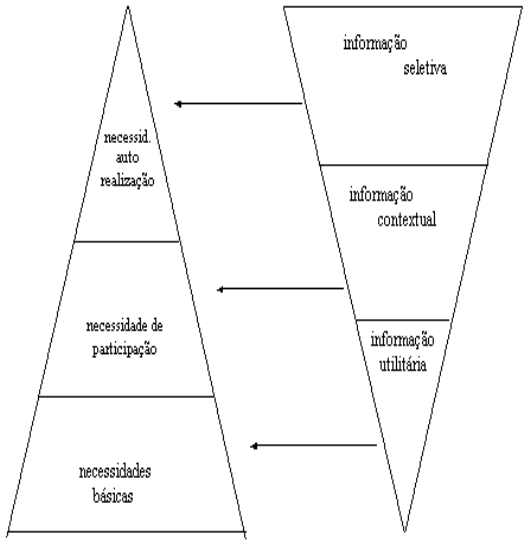


Pirâmide de Maslow -Fonte: Kotler, Philip. *Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1991: 220

Comparando-se a pirâmide de Maslow às necessidades informacionais, Barreto utiliza a seguinte pirâmide:



Demanda de informação em relação aos níveis da Pirâmide de Maslow



Pirâmide invertida de Aldo Barreto

Fonte: BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Memórias, esquecimentos e estoques de informação.** Disponível em http://aldoibct.bighost.com.br/MemorEsquecim.pdf. Acesso em 22 set. 2007.

Tomando como base estes estudos, e se utilizando pesquisas para definir o perfil dos usuários, a biblioteca pode desenvolver produtos e serviços utilizando-se de marketing, que atraiam a clientela ao recinto da biblioteca. Esse usuário deve ser considerado de acordo com os aspectos econômico, político, sócio-cultural e tecnológico.

Após essa análise, é necessário adequar os serviços às necessidades levantadas na pesquisa. Em se tratando de biblioteca pública, devido à diversidade do público, tanto em relação aos aspectos econômicos, sociais, tecnológicos, culturais e políticos, ainda há a diversidade de faixa etária.

Amaral (1996) diz que “conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental, quando se adota uma administração voltada para o marketing” A biblioteca vê-se então compelida a criar e realizar ações e projetos variados que atendam à demanda, seja ela objetiva ou subjetiva desses usuários.

Cabe aqui esclarecer a evolução do termo “usuário”. Verifica-se que com a invenção da imprensa, no século XV, e a conseqüente democratização da escrita, a apreensão do conteúdo garantiram o domínio intelectual daqueles que detinham o conhecimento de ler.

A partir da segunda metade do século XVIII, a redução do preço dos livros causou um furor de ler, que foi considerado pela comunidade européia como perigosa para a ordem então vigente.

Já no século XX, com o advento das novas tecnologias, como fotografia, TV, cinema, rádio, computador, “a denominação ‘leitor’ passou a não abranger todo o papel que representa o ‘usuário’ de um mundo cercado de informações a serem decodificadas” (AGUIAR, FERREIRA, 2004).

Barreto analisando a questão da informação em relação ao usuário diz:

> A informação sintoniza o mundo. (...). A importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial recoloca para o pensamento questões sobre sua natureza, seu conceito e os benefícios que pode trazer ao individuo e no seu relacionamento com o mundo em que vive. (...) Contudo, são as definições – que relacionam a informação à produção de conhecimento no individuo – as que melhor explicam a natureza do fenômeno, em que termos finalistas, associando-o ao desenvolvimento e à liberdade do individuo, de seu grupo de convivência e a sociedade como um todo.Aqui a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência e da sociedade como um todo. Aqui a consciência é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo. (...) É o conhecimento que só se realiza se a informação é percebida e aceita como tal e coloca o indivíduo em um estágio melhor de convivência consigo mesmo e dentro do mundo em que sua história individual se desenrola.

Se o público pesquisado pode ser analisado em todos os seus aspectos, cabe ao Marketing se apropriar das necessidades identificadas para desenvolver produtos e serviços aos usuários das bibliotecas, possibilitando que as necessidades atendidas gerem mais desejo e conseqüentemente, mais necessidade de se buscar informações.

Na verdade, segundo Maslow, a cada degrau atingido pelo individuo, há a necessidade de se buscar o próximo estágio da pirâmide, ou seja, o individuo contextualiza suas necessidades, que estão sempre modificando e se renovando.

Ferreira (1995) analisa esse processo de descontinuidade da seguinte forma:

> O ser humano move-se na vida questionando, encontrando barreiras, deparando-se com dilemas, envolvendo-se em confusões, sonhando indo à procura de algo, lidando com desordens, passando o tempo, descansando, recuperando-se ou buscando felicidade. Isso, dentro de uma realidade, segundo Carter (1980) é repleta de descontinuidades.

Considerando-se o público adolescente, que devido à fase de transição da fase infantil para a fase adulta, constitui-se de um público específico, com necessidades voltadas não só aos estudos, mas principalmente para todos os questionamentos inerentes a esta fase, pois é uma fase de definição de objetivos, de personalidade, de profissão, de afirmação como pessoa e cidadão. Nesse caso, fica difícil definir que produto e/ou serviço oferecer a este público, devido estarem em processo de definições e transformações.

Nesse contexto, o processo de análise do usuário deve levar em consideração os aspectos sociais, culturais e psicológicos em que estão inseridos, o que constitui uma ferramenta poderosa de Marketing.

Segundo Ferreira (1997), a identificação das necessidades de informação eram centradas primeiramente, nos conteúdos e interesses de grupos de usuários, diferente da “abordagem centrada no usuário” ou “abordagem da percepção do usuário”, que se caracteriza por:

- observar o ser humano como sendo construtivo e ativo;
- considerar o indivíduo como sendo orientado situacionalmente;
- visualizar holisticamente as experiências do indivíduo;
- focalizar aspectos cognitivos envolvidos;
- analisar sistematicamente a individualidade das pessoas;
- empregar maior orientação qualitativa.

Analisar a clientela composta de adolescentes segundo os aspectos da abordagem centrada no usuário e traçar um paralelo entre os princípios de marketing aplicados em bibliotecas torna-se importante por; em primeiro lugar identificar conceitos gerais norteadores para futuros estudos desse público especifico; e em segundo demonstrar a importância de se aplicar os conceitos mediante estudos de usuários, traçando um perfil mais preciso do público-alvo.

3 A INSTITUIÇÃO MANTENEDORA

A Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia faz parte da rede SESC de bibliotecas e está localizada nas dependências da unidade SENAC Jaime Câmara, devido a uma parceria entre as duas instituições.

É preciso aqui identificar as características de cada instituição, SESC e SENAC, para entender seus campos de atuação.

3.1 MISSÃO

O SESC – Serviço Social do Comércio é uma instituição com 61 anos de existência, que tem como missão "contribuir para o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida, bem como para o desenvolvimento cultural dos comerciários e de sua família, priorizando a ação educativa, permanente, propositiva e transformadora em todas as suas realizações."

Para tanto o SESC oferece serviços nas áreas de educação infantil, fundamental, médio, Educação de Jovens e Adultos – EJA e educação complementar ou continuada; na área da saúde, oferece nutrição, assistência odontológica, educação em saúde com programas específicos e assistência médica, com exames periódicos e atendimento emergencial aos conveniados; na área da cultura, o SESC oferece bibliotecas, apresentações artísticas e desenvolvimento artístico e cultural através de oficinas; na área de lazer, o SESC oferece desenvolvimento físico-esportivo através de atividades físicas em algumas unidades, recreação, nos clubes, e o turismo social, através das colônias e pousadas SESC em todo território nacional; na área de assistência, o SESC oferece trabalhos com grupos de idosos e adolescentes e projetos de ação comunitária.

A rede de bibliotecas é composta por 14 bibliotecas e uma sala de leitura que está nas dependências da colônia SESC Caldas Novas. O processamento é realizado na Biblioteca Central, localizada à Rua 19 nº 260 Centro, Goiânia, de onde os materiais (livros, cd's, dvd's, etc) são enviados às unidades.

O sistema de classificação adotado é o Código Decimal Universal – CDU, e a maioria do acervo é composta por livros literários nacionais e estrangeiros. A rede utiliza o software de gerenciamento de bibliotecas Informa, que permite a busca do acervo em todas as bibliotecas da rede, permitindo inclusive a verificação de disponibilidade de exemplar.

O SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial foi criado no ano de 1946 e tem como missão “educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo”, e oferece capacitação profissional em cursos de técnico em enfermagem, técnico em segurança do trabalho, beleza (cabeleireiro, manicure, depilação, estética facial e corporal, maquiagem), informática, decoração de ambientes, montagem e manutenção de computadores, telemarketing, culinária, administração de pequenas empresas, artesanatos, entre outros.

Ambas as instituições são ligadas à Federação do Comércio – Fecomércio, e são empresas componentes do Sistema S, juntamente com o SESI – Serviço Social da Indústria, SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Em relação às parcerias das bibliotecas, tanto para o SESC quanto para o SENAC é interessante, pois enquanto o SESC tem a oportunidade de atingir um público que está se capacitando para o comércio, ou seja um público potencial, sem os gastos de toda uma unidade, para o SENAC, as bibliotecas funcionam atendendo seus alunos e atraindo potenciais clientes da instituição.

3.2 A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

A Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia faz parte da rede SESC de bibliotecas e está localizada nas dependências da unidade SENAC Jaime Câmara, situada à Avenida Maria Cardoso, quadra 29 lotes 06/09 e 19/22 no Jardim da Luz, em Aparecida de Goiânia.

A biblioteca está localizada na região sul da Grande Goiânia, mais especificamente na região de divisa entre Goiânia e Aparecida de Goiânia. A região constitui-se em pólo comercial, pois é onde se localiza o Shopping Buriti, que dispões de lojas de serviços, comerciais em vários ramos, além de praça de alimentação. Devido ao crescimento do shopping, e em conseqüência da região, várias empresas foram atraídas à região, como lojas de materiais de construção, concessionárias, bancos, casas lotéricas, entre outras. Na área da educação, vários cursos pré-vestibulares e de línguas funcionam na região, assim como uma unidade da Faculdade Padrão e a Escola Superior – ESUP , ligada à Fundação Getúlio Vargas.

Em relação ao aumento populacional, o crescimento é visível, pois há um grande número de prédios residenciais construídos ou em fase de construção.

A região é desprovida de bibliotecas, inclusive na Faculdade Padrão, sendo que a biblioteca mais próxima localiza-se na unidade SESC Faiçalville, nas dependências do clube, sendo necessário a carteirinha do SESC para entrar na mesma.

3.3 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

A Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia foi inaugurada a 28 de março de 2005, sendo aberta aos alunos do SENAC e à comunidade em geral, funcionando no primeiro ano com uma funcionária que atendia ao público das 13:30 às 16:00 hs e das 17:00 às 21:00 hs. No ano de 2006, devido à demanda, foi contratada outra funcionária, com no cargo de assistente administrativo, para atender o período matutino. Com isso, o horário de atendimento da biblioteca passou a ser de 08:00 às 21:00 hs, de segunda a sexta, e aos sábados de 08:30 às 12:00 e das 13:00 às 17:00 hs.

3.4 RECURSOS HUMANOS

A Biblioteca tem duas funcionárias, sendo que a funcionária responsável pela biblioteca é graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás, e a assistente a administrativa era graduanda em Enfermagem, mas trancou o curso. A biblioteca está subordinada à Coordenadoria de Cultura, que por sua vez é subordinada ao Diretor de Orientação Social e ao Diretor Regional.

3.5 ESPAÇO FÍSICO E SERVIÇOS PRESTADOS

O espaço físico da biblioteca compreende 9 X 5 m, e comporta um acervo atual de cerca de 3900 exemplares, com livros literários, infantis, infanto-juvenis, didáticos e técnicos, além obras de referência, como enciclopédias e dicionários, além de uma coleção pequena de dvd’s. A biblioteca tem assinatura do jornal O Popular, além das revistas Placar, Cláudia, Boa Forma, Saúde, Veja e gibis da Turma da Mônica, recebendo também doação contínua da revista Carta Capital, Educação e Super Interessante.

Os serviços prestados aos usuários são auxílio à pesquisa, empréstimo domiciliar para os usuários com carteirinha SESC válidas, consulta a periódicos.

3.6 PONTOS FRACOS

A biblioteca não tem placa ou sinalização informando sua existência, e não foi feita divulgação devido não haver parâmetros para quantificar a demanda da região; dessa forma, optou-se pela divulgação para os alunos do SENAC num primeiro instante e a seguir para os moradores das imediações através de cartazes afixados nos prédios, escolas e estabelecimentos comerciais.

3.7 PONTOS FORTES

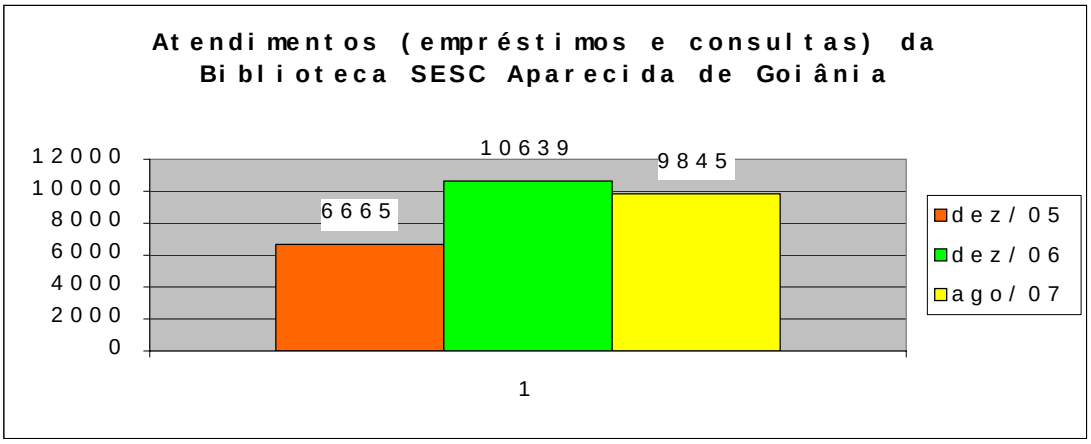
Os projetos realizados nas dependências da biblioteca foram voltados para o público infantil, com o projeto “Estórias de Pais para Filhos”, em que pais freqüentadores da biblioteca contavam histórias, da forma que achassem melhor, para as crianças freqüentadoras da biblioteca, em dia e horário previamente combinados. Outro projeto realizado foram as visitas de escolas municipais às dependências da biblioteca, com alunos do ensino fundamental, para tarde de leitura. Esse projeto recebeu 06 turmas com crianças de 6 a 12 anos, no ano de 2006, e 05 turmas no ano de 2007, totalizando 544 consultas/leitura de livros e gibis.

Houve também o projeto “Semana Nacional do Livro e da Biblioteca”, em todas as bibliotecas SESC de Goiás, em que foram sorteados 05 vale-livros no valor R$ 50,00 cada, tendo como objetivo a divulgação institucional e o incentivo à leitura.

A Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia criou também no ano de 2006, um ranking mensal diferenciado entre adultos/adolescentes e crianças, com brindes para os leitores que mais livros tomaram emprestados no mês. Os brindes são simbólicos, como chaveiros, canetas, réguas, marca-página, enfeite de lápis, etc, mas juntamente com a divulgação dos nomes dos usuários, funcionam como incentivo aos usuários para que o empréstimo de livros seja maior.

