

A biblioteca escolar como diferencial na compra dos serviços educacionais

Ângela Beatriz Luckei Rodrigues

Bibliotecária na Escola de Ensino Fundamental Maria Auxiliadora.
aluckei@terra.com.br.

O trabalho apresenta a proposta de um novo cenário para a biblioteca escolar da rede particular de ensino fundamental e médio, visando a oferta ao usuário de um ambiente físico atraente, aconchegante, funcional e prático, de modo que se torne ótimo diferencial no momento em que o consumidor escolher a instituição na qual matriculará seu filho. Através do levantamento bibliográfico, é possível mostrar a relevância deste tema pouco explorado pelos bibliotecários e direções escolares.

Introdução

A necessidade de sobrevivência das organizações educacionais nas constantes mudanças que ocorrem hoje no mercado está diretamente ligada a capacidade de adaptação ao meio em que estão inseridas, necessitando ser constante e cuidadosamente vigiada para que mantenham seu posicionamento e equilíbrio. Para isso, é importante que as escolas encontrem meios que as tornem diferentes ao prestarem seu serviço.

Para competir no mercado, as instituições precisam conhecer o marketing para poderem fazer uso de suas ferramentas. É importante saber quais são as características do marketing de serviços – que é o que a escola presta – serviços educacionais que também têm suas características próprias.

O tema – a ambientação da biblioteca escolar da rede de ensino privado do ensino fundamental e médio – é uma proposta que surgiu da necessidade das direções de escolas perceberem o quanto o layout do setor colabora na decisão do consumidor ao comprar os serviços da instituição. Como metodologia foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica.

As instituições escolares estão se voltando para o mercado. Isto requer esforço contínuo integrado em todas as áreas da organização. Devem elas se esforçar para

satisfazer as necessidades dos consumidores. Hoje, um bom diferencial na educação é a apresentação do ambiente físico de todos os setores da instituição.

Para que seja viável a criação do novo espaço físico do setor de informação é importante a contratação dos profissionais competentes para elaboração do projeto arquitetônico. É fundamental a presença do arquiteto nessa proposta de trabalho – criação do layout da biblioteca escolar – porque somente ele poderá criar os cenários agradáveis, aconchegantes e funcionais que o setor necessita para conquistar o consumidor.

Marketing de serviços: características

Nos últimos anos está crescendo muito na economia mundial o setor de serviços. Como ressalta Cobra (2001), “a oportunidade para serviços tem aberto campo para pequenos, médios e grandes empresários”.

As organizações passaram a perceber, como se referem Bateson e Hoffman (2001), os serviços como uma fonte de diferenciação. O marketing de serviços passa a revolucionar conceitos dentro das empresas.

Há vários tipos de serviços. Para classificá-los deve-se observar quais são as características que se enquadram dentro do marketing de serviços.

As características do marketing de serviços, conforme Cobra (2001), são:

- A intangibilidade: um serviço é mais intangível do que tangível. O grande desafio do gestor de serviço é tornar tangível os aspectos intangíveis de um serviço;
- Os relacionamentos com os clientes: muitos serviços não podem ser produzidos sem a presença e cooperação do cliente. Como serviços não podem ser armazenados eles devem ser produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos;
- A percibilidade : quando um serviço exige a presença de um cliente, para receber e consumir o serviço, a empresa do setor de serviços deve estar atenta ao tempo do cliente, pois os serviços são perecíveis. Em outras palavras, eles não podem ser armazenados para consumo posterior;
- A inseparabilidade: o serviço depende da performance, sobretudo das pessoas. Um funcionário é parte essencial de um serviço. E, em decorrência disso, o setor de serviços é quase sempre caracterizado como mão-de-obra intensiva.

Serviços podem ser classificados por grupos de atividades. Esses são encaixados em suas características, que diferem conforme a natureza do serviço prestado. Nesse trabalho, o serviço que está sendo focado é o educacional.

Marketing educacional: características

As escolas maduras têm identidade forte, apresentam proposta pedagógica clara, sugerem e acreditam em seu modelo de ensino e aprendizagem baseados em sua história, valores e crenças. Essas têm consciência de que são prestadoras de serviços e, pela óptica do marketing, possuem características fundamentais como:

- **Intangibilidade:** ou seja, não se poderá prová-los antes de utilizá-los. Assim sendo, os clientes ao iniciarem o processo de compra, procuram identificar sinais de evidência da qualidade do serviço, analisando aspectos físicos (fachada, recepção, uniformes), aspectos humanos (apresentação dos funcionários, educação, agilidade) e transcendentais (mensagens, slogans, valores transmitidos durante os contatos);
- **Não se estoca a oferta educacional:** as matrículas que não se efetuam agora, não mais se efetivarão;
- **A qualidade dos serviços que não é homogênea:** nunca se terá resposta uniforme, pois a diversidade do espírito humano é vasta. Portanto, tem que se pensar no alinhamento de todos os envolvidos com a prestação do serviço, que deverão agir orientados à proposta do colégio com a finalidade de comungarem das mesmas idéias.