3.8 DADOS ESTATÍSTICOS

No ano de 2005, a biblioteca teve 6665 atendimentos, aumentando para 10639 no ano de 2006. No ano de 2007, até o mês de agosto, o atendimento já totalizava 9845 (Anexo A, B e C).

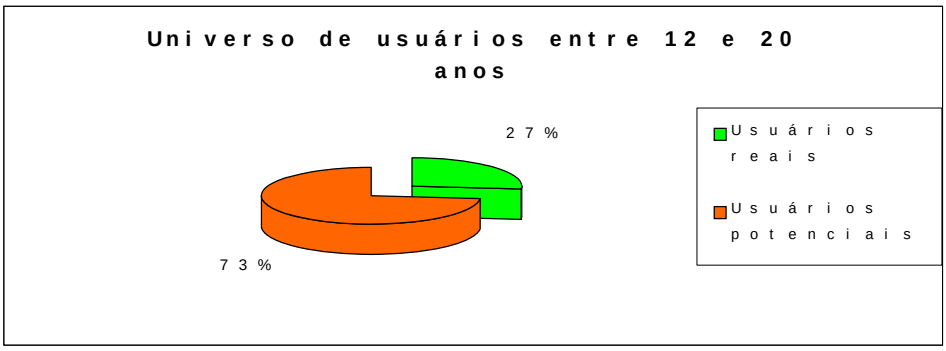


Fonte: Sistema de gerenciamento de bibliotecas Informa – SESC - GO

Cabe ressaltar que o sistema de gerenciamento da biblioteca é zerado a cada inicio de ano, e todos os usuários que forem tomar livros emprestados devem ser recadastrados dentro do ano vigente, para efeito de contagem de inscrições. Em relação aos empréstimos, são contados por exemplares e quanto às consultas são contadas por usuário que utilize qualquer material da biblioteca que não esteja disponível para empréstimo, como jornais, revistas, livros didáticos, gibis e obras de referência.

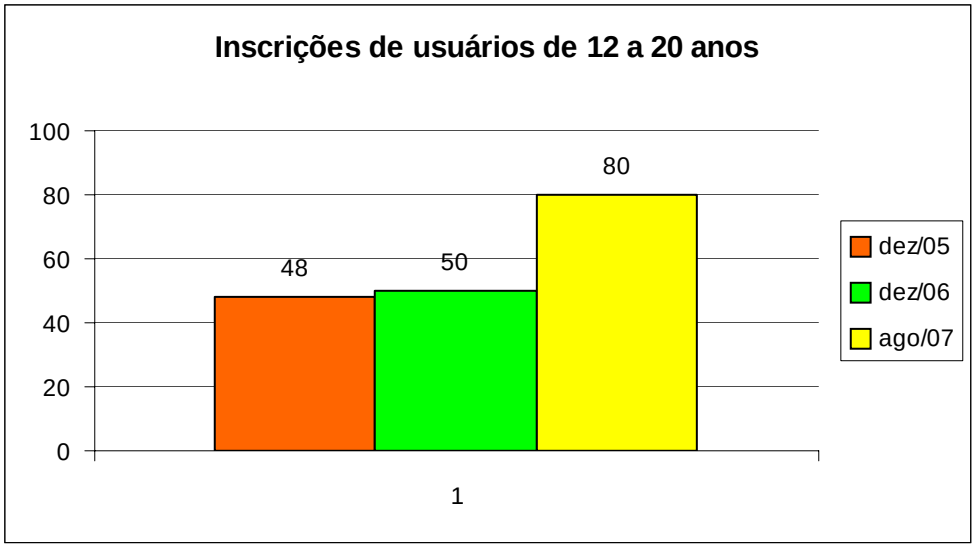
As consultas, por não terem a obrigatoriedade do convênio com o SESC, são impossíveis de mensurar usuários da comunidade sem vinculo com a instituição, sendo contadas somente as consultas.

No entanto, devido à biblioteca estar dentro da unidade SENAC Jaime Câmara, é possível estimar o número de alunos que estão matriculados na instituição, que flutua em torno de 600, segundo o gerente adjunto, Sr. Márcio Barbosa, do SENAC. Esses números não são exatos, pois existem cursos de curta, média e longa duração. Esses clientes constituem o universo potencial da biblioteca, e os inscritos constituem o universo real da biblioteca.



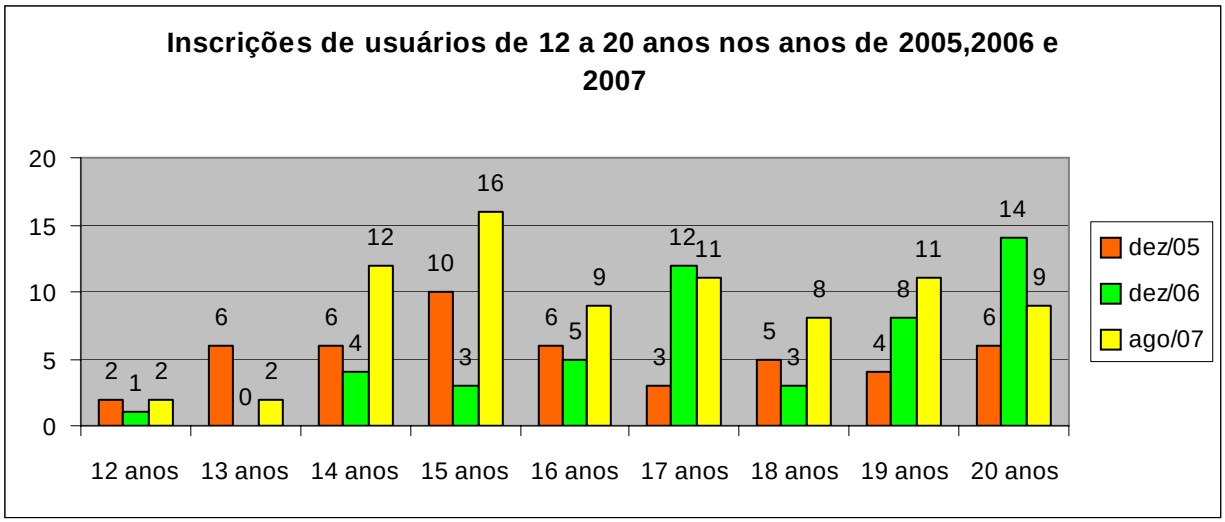
Fonte: Sistema de gerenciamento de bibliotecas Informa – SESC – GO e Gerência Adjunta do SENAC Jaime Câmara

No entanto, apesar de projetos específicos não terem sido desenvolvidos para essa faixa etária, os adolescentes e jovens na faixa de 12 a 20 anos passaram a freqüentar a biblioteca num número maior. As inscrições no ano de 2005 somaram até dezembro, 48, e até dezembro de 2006, somaram 50 inscrições. Esse número subiu para 80 no período de 01/01/2007 a 31/08/2007.



Fonte: Sistema de gerenciamento de bibliotecas Informa – SESC - GO

Um levantamento por idade foi realizado no sistema:



Fonte: Sistema de gerenciamento de bibliotecas Informa – SESC - GO

Conforme levantamentos junto ao SENAC, cerca de 220 alunos estão nessa faixa etária devido às 07 turmas de Jovem Aprendiz que estão inscritas na unidade SENAC. Dessa forma, é possível delimitar um universo potencial e real com cerca de 300 usuários.

Levando-se em consideração todos os números levantados, surgiu a inquietação sobre os motivos que trouxeram essa clientela ao ambiente da biblioteca.

3.9 AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NA BIBLIOTECA

A Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia desenvolve algumas ações de marketing em suas dependências, que são pensadas na clientela como um todo.

Dessa forma, há um cuidado com o ambiente e a atmosfera da biblioteca, que pode ser notada na disposição de livros em displays, com a escolha nas cores das capas, na novidade do livro (livro que foi enviado à biblioteca recentemente ou que figura em listas de livros de revistas), na exposição de livros infantis de forma a atrair a atenção de adultos e crianças.

O mural, que é feito na parede da biblioteca, sempre é temático, dependendo da época (datas comemorativas, feriados, etc), ou com a programação de eventos realizados pelas instituições mantenedoras. Um elemento no mural que chama muito a atenção da clientela adolescente é a colocação de testes de inteligência, charadas, brincadeiras, que envolvem o ambiente da biblioteca ou os livros do acervo.

O usuário também pode expressar suas opiniões ou indicar livros e outros materiais através da caixa de sugestões, colocada no balcão de atendimento.

O ranking mensal constitui outro aspecto importante, pois os usuários criaram o hábito de verifica-lo sempre que vão à biblioteca. Este ranking traz o nome, a classificação e a quantidade de livros lidos pelo usuário no decorrer do mês. São dois rankings, um infantil e outro de adolescentes e adultos, e os usuários que tomam emprestados mais títulos, recebem brindes, como réguas, chaveiros, canetas, etc.

Essas ações são sempre observadas pelos usuários, que as comentam e fazem sugestões.

4 METODOLOGIA

Tendo em vista todos os números levantados junto ao sistema, surgiu a proposta de estudo de caso, para Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, pretendendo identificar os princípios de marketing utilizados na biblioteca que atraíram e atraem o público compreendido na faixa etária de 12 a 20 anos, tendo como base os estudos de Philip Kotler, Aldo de Albuquerque Barreto e Sueli Angélica do Amaral.

Como objetivos específicos da proposta foram definidos:

-Identificar ações de Marketing que mais atraem a comunidade à biblioteca;

-Comparar o crescimento da clientela, de acordo com a faixa etária, analisando as ações que possibilitaram esse crescimento;

- Identificar os elementos principais de atração à biblioteca do público adolescente.

As hipóteses levantadas para o aumento da clientela adolescente na Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia foram:

- Os adolescentes sentem-se atraídos pelo conteúdo e acessibilidade dos livros, assim como pelo ambiente da biblioteca, que é agradável e têm uma equipe receptiva ao diálogo e à sugestões.
- Os adolescentes, ao ter acesso aos mesmos produtos oferecidos aos adultos, sentem-se englobados neste universo, fortalecendo sua auto-estima enquanto pessoa com gostos, desejos e opiniões;
- A acessibilidade à equipe da biblioteca, assim como a característica de desenvolvimento das relações entre os freqüentadores da biblioteca e o processo dialético que daí se origina, desperta o interesse dos adolescentes, que se sentem compelidos a participar desta comunidade leitora, lendo para se interar dos assuntos e poder participar das discussões, debates e trocas de idéias, que acabam sempre por ocorrer no ambiente;
- Os adolescentes passaram a freqüentar a biblioteca por ser a única na região, e devido ao fato de estarem entrando no segundo grau, almejando uma vaga em uma faculdade, sentem-se compelidos a ler para melhorar seus conhecimentos, vocabulário e escrita, aliando por vezes lazer e conhecimento, ampliando suas chances de competição na busca pelo lugar na faculdade.

O método empregado para verificação e validação da pesquisa foi a aplicação de questionário em parcela representativa do universo trabalhado. Gil (2002, p. 111) define as fases desse método de pesquisa como:

a) especificação dos objetivos;
b) operacionalização dos conceitos e variáveis;
c) elaboração do instrumento de coleta de dados;
d) pré-teste do instrumento;
e) seleção de amostra;
f) coleta e verificação dos dados;
g) análise e interpretação dos dados;
h) apresentação dos resultados.

Dessa forma, com a definição dos objetivos baseados na problematização da pesquisa, passamos a definir os conceitos e variáveis pertinentes, verificando-se os elementos mais interessantes para delinear o perfil, os hábitos de leitura e a percepção do usuário em relação à Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia.

O questionário portanto, foi dividido em três tópicos, sendo eles os dados sócio-econômicos, os hábitos de leitura e percepção do usuário em relação à Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia. A primeira parte do questionário foi composta por 13 questões fechadas, com perguntas sobre renda familiar, escolaridade profissão, quantidade de pessoas residentes na casa, entre outras (ver em anexo o questionário).

A segunda parte, referente aos hábitos de leitura, foi composta por 08 questões fechadas, com verificação sobre preferências literárias, uso de computador , entre outras. A terceira parte do questionário foi composta por 05 questões englobando o universo específico da Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, tendo como objetivo verificar a percepção e utilização da biblioteca por parte da clientela estudada.

Após a elaboração do questionário, foi aplicado um pré-teste com 08 usuários na faixa etária, escolhida para a pesquisa, para que a adequação das questões assim como a percepção dos usuários em relação às perguntas fosse verificada, sendo que esses 08 usuários não foram considerados para efeito de tabulação na pesquisa final.

Tendo em mãos o levantamento dos dados dos clientes reais e potenciais da biblioteca, foi definido um universo de amostra de 40 usuários, para aplicação dos questionários. Cabe deixar bem claro a seleção do que foi considerado universo real e universo potencial de usuários.

Os usuários reais para este estudo são aqueles, compreendidos na faixa etária entre 12 e 20 anos, que foram inscritos na Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia ou em outra biblioteca da Rede SESC no ano de 2007, e que tomam livros emprestados na Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, independente de usarem as outras bibliotecas da rede ou não.

Os usuários potenciais aqui considerados foram os alunos do SENAC Jaime Câmara, que não têm carteirinha SESC, mas utilizam a biblioteca. Não foram considerados para este estudo a clientela na referida faixa etária que não possuem carteirinha do SESC nem são alunos do SENAC Jaime Câmara, mas que freqüentam a biblioteca, devido à impossibilidade de serem quantificados.

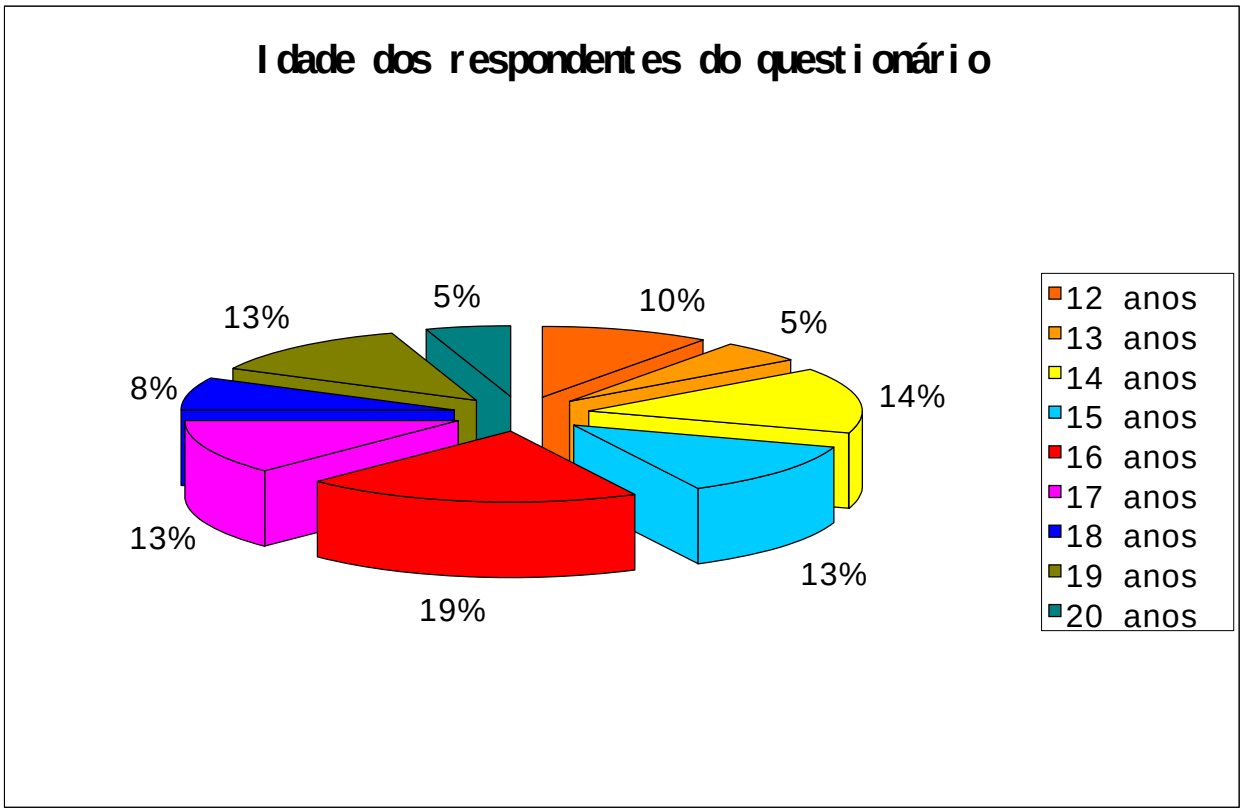
A aplicação do questionário foi realizada, no entanto, junto aos freqüentadores da biblioteca independente de serem filiados à rede SESC ou serem alunos do SENAC, e se deu entre os dias 22 de outubro e 01 de novembro, no recinto da biblioteca, sendo que os respondentes foram registrados em uma lista, assim como suas idades, para efeito de controle.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Para melhor análise dos dados, os mesmos serão apresentados de acordo com os tópicos escolhidos.

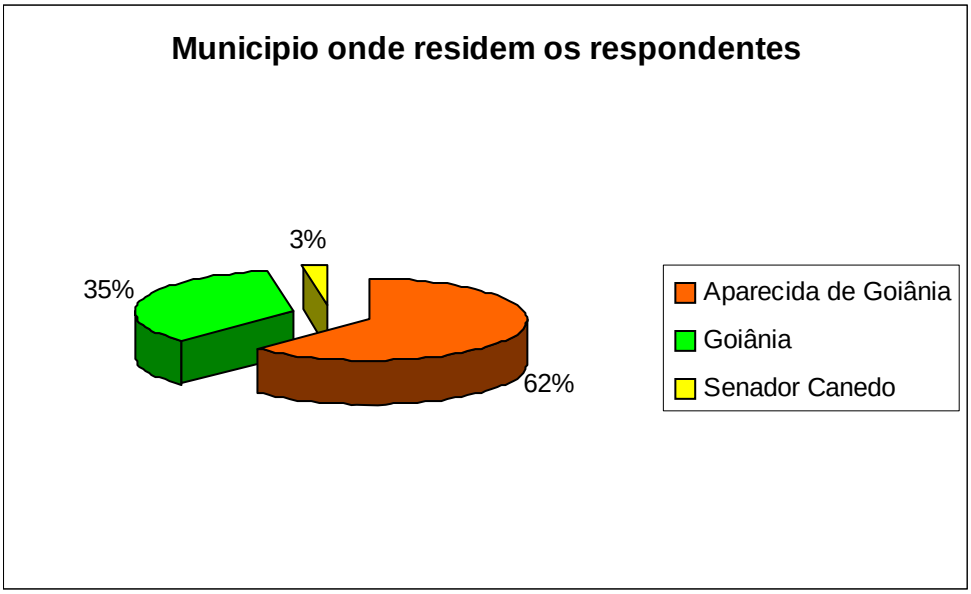
5.1 DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

Para validação da pesquisa em relação à faixa etária escolhida, a primeira questão foi referente á idade do respondente, sendo a *questão qual sua idade?*

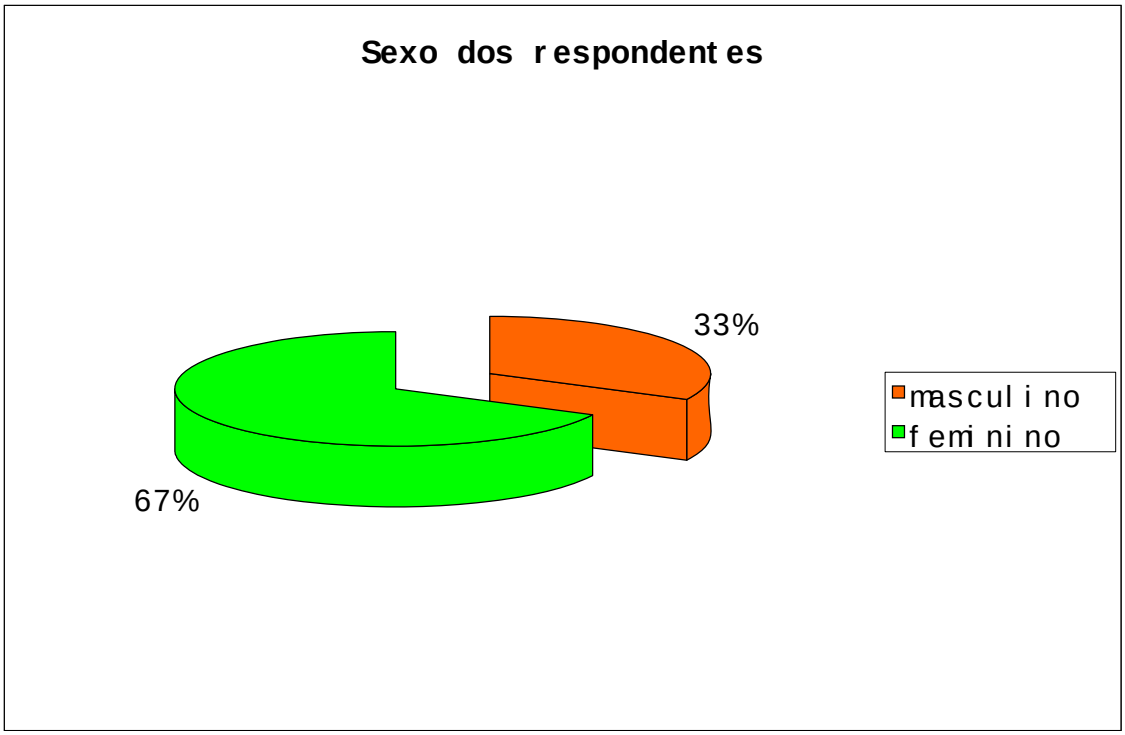


Todas as faixas etárias foram solicitadas a participar e responder ao questionário, sendo que a parcela maior foi a de 15 e 16 anos, por se constituírem o público mais freqüente à biblioteca.

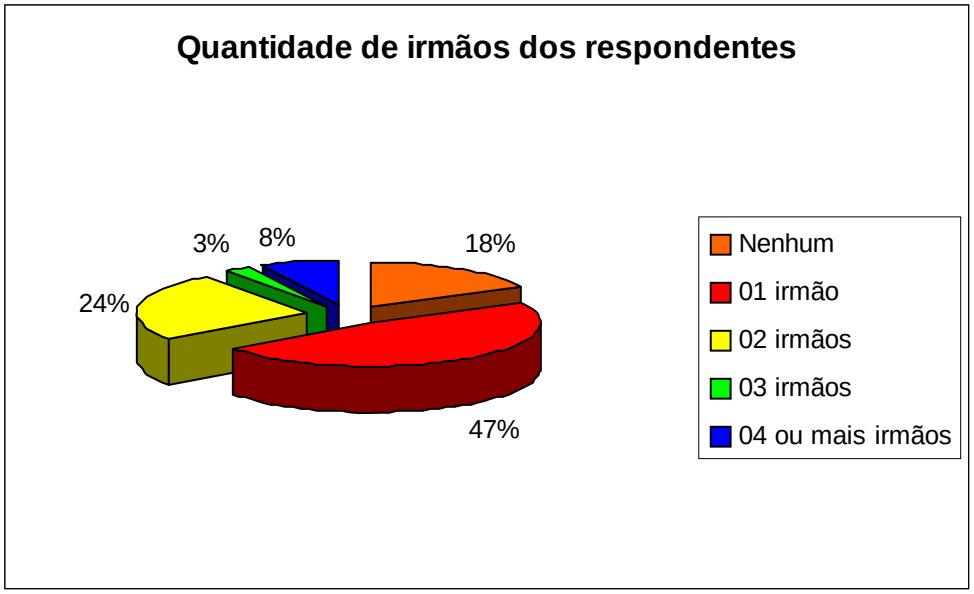
A segunda questão foi referente à cidade onde os respondentes residem. Essa questão foi colocada devido a região ser divisa das cidades de Aparecida de Goiânia e Goiânia. A maioria dos respondentes residem em Aparecida de Goiânia, com os demais residindo na capital goiana. Somente um reside em outra cidade, Senador Canedo.



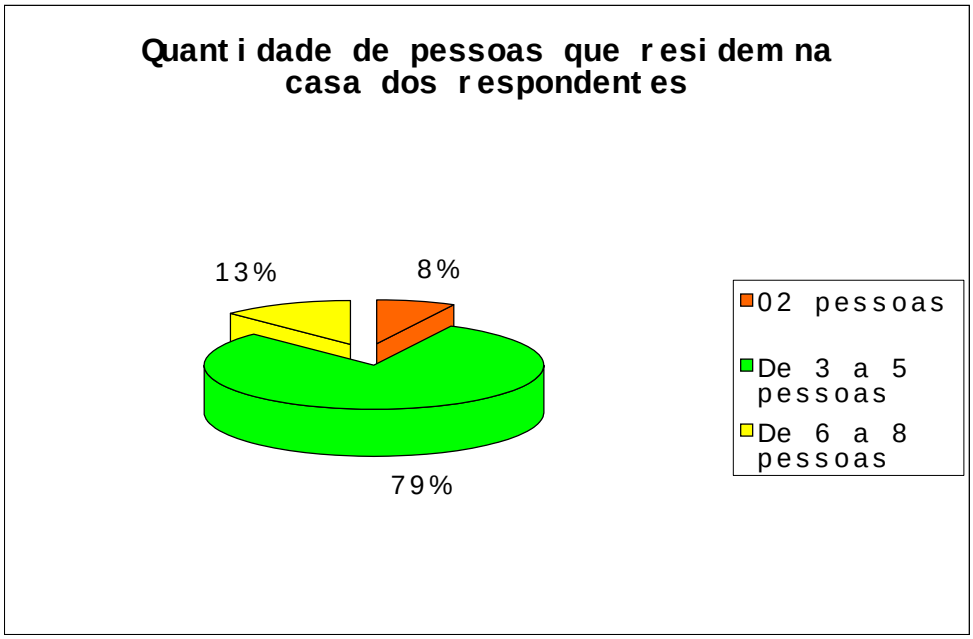
A freqüência da biblioteca do grupo feminino é perceptível a quem trabalha no local, e a quantificação na pesquisa confirmou esse fato.



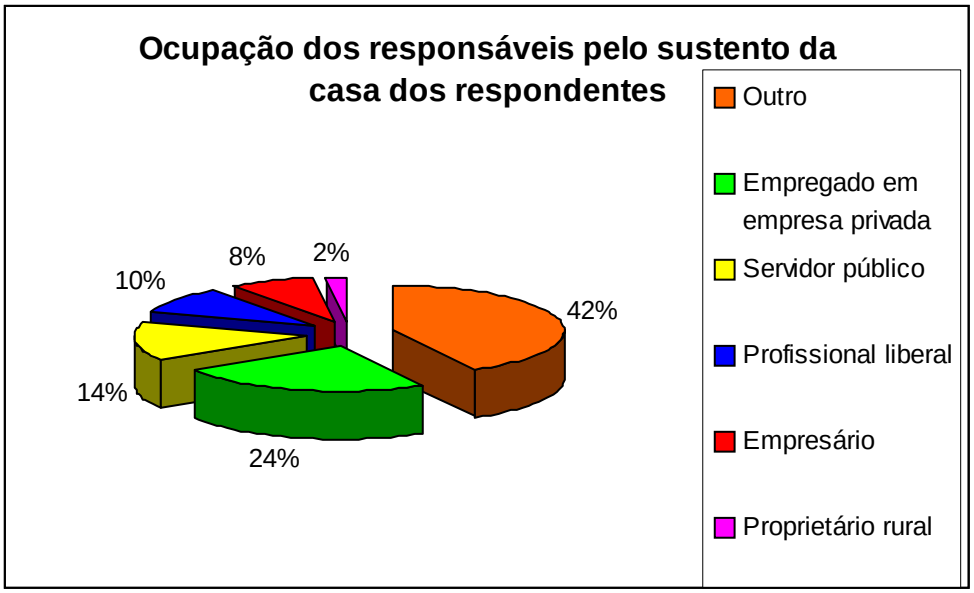
A questão da quantidade irmãos foi outro fato verificado, posto que a tendência é que um traga o outro para a biblioteca. Verificou-se que a grande maioria possui um irmão, seguido daqueles que possuem dois irmãos. Os que possuem três ou mais irmãos foram a minoria dos respondentes.



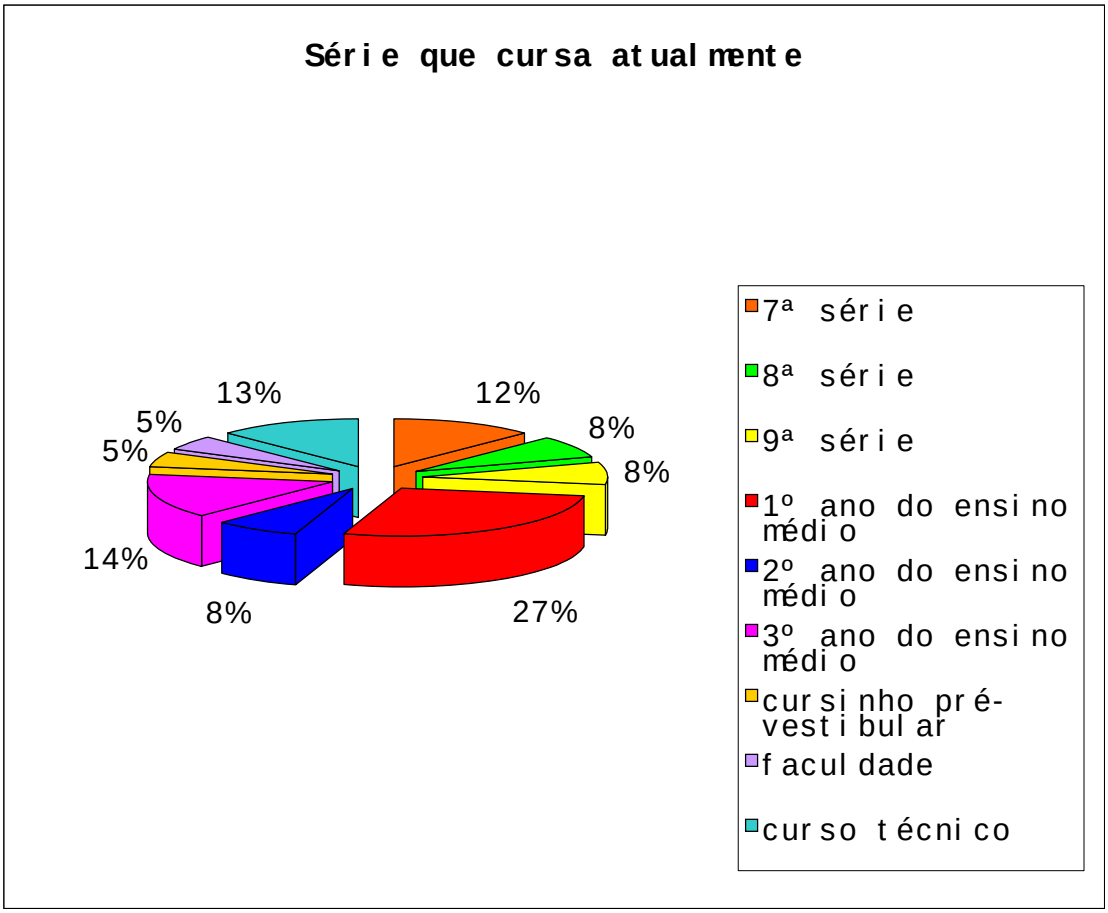
A quantidade de pessoas residentes na casa foi outro fator, que demonstrou o perfil das famílias da sociedade moderna, com a maioria, 32 respondentes, informando que a residência possui entre 3 e 5 moradores.



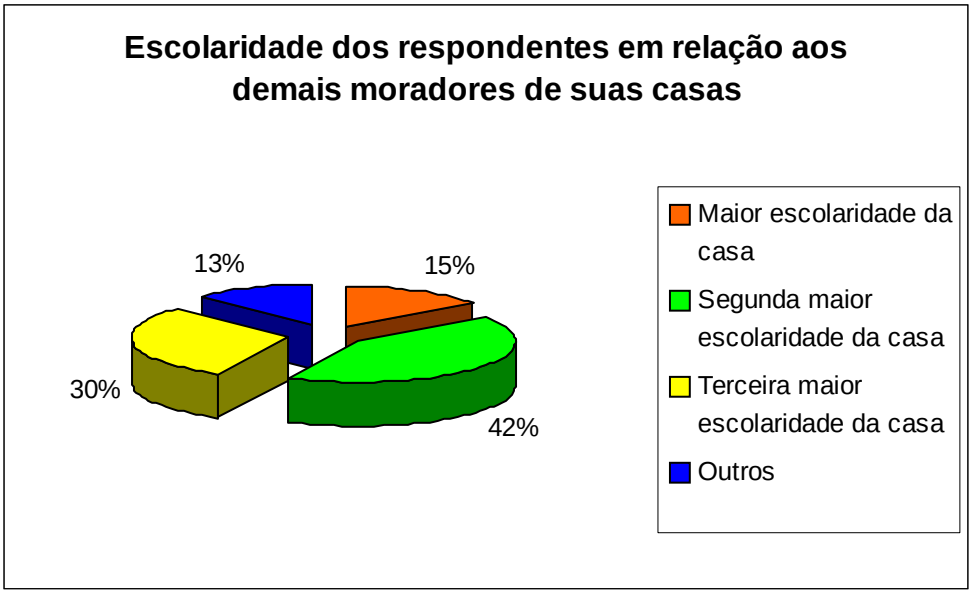
Outro fator que pode exemplificar a classe social a que pertence o respondente é a profissão do responsável pelo sustento da casa. Aqui aparece o primeiro elemento capaz de identificar a clientela SESC, que tem como objetivo atender os comerciários e seus dependentes. Cabe ressaltar que aqueles que optaram pela resposta outros especificaram serem os responsáveis aposentados, que podem ser da indústria ou comércio, portanto ambos podem ser filiados à Rede SESC.



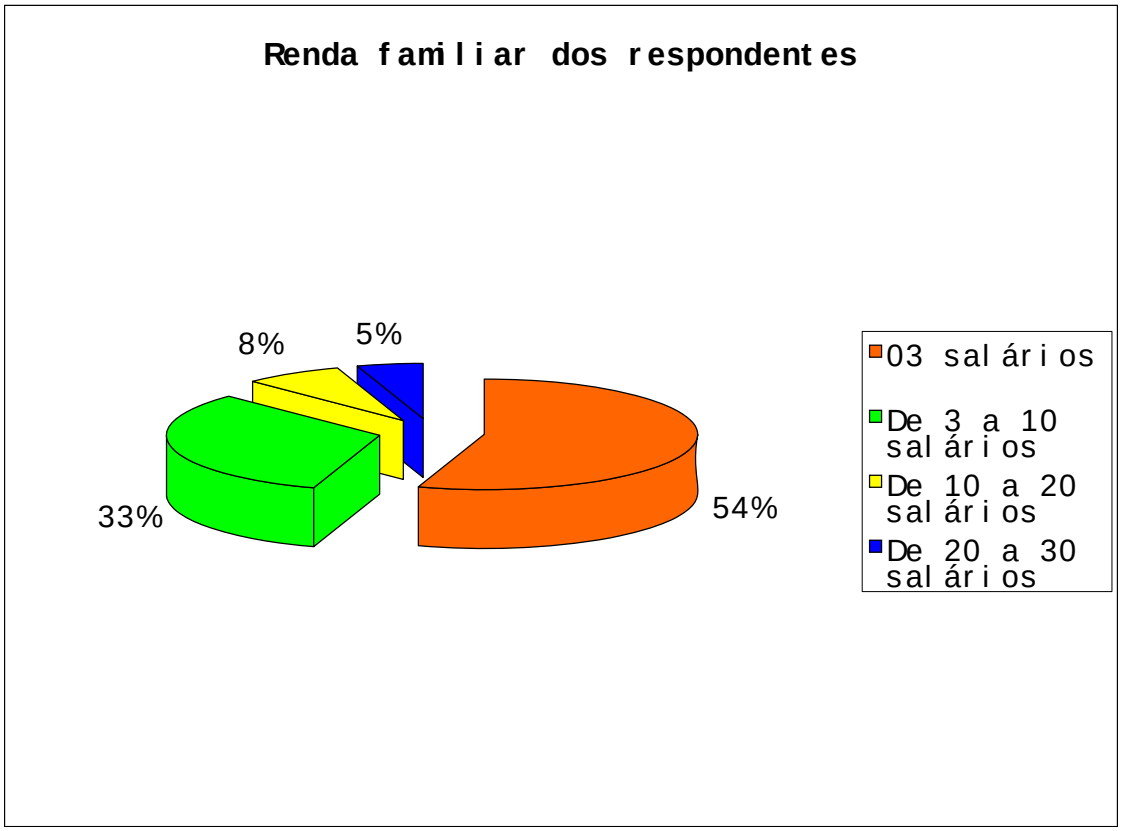
A série foi outro item verificado, e mostrou uma característica do público do SENAC, uma vez que 05 respondentes fazem curso técnico na instituição.



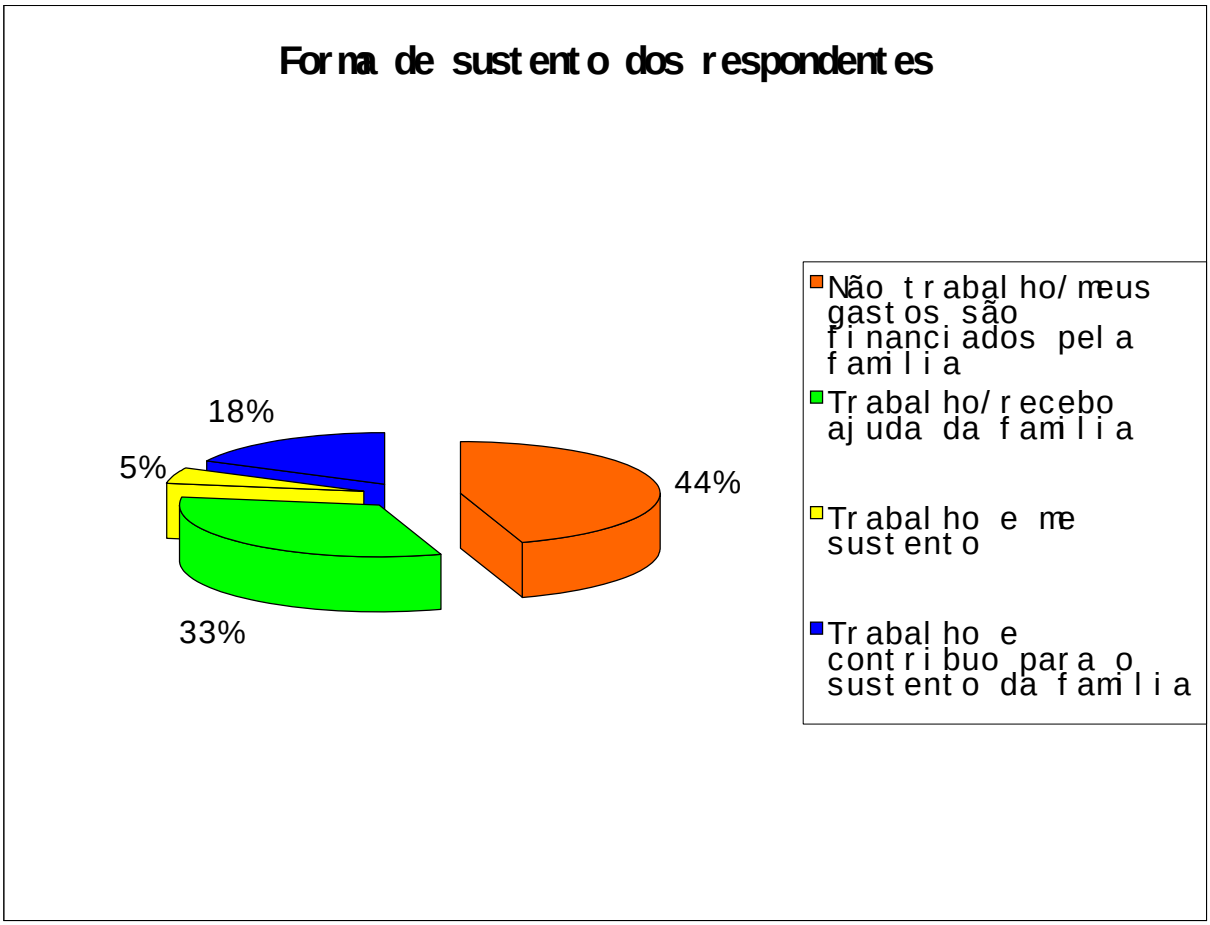
A maioria dos respondentes, 17, possuem a segunda maior escolaridade em sua casa, seguidos daqueles que possuem a terceira maior escolaridade.



A renda total familiar da maioria dos respondentes foi até 03 salários mínimos, seguido do grupo que soma até 10 salários mínimos, possibilitando concluir que a maioria dos usuários que responderam ao questionário são de classe média baixa.



A situação que melhor descreve os respondentes, em relação à sua situação pessoal financeira demonstrou que a maioria é sustentada pela família.

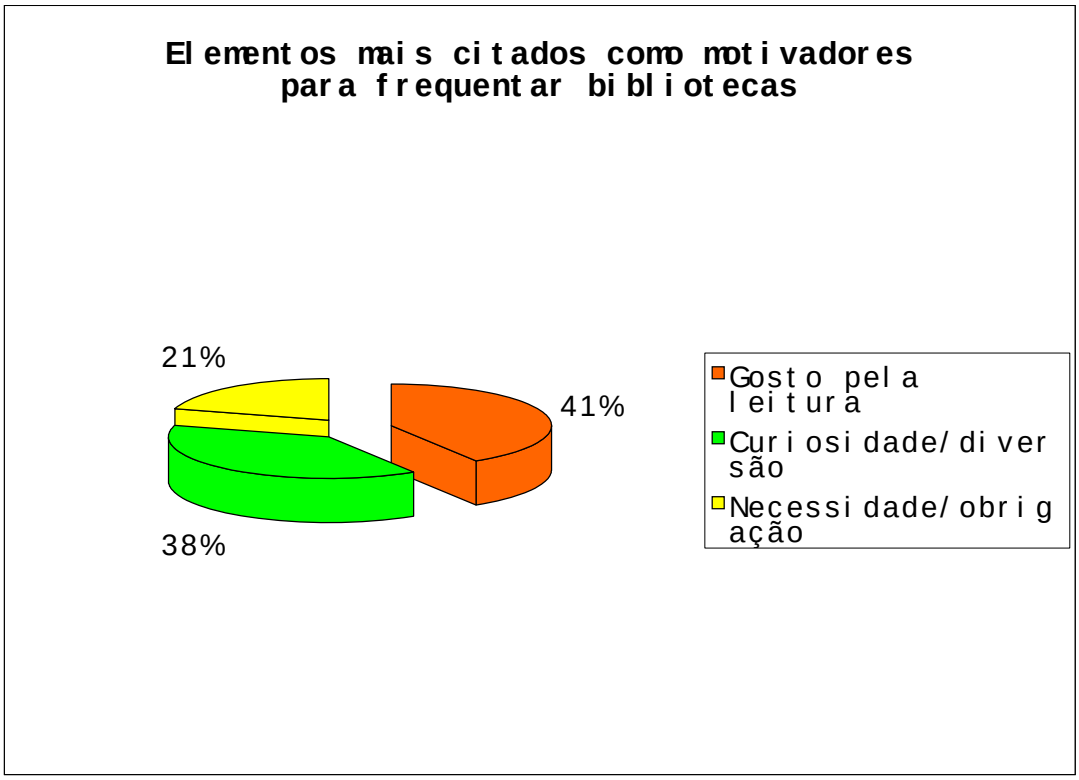


Em relação aos dados levantados sobre quantidade de banheiros, carros e TV's, que serviram de confirmação aos elementos aqui citados, a tabulação completa encontra-se em anexo.

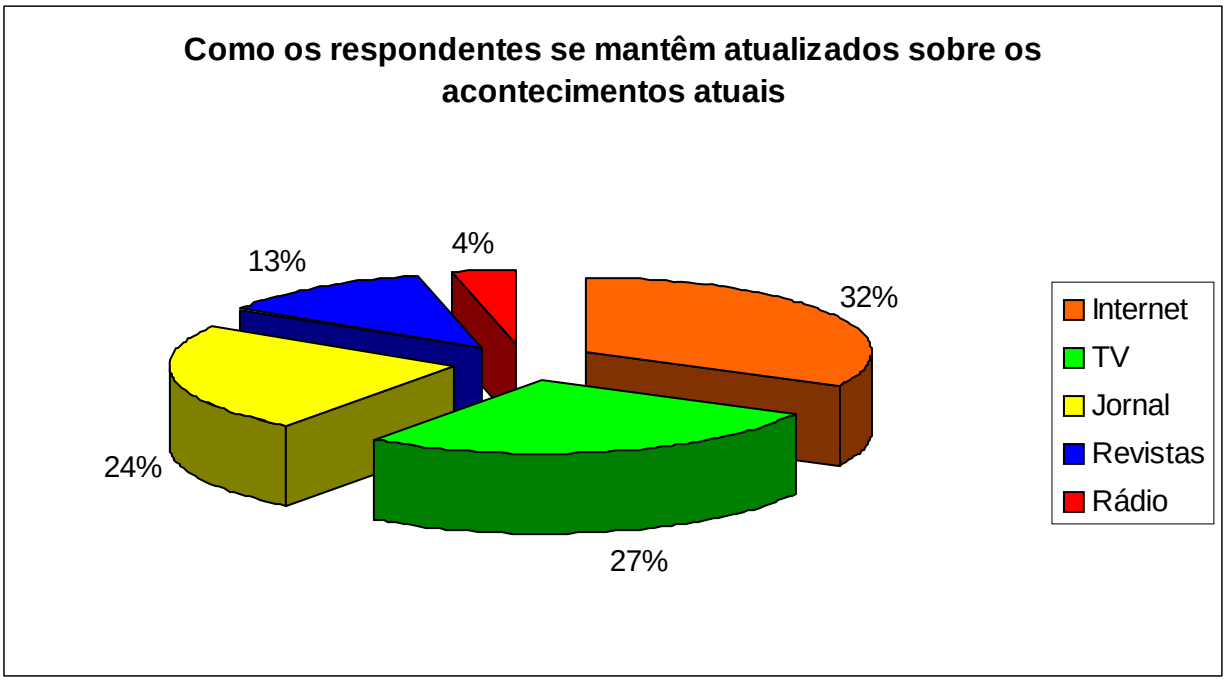
5.2 HÁBITOS DE LEITURA

Os dados levantados quanto aos hábitos de leitura foram colocados, em sua grande maioria, para quantificação numa escala, em que o respondente aplicava uma nota, de acordo com seu interesse, a cada item. Para efeito de apresentação de gráficos, foram aqui considerados os itens que obtiveram maior nota dos respondentes. A tabulação completa dos itens, com a quantificação das notas recebidas por cada um será anexada a este trabalho, para melhor comparação entre os resultados obtidos na pesquisa.

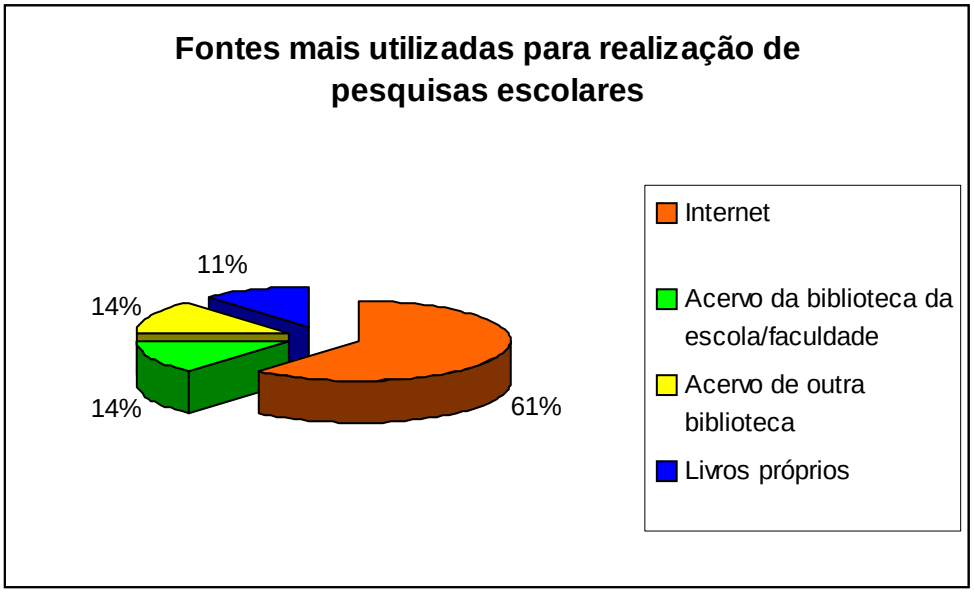
Perguntados sobre os motivos que os levam a freqüentar uma biblioteca, os respondentes informaram que o gosto pela leitura é o que mais os motiva, seguido pela curiosidade e diversão; a necessidade e a obrigação ficaram em terceiro lugar.



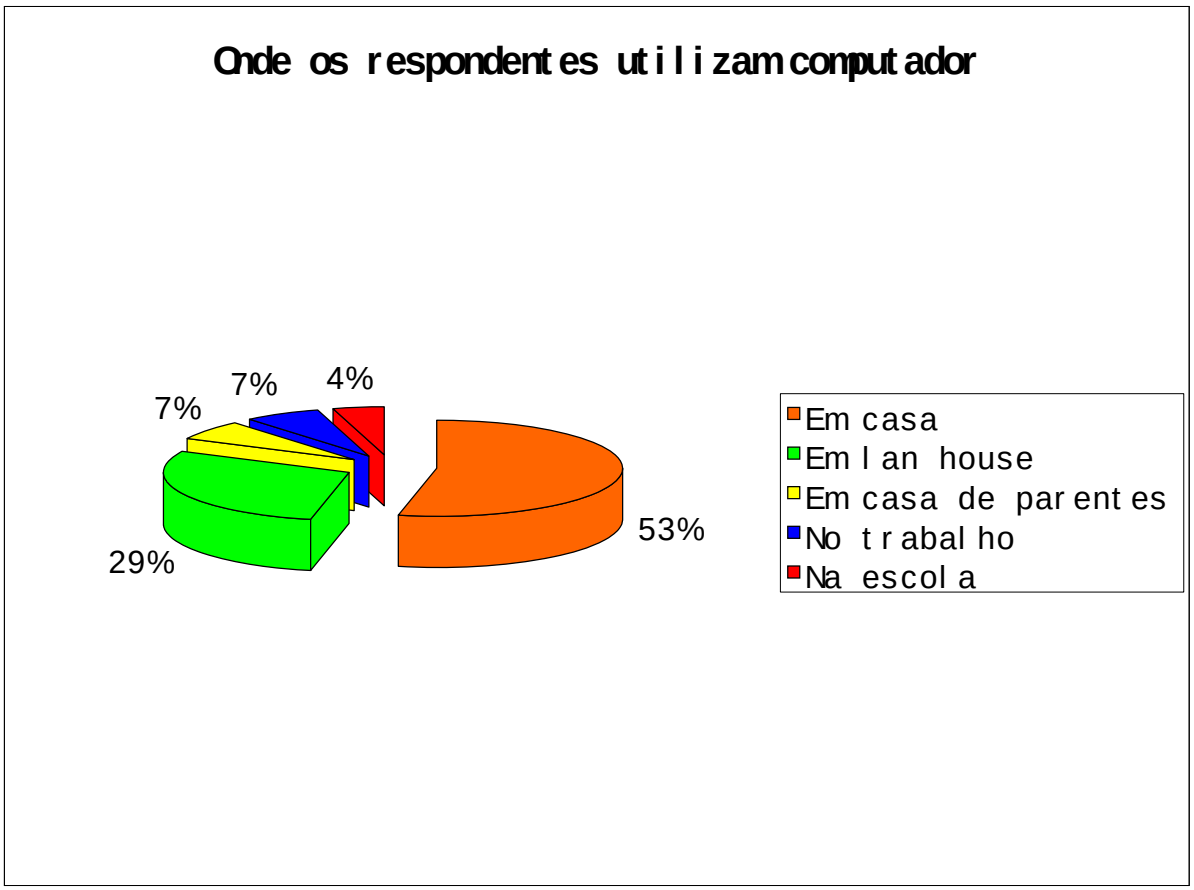
Os meios mais utilizados para se manter atualizados em relação aos acontecimentos atuais confirmou a presença cada vez maior da internet e da televisão no cotidiano dos jovens e adolescentes.



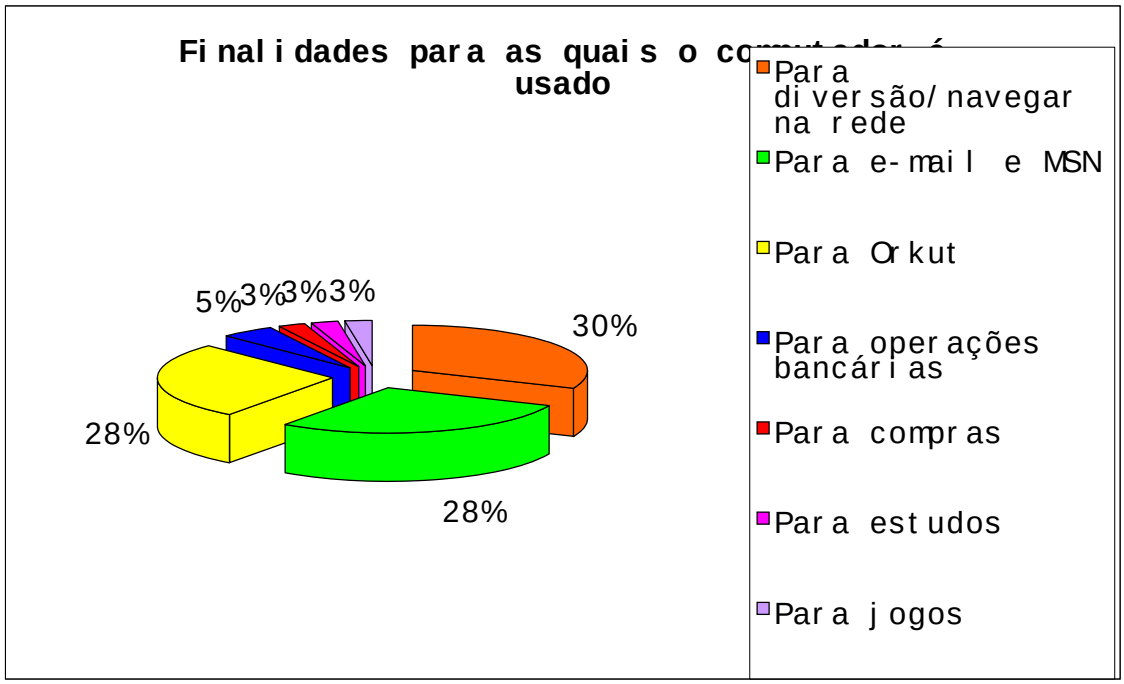
A fonte mais utilizada para realização de pesquisas escolares foi a internet novamente, aqui com uma diferença considerável para os demais itens.



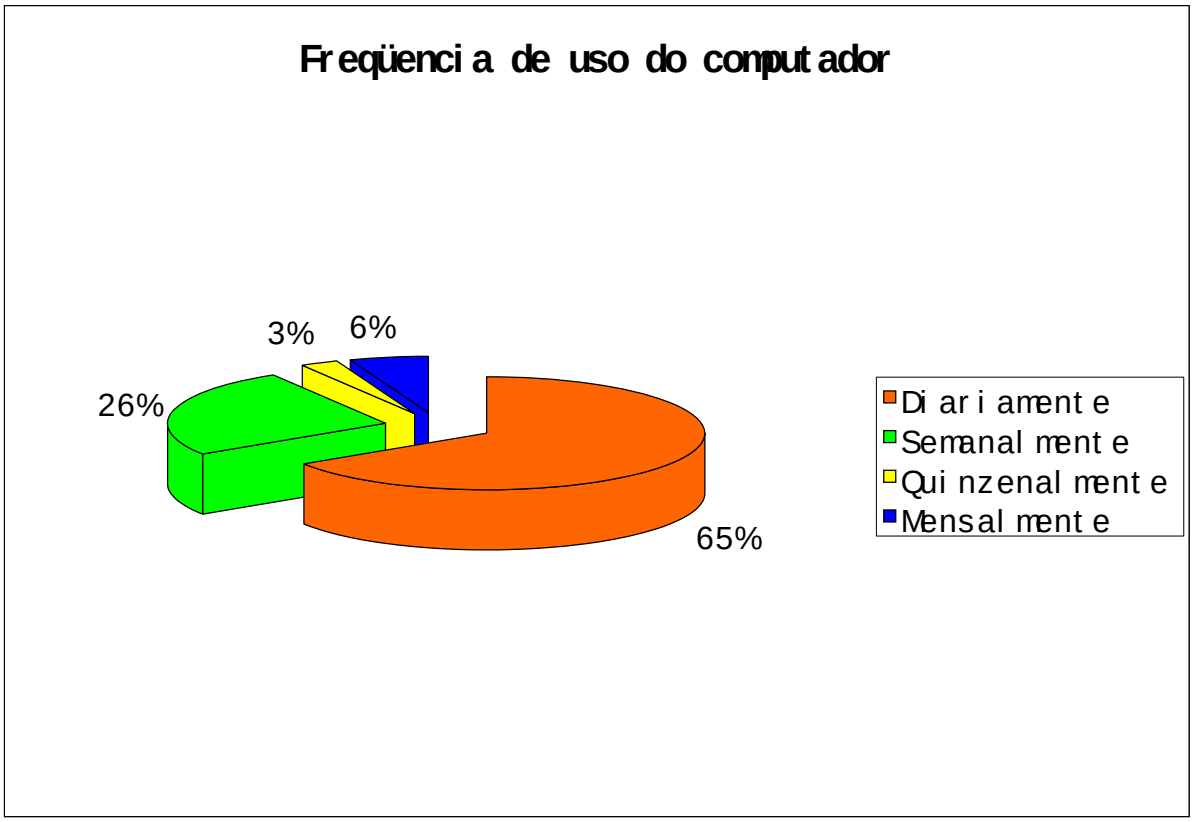
A presença do computador nas residências foi demonstrada através da quantificação das respostas, também com um percentual com considerável diferença em relação aos demais itens.



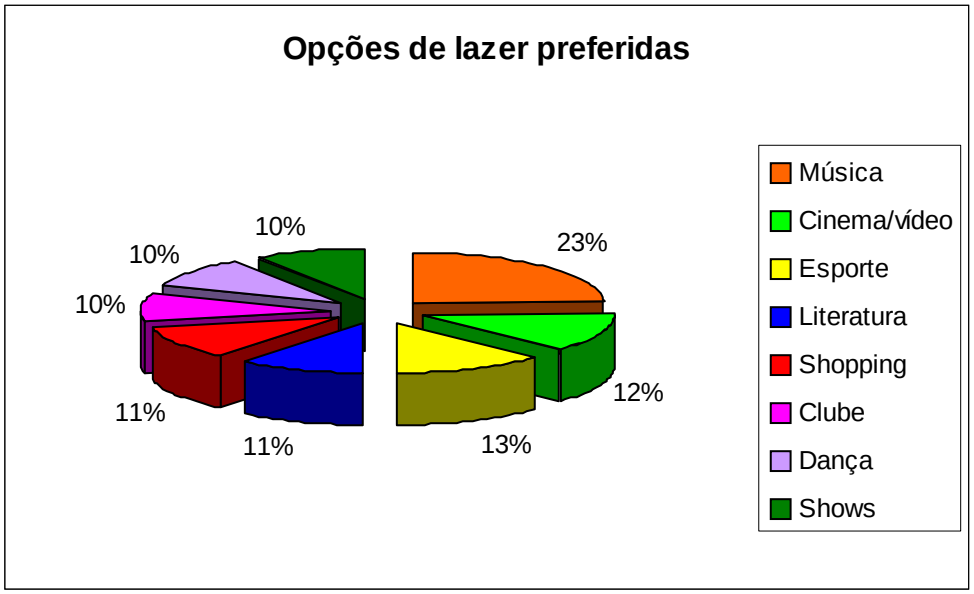
Devido à faixa etária estudada, o item que perguntou sobre a finalidade para a qual a internet é usada também demonstrou a tendência do uso da rede para diversão.



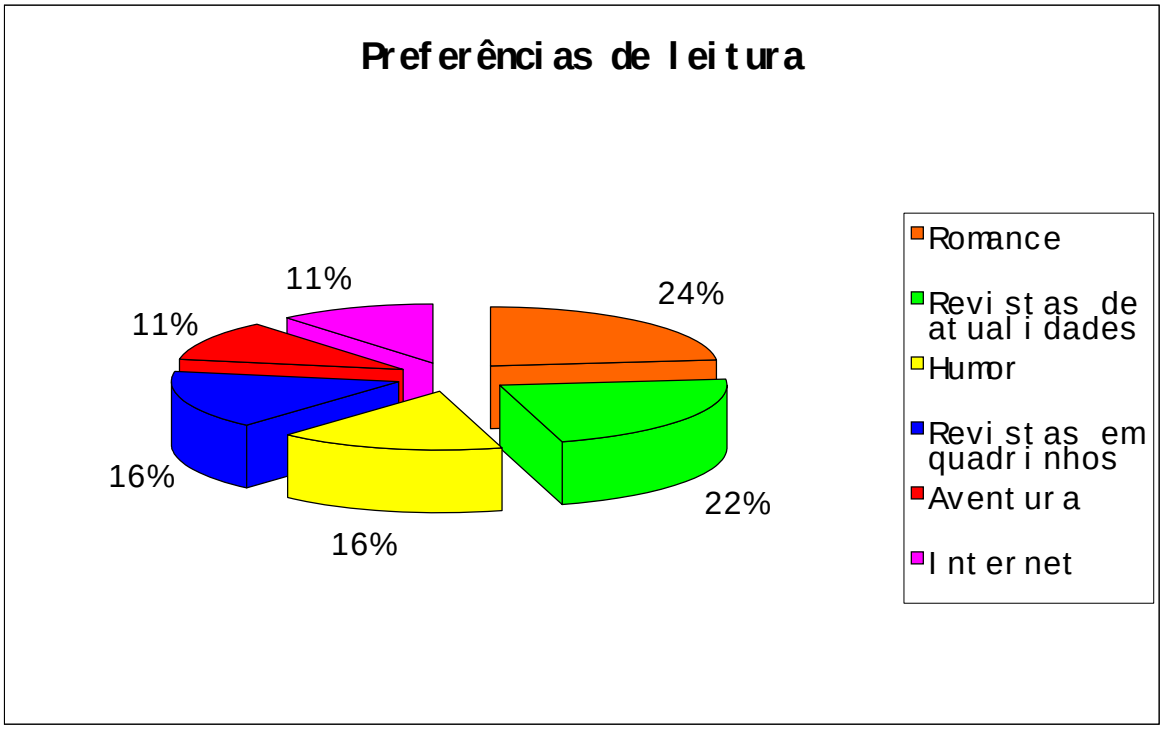
A freqüência de uso de computador também confirma a presença da tecnologia no cotidiano dos jovens e adolescentes estudados.



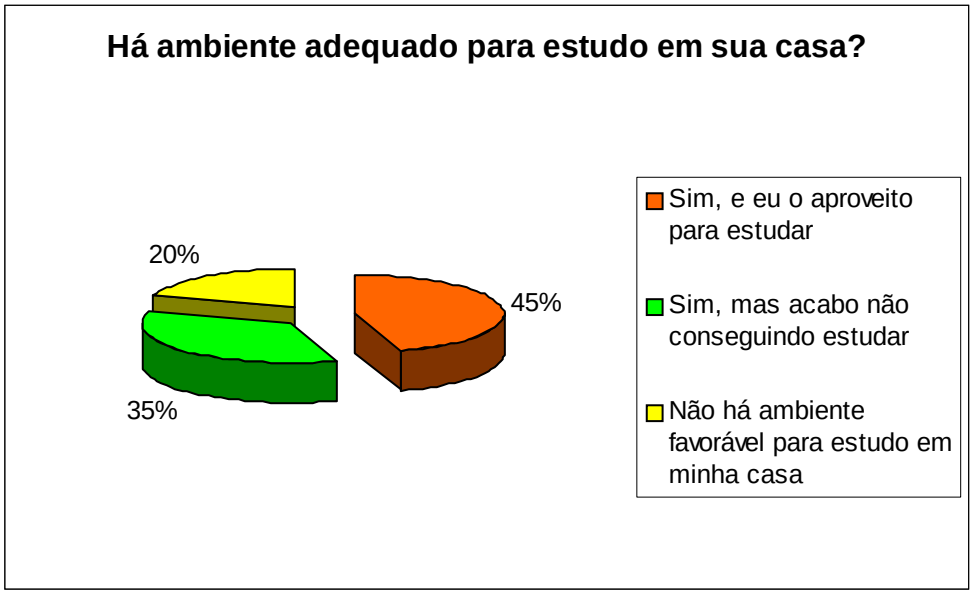
Em relação ao lazer preferido pelos respondentes, os itens preferidos foram a música, seguida pelo cinema/vídeo e esporte, e em terceiro lugar a literatura e os passeios ao shopping.



As preferências literárias dos respondentes demonstraram uma característica das bibliotecas da rede SESC, onde a literatura de lazer predomina. O romance foi o gênero preferido, seguido pelas revistas de atualidades, de humor e gibis.



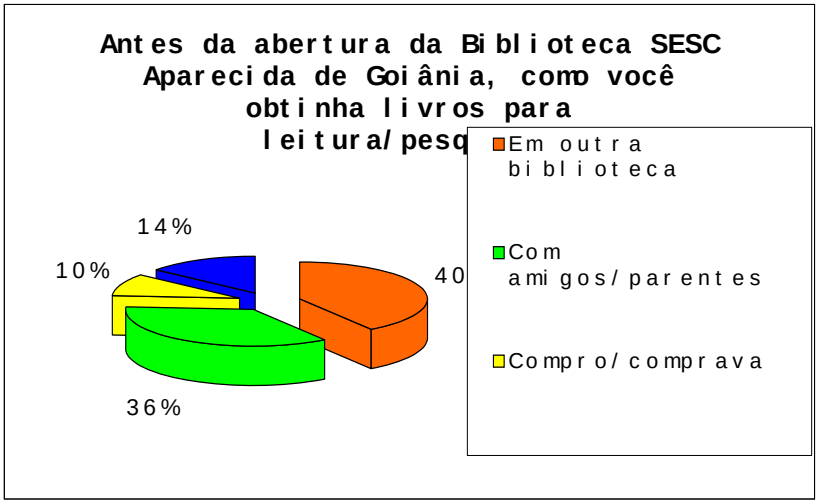
A sondagem sobre o hábito de estudar em casa demonstrou que a maioria tem ambiente propicio para estudo.



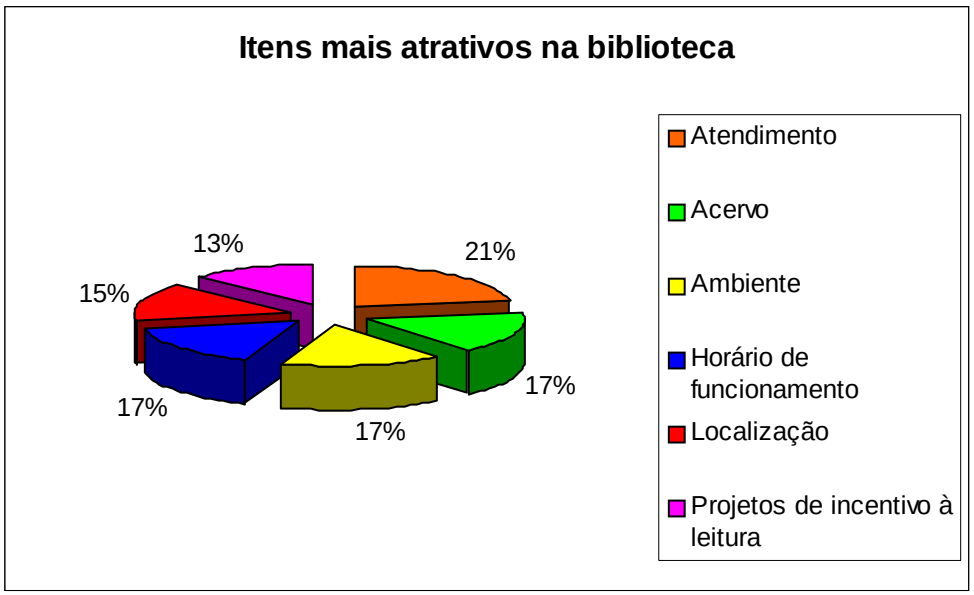
5.3 SOBRE A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

O ponto principal dessa pesquisa reside nessas últimas questões, que identificam a percepção dos usuários em relação à Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia. Essas questões foram elaboradas tendo em vista definir os elementos de marketing que atraem a clientela adolescentes e jovem a biblioteca.

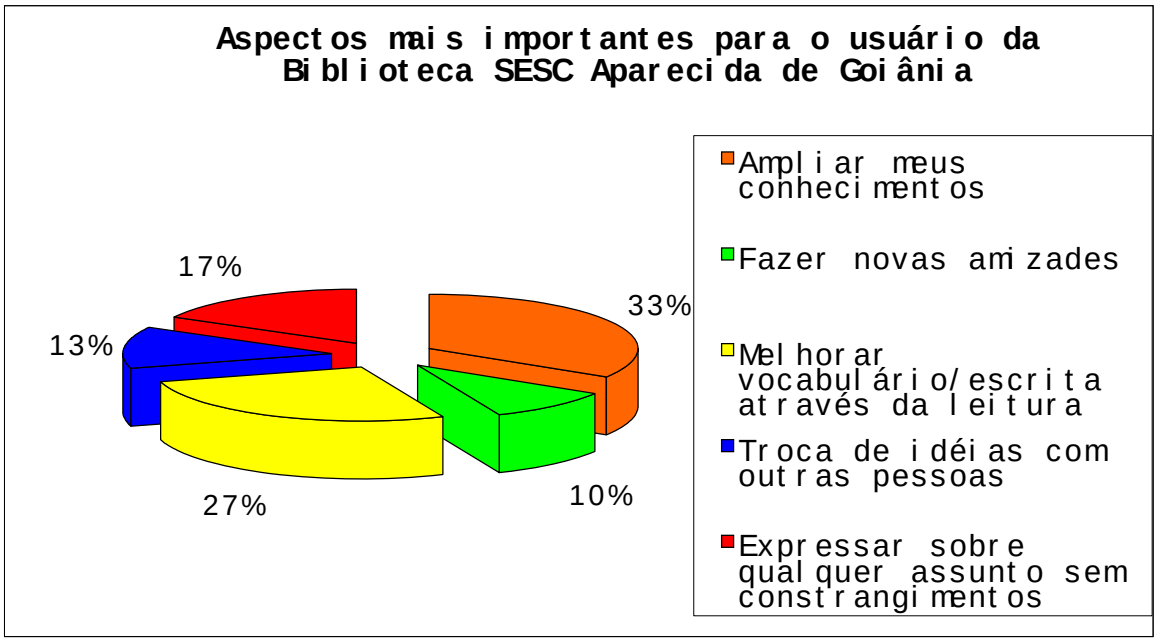
Para tanto, a questão sobre a forma com que os usuários buscavam livros para leitura ou pesquisa foi levantada, tendo como respostas predominantes a busca do material em outras bibliotecas ou junto a amigos e/ou parentes.



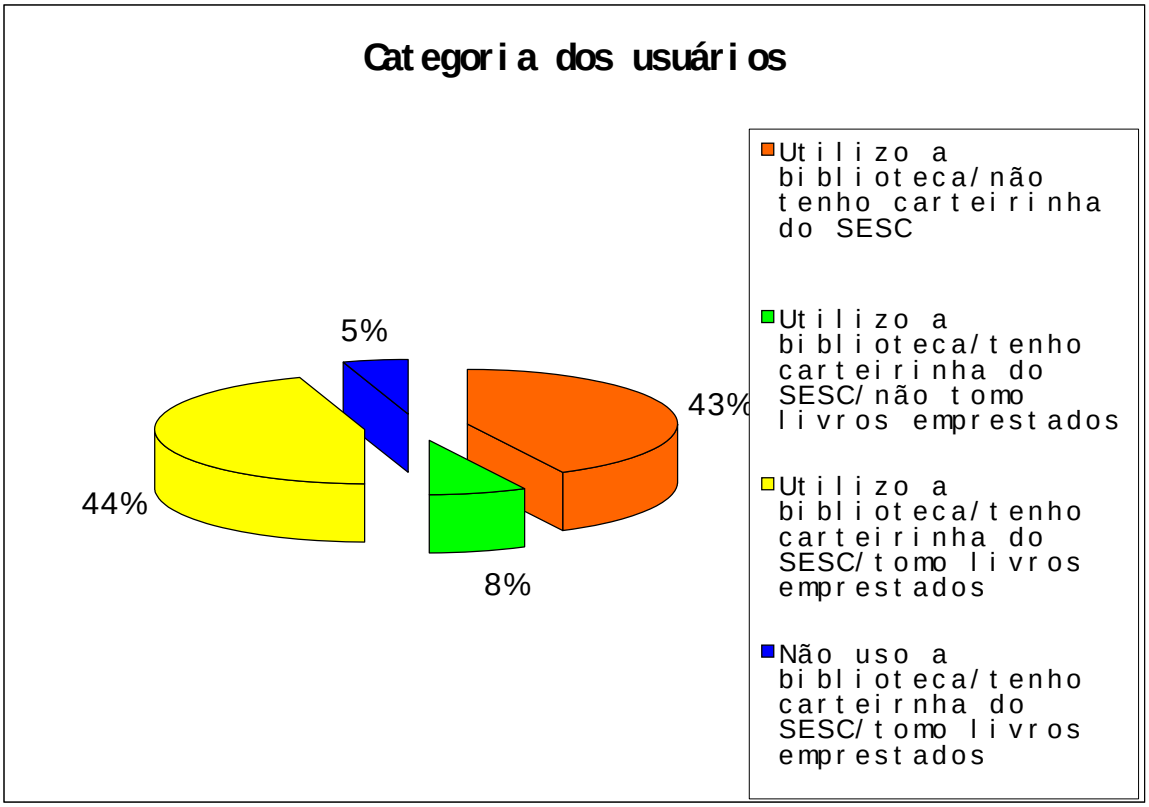
Os elementos considerados mais atrativos na biblioteca aos adolescentes e jovens foram em ordem decrescente o atendimento, o acervo, o ambiente, o horário de funcionamento, a localização da biblioteca, e por último os projetos de incentivo à leitura.



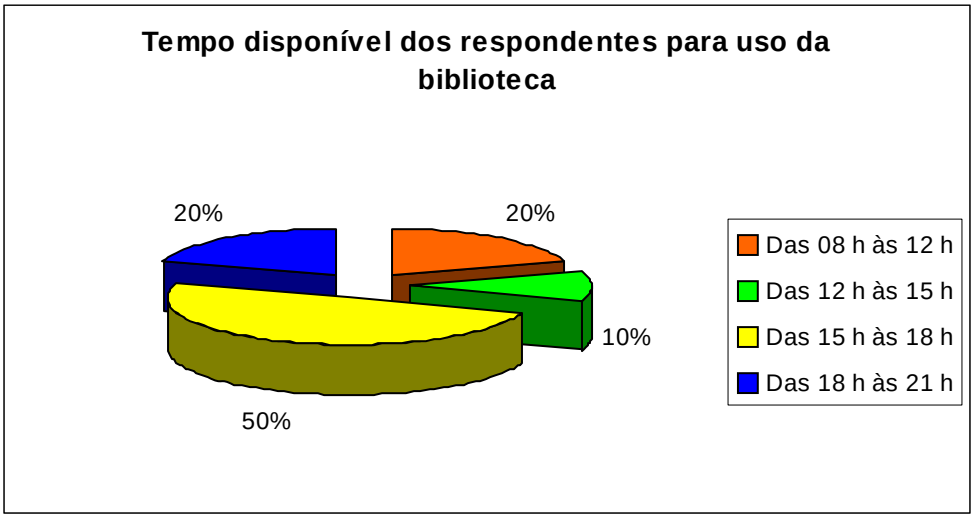
Em relação ao que é mais importante para os respondentes enquanto usuário da biblioteca, item mais citado foi a ampliação dos conhecimentos, seguida do interesse de melhoria do vocabulário e da escrita, e em terceiro lugar, a possibilidade de se expressar sobre qualquer assunto sem constrangimento.



Caracterizando o universo estudado, levando-se em consideração somente os alunos do SENAC e os filiados ao Sistema SESC, a categoria dos respondentes demonstrou que a maioria utiliza a biblioteca e toma livros emprestados.



Por último, o item referente ao horário de funcionamento da biblioteca demonstrou que o período vespertino, compreendido entre 15 h e 18 h é o horário preferido pelos adolescentes e jovens.



6 CONCLUSÕES FINAIS

Devido à Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia não ter sido divulgada na região por ocasião de sua inauguração, a prática do marketing direto se fez necessária, posto que o próprio usuário passou a ser o principal canal de divulgação da biblioteca.

Para que esse marketing fosse eficiente o relacionamento com a clientela foi mais próximo de modo a identificar e adequar os serviços às necessidades dos usuários, preocupando-se em criar valor e tornar-se referência para o usuário.

Esse trabalho refletiu-se nos dados coletados, que vieram confirmar as hipóteses levantadas neste trabalho. O fato de freqüentarem e participarem dos eventos realizados na biblioteca mostra que há um desejo de participação em grupos, e uma necessidade crescente de informação. A maioria dos respondentes têm acesso à internet, mas freqüentam a biblioteca em busca de materiais impressos, o que mostra que a internet não substitui a biblioteca e/ou os livros.

Assim, a pergunta referente aos atrativos da biblioteca identificou, em ordem decrescente o atendimento, o acervo e o ambiente como itens de maior atratividade na biblioteca, demonstrando que o marketing direto praticado vem surtindo efeito. A busca por conhecimento aliada à procura por um grupo de amizades maior também demonstra que os usuários valorizam o processo dialético, o que por sua vez, aumenta a necessidade de informações e novas trocas de idéias, num processo contínuo.

O relacionamento com a equipe da biblioteca é outro fator importante, pois a acessibilidade dos funcionários funciona como um canal aberto para questionamentos e esse elemento atrai a clientela, que se sente livre de constrangimentos para se expressar ou buscar informações as mais variadas.

O fato de a biblioteca ser a única na região, com característica de biblioteca pública, é outro fator importante, pois a clientela de 12 a 20 anos está em plena fase escolar, necessita de materiais e auxilio no desenvolvimento dos estudos e pesquisas, e procura a biblioteca para este fim.

Analisando, portanto, a pesquisa, a Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia deverá desenvolver ações e projetos que possibilitem atender as demandas e necessidades dessa clientela. Sugerimos portanto, as seguintes ações de Marketing para a Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia:

-projetos que promovam debates sobre livros clássicos e/ou indicados para os principais vestibulares;

- implantação de painéis que possibilitem a livre expressão dos usuários, com direito à réplica e á tréplica, promovendo assim o processo dialético;

-palestras com profissionais e/ou representantes de outras realidades sociais, promovendo dessa forma o alargamento dos horizontes dos usuários, e conseqüentemente o conhecimento da comunidade, da sociedade e do mundo.

Mas, é preciso que os responsáveis pela biblioteca estejam atentos às mudanças na comunidade, e principalmente, desenvolvam a avaliação contínua das ações desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção:** o marketing visível da informação. Brasília : Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva,** Fundação Seade, São Paulo, v. 8. n. 4, p. 1-9, 1994. Disponível em : < http://www.e-iasi.org/cinfor/qyest/quest.htm. > Acesso em 24 mai 2005.

_____. Os agregados da informação: memórias, esquecimento e estoques de informação. **Ciência da Informação,** v. 1, n. 3,jun/00. Disponível em : < http://www.dgz.org.br/ago07/Art_04.htm >. Acesso em 02 ago 2007.

BARROS, Anna Christina T. Monteiro de. Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN. **Ciência da Informação,** v. 25, n. 3, 1996. Disponível em : < http://ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=511&layout=abstract >. Acesso em 02 ago 2007.

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação da pequena empresa:** como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. 2. ed. São Paulo : Senac São Paulo, 2004.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação,** v. 25, n. 2, 1995. Disponível em : < http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=819&article=481&mode=phf >. Acesso em 02 ago 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI :** como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing:** e edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing :** dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro : Senac, 2002.

_____. **A ciência da gestão:** marketing, inovação, estratégia – um físico explica a gestão – a maior inovação do século XX – como uma ciência. 2. ed. Rio de Janeiro : Senac Rio, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo : Brasiliense, 2003.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!:** para principiantes e profissionais de outras áreas. 2. ed. São Paulo : Senac São Paulo, 2004.

Serviço Social do Comércio (Goiás). **Programa de trabalho 2006.**Goiânia : SESC, 2005. 111 p.

WOJCICKI, Andréia. **Marketing em bibliotecas e centros de documentação.** Rio de Janeiro : E-fluência, 2006.

QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE PERFIL E HÁBITOS DE LEITURA DE USUÁRIOS DA BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

Meu nome é Andréa Aparecida Diniz, sou estudante do curso de Biblioteconomia na UFG e estou desenvolvendo uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, com orientação do Prof. José Vanderley Gouveia. Este questionário tem como objetivo levantar o perfil da clientela usuária desta biblioteca, assim como seus hábitos de leitura. A pesquisa será desenvolvida exclusivamente na Biblioteca SESC Aparecida de Goiânia, localizada nas dependências do SENAC Jaime Câmara, no período de 22 de outubro a 01 de novembro de 2007. Solicito sua colaboração, respondendo às perguntas abaixo. Desde já, agradeço sua participação.

Atenciosamente,

Andréa Aparecida Diniz

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

1. *Qual sua idade?*

( ) 12 ( ) 15 ( ) 18
( ) 13 ( ) 16 ( ) 19
( ) 14 ( ) 17 ( ) 20

---

2. *Qual município você reside?*

( ) Aparecida de Goiânia ( ) Goiânia ( ) Outro. Qual?_____

---

3. *Qual seu sexo?*

( ) masculino ( ) Feminino

---

4. *Quantos irmãos você tem?*

( ) Nenhum ( ) Três
( ) Um ( ) Quatro ou mais
( ) Dois

---

5. *Incluindo você, quantas pessoas moram em sua casa?*

( ) Moro sozinho ( ) De 6 a 8 pessoas
( ) 02 pessoas ( ) Mias de 8 pessoas
( ) De 3 a 5 pessoas

---

6. *Qual a principal ocupação do responsável pelo sustento da casa?*

( ) Profissional liberal ( ) Empresário
( ) Empregado rural/agricultor ( ) Proprietário rural
( ) Servidor público ( ) Desempregado
( ) Empregado em empresa privada ( ) Outro

---

7. *Que série você cursa?*

( ) 7ª série ( ) 1° ano do ensino médio ( ) cursinho pré-vestibular
( ) 8ª série ( ) 2° ano do ensino médio ( ) faculdade
( ) 9ª série ( ) 3º ano do ensino médio ( ) curso técnico

---

8. *Comparando sua escolaridade a cada uma das pessoas que moram em sua casa, qual a posição que sua escolaridade ocupa atualmente?*
( ) minha escolaridade é a maior na minha casa
( ) minha escolaridade é a 2ª maior na minha casa
( ) minha escolaridade é a 3ª maior na minha casa
( ) outra

---

9. *Qual a renda familiar mensal, somando a renda (em salário mínimo) de todas as pessoas de sua casa?*
( ) Até 03 salários (até 1.140)
( ) De 03 a 10 salários (de 1.141 a 3.800)
( ) De 10 a 20 salários (de 3.801 a 7.600)
( ) De 20 a 30 salários (de 7.601 a 11.400)
( ) Mais de 30 salários (acima de 11.401)

---

10. *Quantos banheiros existem em sua casa?*
( ) Um
( ) Dois
( ) Três
( ) Quatro ou mais

---

11. *Quantos carros existem na sua casa?*
( ) Nenhum
( ) Um
( ) Dois
( ) Três ou mais

---

12. *Quantas TV's existem em sua casa?*
( ) Uma
( ) Duas
( ) Três
( ) Quatro ou mais

---

13. *Assinale a situação que melhor descreve seu caso:*
( ) Não trabalho e meus gastos são financiados pela família
( ) Trabalho e recebo ajuda da família
( ) Trabalho e me sustento
( ) Trabalho e contribuo para o sustento da família
( ) Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família

---

HÁBITOS DE LEITURA

14. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, o mais o/a motiva a freqüentar uma biblioteca:*

Motivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Busca de solução para indagação ou problema										
Curiosidade/diversão										
Gosto pela leitura										
Gosto pela pesquisa										
Necessidade/obrigação										
Outro. Qual?										

15. *Como você se mantém atualizado sobre os acontecimentos atuais?*

( ) Jornal ( ) Revistas
( ) Internet ( ) TV
( ) Rádio ( ) Outro. Qual?

---

16. *Defina, marcando com um "X", numa escala de 1 a 10, quais as fontes que você utiliza para realização de pesquisas escolares:*

Fontes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acervo da biblioteca da escola/faculdade										
Acervo de outra biblioteca										
Livros de minha propriedade										
Internet										
Outro. Qual?										

---

17. *Onde você utiliza computador?*

( ) Em casa ( ) Em outra biblioteca
( ) No trabalho ( ) Em lan house
( ) Na escola ( ) Outro local.Qual? _____

---

18. *Com que outra finalidade, além de estudos, você utiliza o computador?*

( ) Para compras ( ) Para operações bancárias
( ) Para e-mail e MSN ( ) Para Orkut
( ) Para diversão/ navegar na rede ( ) Outro. Qual?_____

---

19. *Com que freqüência você utiliza computador?*

( ) Diariamente ( ) Mensalmente
( ) Semanalmente ( ) Só quando preciso
( ) Quinzenalmente

---

20. *Marque com um "X" quais as opções abaixo são de sua preferência, numa escal de 1 a 10:*

Opções de lazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Artes plásticas/artesanato										
Cinema/vídeo										
Circo										
Clube										
Dança										
Esporte. Qual?										
Literatura										
Música										
Shopping										
Shows										
Teatro										
Outro. Qual?										

---

21. *Defina, marcando um "X" numa escala de 1 a 10, o que você mais gosta de ler:*

Tipos de leitura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Auto-ajuda										
Aventura										
Contos										
Crônicas										
Esporte										
Ficção científica										
Humor										
Internet										
Literatura erótica										
Literatura erudita										
Literatura infantil										
Literatura infanto-juvenil										
Literatura religioso										
Literatura técnico-científica										
Poesia										
Revistas de atualidades										
Revistas em quadrinho										
Romance										

---

22. *Na sua percepção, existe um local adequado para estudo em sua casa?*

( ) Sim, e eu aproveito para estudar em casa
( ) Sim, mas acabo não conseguindo estudar
( ) Não há ambiente/local adequado para estudo em minha casa

SOBRE A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

23. *Antes da abertura desta biblioteca, onde você costumava obter livros para leitura ou realização de trabalhos?*

( ) em outra biblioteca
( ) com amigos e/ou parentes
( ) eu compro/comprava
( ) Não lia, nem utilizava livros para leitura ou trabalhos escolares

---

24. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, quais os itens são mais <u>atrativos</u> nesta biblioteca, para você:*

Opções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acervo (livros, revistas, etc)										
Ambiente										
Atendimento										
Horário de funcionamento										
Localização										
Projetos de incentivo à leitura										
Outro. O quê?										

25. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, o que você considera <u>mais importante</u> enquanto usuário da biblioteca:*

Opções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ampliar meus conhecimentos										
Fazer novas amizades										
Melhorar meu vocabulário e escrita através da leitura										
Possibilidade de troca de idéias com outras pessoas										
Poder me expressar sobre qualquer assunto sem constrangimento										
Outro. Qual?										

---

26. *Em qual categoria abaixo você se coloca?*

( ) Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, mas não tenho carteirinha do SESC

( ) Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, tenho carteirinha do SESC, mas não tomo livros emprestados da biblioteca

( ) Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, tenho carteirinha do SESC e tomo livros emprestados da biblioteca

( ) Não faço leitura ou pesquisa na biblioteca, tenho carteirinha do SESC e tomo livros emprestados

---

27. *Qual seu tempo disponível para freqüentar ou estudar na biblioteca?*

( ) das 08 h às 12 h	( ) das 15 h às 18 h
( ) das 12 h às 15 h	( ) das 18 h às 21 h

Grata pela colaboração!

APÊNDICE B – TABULAÇÃO COMPLETA DA PESQUISA REALIZADA NA BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

1. *Qual sua idade?*

12 – 04	15 – 05	18 – 03
13 – 02	16 – 08	19 – 05
14 – 06	17 – 05	20 – 02

---

2. *Qual município você reside?*

Aparecida de Goiânia – 25 Goiânia – 14 Outro. Senador Canedo – 01

---

3. *Qual seu sexo?*

Masculino – 13 Feminino – 27

---

4. *Quantos irmãos você tem?*

Nenhum – 07
Um – 19
Dois – 10
Três – 01
Quatro ou mais – 03

---

5. *Incluindo você, quantas pessoas moram em sua casa?*

Moro sozinho – 00
02 pessoas – 03
De 3 a 5 pessoas – 32
De 6 a 8 pessoas – 05
Mais de 8 pessoas – 00

---

6. *Qual a principal ocupação do responsável pelo sustento da casa?*

Profissional liberal – 05
Empregado rural/agricultor – 00
Servidor público – 07
Empregado em empresa privada – 12
Empresário – 04
Proprietário rural – 01
Desempregado - 00
Outro – 21

---

7. *Que série você cursa?*

7ª série – 05	1° ano do ensino médio – 11	cursinho pré-vestibular – 02
8ª série – 03	2° ano do ensino médio – 03	Faculdade – 02
9ª série – 03	3º ano do ensino médio – 06	curso técnico – 05

---

8. *Comparando sua escolaridade a cada uma das pessoas que moram em sua casa, qual a posição que sua escolaridade ocupa atualmente?*

minha escolaridade é a maior na minha casa – 06
minha escolaridade é a 2ª maior na minha casa – 17
minha escolaridade é a 3ª maior na minha casa – 12
outra – 05

---

9. *Qual a renda familiar mensal, somando a renda (em salário mínimo) de todas as pessoas de sua casa?*

Até 03 salários (até 1.140) – 22
De 03 a 10 salários (de 1.141 a 3.800) – 13
De 10 a 20 salários (de 3.801 a 7.600) – 03
De 20 a 30 salários (de 7.601 a 11.400) – 02
Mais de 30 salários (acima de 11.401) – 00

---

10. *Quantos banheiros existem em sua casa?*

Um – 15
Dois – 11
Três – 03
Quatro ou mais – 01

---

11. *Quantos carros existem na sua casa?*

Nenhum – 17
Um – 14
Dois – 07
Três ou mais – 02

---

12. *Quantas TV's existem em sua casa?*

Uma – 13
Duas – 23
Três – 04
Quatro ou mais – 00

---

13. *Assinale a situação que melhor descreve seu caso:*

Não trabalho e meus gastos são financiados pela família – 18
Trabalho e recebo ajuda da família – 13
Trabalho e me sustento – 02
Trabalho e contribuo para o sustento da família – 07
Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família – 00

HÁBITOS DE LEITURA

14. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, o mais o/a motiva a freqüentar uma biblioteca:*

Motivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Busca de solução para indagação ou problema	5	2	2	5	5	1	3	3	4	5
Curiosidade/diversão	-	1	1	3	4	2	4	6	4	13
Gosto pela leitura	2	3	1	1	4	3	3	2	5	14
Gosto pela pesquisa	2	3	2	7	4	7	1	3	6	5
Necessidade/obrigação	7	4	4	1	1	1	1	4	3	7
Outro. Qual?	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-

15. *Como você se mantém atualizado sobre os acontecimentos atuais?*

Jornal – 19
Internet – 26
Rádio – 03
Revistas – 10
TV – 22
Outro – 00

---

16. *Defina, marcando com um "X", numa escala de 1 a 10, quais as fontes que você utiliza para realização de pesquisas escolares:*

Fontes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acervo da biblioteca da escola/faculdade	5	2	2	3	4	1	1	6	2	6
Acervo de outra biblioteca	9	-	2	1	7	2	4	1	1	6
Livros de minha propriedade	3	1	3	3	3	1	2	5	7	5
Internet	1	-	1	-	2	1	2	1	4	27
Outro. Qual?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

---

17. *Onde você utiliza computador?*

Em casa – 24
No trabalho – 03
Na escola – 02
Em outra biblioteca – 00
Em lan house – 13
Outro local.Qual? Casa de parentes – 04

---

18. *Com que outra finalidade, além de estudos, você utiliza o computador?*

Para compras – 02
Para e-mail e MSN – 23
Para diversão/ navegar na rede – 25
Para operações bancárias – 04
Para Orkut – 22
Outro. Estudo – 02 / Jogos – 02

---

19. *Com que freqüência você utiliza computador?*

Diariamente – 23
Semanalmente – 09
Quinzenalmente – 01
Mensalmente – 02
Só quando preciso – 04

---

20. *Marque com um "X" quais as opções abaixo são de sua preferência, numa escal de 1 a 10:*

Opções de lazer	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Artes plásticas/artesanato	8	2	5	3	3	2	7	-	3	1
Cinema/vídeo	1	-	1	4	2	2	6	4	5	12
Circo	11	4	4	4	1	3	3	2	-	1
Clube	6	2	1	2	2	-	2	3	6	9
Dança	6	1	2	3	2	2	1	4	4	9
Esporte. Qual?	8	1	-	1	2	1	1	3	5	12
Literatura	35	2	1	2	5	1	1	6	4	10
Música	3	1	1	-	1	2	2	1	4	23
Shopping	3	3	5	1	4	3	5	2	-	10
Shows	3	2	4	2	1	1	5	4	2	9
Teatro	7	2	2	3	5	3	4	2	3	7
Outro. Qual?Cantar/estudar/ficar em casa	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3

---

21. *Defina, marcando um "X" numa escala de 1 a 10, o que você mais gosta de ler:*

Tipos de leitura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Auto-ajuda	11	2	1	3	3	3	4	1	3	2
Aventura	4	2	2	3	1	5	1	4	6	9
Contos	7	4	2	3	7	2	1	3	4	5
Crônicas	6	2	2	2	6	2	3	4	2	3
Esporte	11	1	1	1	4	1	2	4	4	4
Ficção científica	8	3	2	1	6	-	3	3	3	5
Humor	3	1	-	3	4	2	4	3	5	13
Internet	4	2	1	2	4	1	3	4	5	9
Literatura erótica	15	2	1	1	2	-	5	2	1	-
Literatura erudita	16	2	2	1	1	2	-	4	-	-
Literatura infantil	13	3	-	5	1	1	4	1	2	3
Literatura infanto-juvenil	8	-	3	3	1	2	5	5	6	5
Literatura religioso	9	3	-	1	1	3	2	5	1	6
Literatura técnico-científica	11	1	1	1	16	3	2	4	1	2
Poesia	5	1	3	1	-	1	4	4	6	8
Revistas de atualidades	4	1	-	2	1	2	2	2	6	18
Revistas em quadrinho	3	2	1	3	5	2	2	1	2	13
Romance	7	1	-	3	-	-	2	2	2	19

---

22. *Na sua percepção, existe um local adequado para estudo em sua casa?*
Sim, e eu aproveito para estudar em casa – 18
Sim, mas acabo não conseguindo estudar – 14
Não há ambiente/local adequado para estudo em minha casa – 8

SOBRE A BIBLIOTECA SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

23. *Antes da abertura desta biblioteca, onde você costumava obter livros para leitura ou realização de trabalhos?*
em outra biblioteca - 17
com amigos e/ou parentes - 17
eu compro/comprava - 15
Não lia, nem utilizava livros para leitura ou trabalhos escolares - 6

---

24. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, quais os itens são mais <u>atrativos</u> nesta biblioteca, para você:*

Opções	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Acervo (livros, revistas, etc)	2	-	1	1	1	1	3	2	10	18
Ambiente	1	3	-	1	-	1	4	4	9	18
Atendimento	2	-	2	1	-	-	3	3	2	24
Horário de funcionamento	1	-	1	1	3	3	-	1	6	18
Localização	1	1	-	2	4	1	3	2	5	16
Projetos de incentivo à leitura	1	-	-	-	1	3	3	7	5	14
Outro. O quê?	-	-	-	-	-	-	-	-		--

25. *Marque com um "X", numa escala de 1 a 10, o que você considera <u>mais importante</u> enquanto usuário da biblioteca:*

Opções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ampliar meus conhecimentos	1	-	2	-	2	2	1	1	7	24
Fazer novas amizades	2	1	3	-	8	2	5	6	5	7
Melhorar meu vocabulário e escrita através da leitura	2	1	1	-	1	2	7	3	4	19
Possibilidade de troca de idéias com outras pessoas	1	-	2	1	3	1	5	6	8	9
Poder me expressar sobre qualquer assunto sem constrangimento	2	-	2	2	2	2	5	3	6	12
Outro. Qual?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

---

26. *Em qual categoria abaixo você se coloca?*

Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, mas não tenho carteirinha do SESC - 17

Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, tenho carteirinha do SESC, mas não tomo livros emprestados da biblioteca - 03

Utilizo a biblioteca para leitura e pesquisa, tenho carteirinha do SESC e tomo livros emprestados da biblioteca - 18

Não faço leitura ou pesquisa na biblioteca, tenho carteirinha do SESC e tomo livros emprestados - 02

---

27. *Qual seu tempo disponível para freqüentar ou estudar na biblioteca?*

das 08 h às 12 h – 08	das 15 h às 18 h - 20
das 12 h às 15 h - 04	das 18 h às 21 h - 08

Grata pela colaboração!

SESC GOIÁS

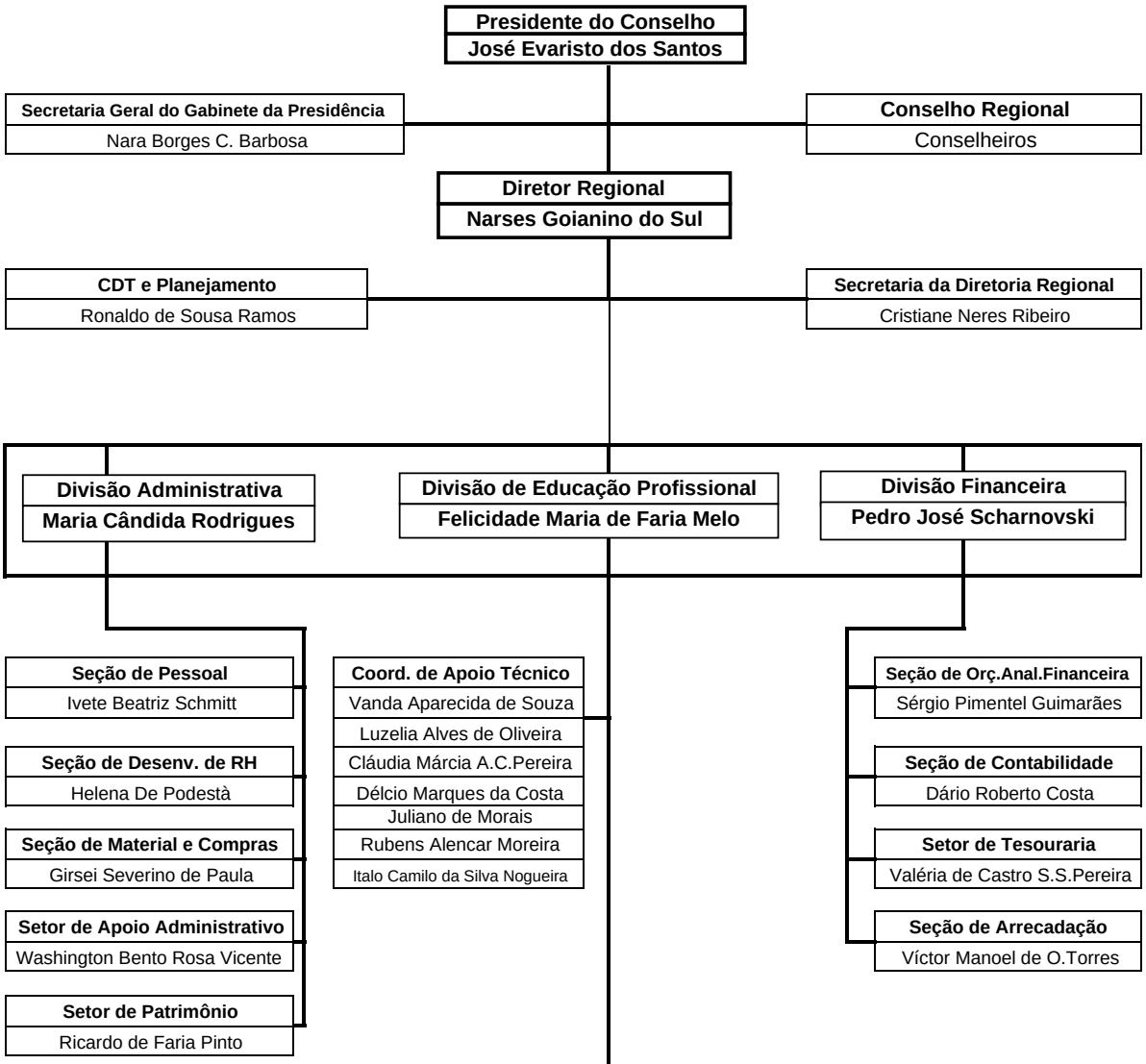
MAPA DE ACOMPANHAMENTO GLOBAL DE METAS - MAGM

ANO 2007

UNIDADE OPERACIONAL
SESC APARECIDA DE GOIÂNIA

ATIVIDADE
BIBLIOTECA

		INSCRIÇÕES						ATENDIMENTOS					
		MENSAL			ACUMULADO E ANUAL			MENSAL			ACUMULADO E ANUAL		
		PREVISTO	REALIZADO	DIFERENÇA	PREVISÃO	ALCANÇ/ACUMUL.	DIFERENÇA	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENÇA	PREVISÃO	ALCANÇ/ACUMUL.	DIFERENÇA
JANEIRO	C	17	34	17	17	34	17	T. CONSUL.	596				
	D	7	26	19	7	26	19	EMPR.- B.F.	453				
	U	16	21	5	16	21	5	EMPR.- B.A.					
	T	**40**	**81**	**41**	**40**	**81**	**41**	**650**	**1.049**	**399**	**650**	**1.049**	**399**
FEVEREIRO	C	17	9	(8)	34	43	9	T. CONSUL.	457				
	D	7	10	3	14	36	22	EMPR.- B.F.	395				
	U	16	8	(8)	32	29	(3)	EMPR.- B.A.					
	T	**40**	**27**	**(13)**	**80**	**108**	**28**	**710**	**852**	**142**	**1.360**	**1.901**	**541**
MARÇO	C	13	15	2	47	58	11	T. CONSUL.	933				
	D	4	8	4	18	44	26	EMPR.- B.F.	508				
	U	13	18	5	45	47	2	EMPR.- B.A.	265				
	T	**30**	**41**	**11**	**110**	**149**	**39**	**820**	**1.706**	**886**	**2.180**	**3.607**	**1.427**
ABRIL	C	8	3	(5)	55	61	6	T. CONSUL.	604				
	D	4	15	11	22	59	37	EMPR.- B.F.	637				
	U	13	13	0	58	60	2	EMPR.- B.A.					
	T	**25**	**31**	**6**	**135**	**180**	**45**	**820**	**1.241**	**421**	**3.000**	**4.848**	**1.848**
MAIO	C	11	17	6	66	78	12	T. CONSUL.	739				
	D	4	8	4	26	67	41	EMPR.- B.F.	773				
	U	10	6	(4)	68	66	(2)	EMPR.- B.A.	98				
	T	**25**	**31**	**6**	**160**	**211**	**51**	**950**	**1.610**	**660**	**3.950**	**6.458**	**2.508**
JUNHO	C	8	6	(2)	74	84	10	T. CONSUL.	576				
	D	2	4	2	28	71	43	EMPR.- B.F.	559				
	U	11	7	(4)	79	73	(6)	EMPR.- B.A.					
	T	**21**	**17**	**(4)**	**181**	**228**	**47**	**850**	**1.135**	**285**	**4.800**	**7.593**	**2.793**
JULHO	C	4	2	(2)	78	86	8	T. CONSUL.	320				
	D	1	5	4	29	76	47	EMPR.- B.F.	598				
	U	3	4	1	82	77	(5)	EMPR.- B.A.					
	T	**8**	**11**	**3**	**189**	**239**	**50**	**750**	**918**	**168**	**5.550**	**8.511**	**2.961**
AGOSTO	C	5	10	5	83	96	13	T. CONSUL.	543				
	D	3	10	7	32	86	54	EMPR.- B.F.	791				
	U	8	8	0	90	85	(5)	EMPR.- B.A.					
	T	**16**	**28**	**12**	**205**	**267**	**62**	**900**	**1.334**	**434**	**6.450**	**9.845**	**3.395**
SETEMBRO	C	6	4	(2)	89	100	11	T. CONSUL.	429				
	D	3	4	1	35	90	55	EMPR.- B.F.	601				
	U	8	8	0	98	93	(5)	EMPR.- B.A.	108				
	T	**17**	**16**	**(1)**	**222**	**283**	**61**	**900**	**1.138**	**238**	**7.350**	**10.983**	**3.633**
OUTUBRO	C	4	6	2	93	106	13	T. CONSUL.	590				
	D	3	5	2	38	95	57	EMPR.- B.F.	696				
	U	5	4	(1)	103	97	(6)	EMPR.- B.A.	67				
	T	**12**	**15**	**3**	**234**	**298**	**64**	**900**	**1.335**	**435**	**8.250**	**12.318**	**4.068**
NOVEMBRO	C	4	4	0	97	110	13	T. CONSUL.	436				
	D	1	7	6	39	102	63	EMPR.- B.F.	580				
	U	4	3	(1)	107	100	(7)	EMPR.- B.A.	37				
	T	**9**	**14**	**5**	**243**	**312**	**69**	**900**	**1.053**	**153**	**9.150**	**13.371**	**4.221**
DEZEMBRO	C	3		(3)	100	110	10	T. CONSUL.					
	D	1		(1)	40	102	62	EMPR.- B.F.					
	U	3		(3)	110	100	(10)	EMPR.- B.A.					
	T	**7**	**-**	**(7)**	**250**	**312**	**62**	**850**		**(850)**	**10.000**	**13.371**	**3.371**
TOTAL	C	**100**	**110**	**10**	**100**	**110**	**10**	T. CONSUL.					
	D	**40**	**102**	**62**	**40**	**102**	**62**	EMPR.- B.F.					
	U	**110**	**100**	**(10)**	**110**	**100**	**(10)**	EMPR.- B.A.					
	T	**250**	**312**	**62**	**250**	**312**	**62**	**10.000**	**13.371**	**3.371**	**10.000**	**13.371**	**3.371**



Organograma Atualizado Maio/2007.xls