Como se refere Cruz (2001): “Na escola, como em qualquer outro serviço, é essencial administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

As bibliotecas, atualmente, passam de bibliotecas museus para bibliotecas serviços oferecidas ao público. Como se refere Milanese (1988): “As bibliotecas deixaram de ser tesouros para se tornarem serviços”.

Portanto, elas fazem parte do contexto do marketing uma vez que são prestadoras de serviços e necessitam engajarem-se em todo o processo que compõe o marketing de serviços e educacional.

A biblioteca escolar e o marketing

A biblioteca escolar, modernamente, é considerada como elemento básico do processo educacional, sendo, portanto, indispensável para a consecução dos objetivos do ensino. Ela está ligada às instituições escolares de Primeiro e Segundo Graus e atendem às necessidades do pessoal docentes e discentes. Com relação aos seus objetivos, esse tipo de biblioteca visa, segundo Fonseca (1992), a fornecer livros e material didático tanto a estudantes como aos professores. Além disso, a biblioteca escolar possui, conforme entendimento de Ambros (1985), nove objetivos:

- a. Contribuir para o desenvolvimento do sistema educativo e da política educacional do país;
- b. Cooperar com o programa escolar oferecendo material bibliográfico aos alunos, professores e elementos da comunidade;
- c. Incentivar a busca da informação nas várias fontes disponíveis, contribuindo para uma aprendizagem permanente e um posicionamento crítico do leitor;
- d. Preparar o aluno para a utilização de bibliotecas públicas, especializadas e universitárias;
- e. Oferecer ao professor material bibliográfico de interesse para sua área de atuação e que sirva para desenvolver seus programas de ensino;
- f. Cooperar com o professor na seleção da bibliografia a ser indicada aos alunos;
- g. Orientar o usuário para a utilização do material disponível na biblioteca;
- h. Orientar a seleção individual do aluno contribuindo para seu crescimento gradual na leitura;
- i. Estimular o hábito de leitura e da busca da informação.

As bibliotecas nas escolas particulares são consideradas setores de suporte pedagógico. É o apoio didático para os professores e alunos. Tem a missão de veicular informação, proporcionando os aprimoramentos culturais dos educandos e, com isso, despertar o gosto e o prazer pela leitura e pesquisa. A imagem deste setor nem sempre é a melhor dentro das instituições a que pertencem, pois a idéia de ser setor de apoio didático cria no contexto escolar a visão de ser um departamento estático, usado somente quando professores e alunos necessitam de seu apoio. Como se refere Silva (1995): “Para muito, além disso, preconizamos uma atuação dinâmica, viva da

biblioteca escolar, cuja função pode ser desenvolvida de forma a se articular com ação do professor, ambas de caráter pedagógico”.

O setor escolar de informação deve atuar em conjunto com o professor. Isso é possível através do seu acervo, que é uma das principais características desse tipo de biblioteca. O acervo é constituído de obras de referência, complementares ao currículo escolar, especializadas em Educação, obras que incluam legislação de interesse para a Educação, periódicos, de literatura infanto-juvenil e material recreativo. Para que, aquele que professa o conhecimento ensine seus alunos a pesquisarem, ou seja, procurarem a informação. Assim, seria possível tornar os educandos capazes de extraírem o máximo possível do acervo, juntando os dados e combinando-os.

Segundo Milanese (1988), “a biblioteca substituiria a sala de aula expositiva, o discurso do mestre daria lugar ao acesso crítico à informação, abrindo-se o espaço fundamental para discussão”. Esse é o ideal de biblioteca escolar, onde professores e bibliotecário trabalham juntos para o crescimento intelectual dos alunos, tornando-os críticos e criativos com as informações recebidas.

Para que seja possível alcançar esse modelo de biblioteca é preciso fazer muito ainda. Em primeiro lugar, devem existir nas escolas bibliotecas com bibliotecários, pois são eles que organizam o espaço físico de forma adequada e estimulante para receber o usuário. Os profissionais organizam, ainda, os serviços de forma ágil para que os objetivos dos clientes finais sejam alcançados. Uma das principais missões de uma biblioteca é incentivar e proporcionar o espaço ideal para o desenvolvimento de pesquisas. Mas, para isso torna-se necessário reformular e trazer novas práticas na confecção dos trabalhos escolares por parte dos mestres em sala de aula.

Além desses itens, para obter a biblioteca ideal, nos dias de hoje, é importante que as direções e setores pedagógicos encararem a biblioteca escolar como um setor administrativo da instituição que exerce seu papel de setor da informação, onde está o laboratório de leitura e escrita do colégio. Mas, cabe ao bibliotecário a tarefa de tornar conhecida a biblioteca escolar na instituição. Como se pode fazer isso atualmente?

O marketing é uma ferramenta que certamente ajudará o setor a ser reconhecido e divulgado dentro da instituição. O profissional que trabalha na biblioteca deve pensar quais são as estratégias que pode usar para melhorar a imagem do centro de

informação. Ele necessita estar ciente que um sistema de informação só tem razão de existir se é para ser utilizado. (FIGUEIREDO, 1990).

Portanto, algumas questões devem ser levantadas pelo profissional como quem vai utilizar este sistema, quem é o usuário, quais são os produtos/serviços que podem ser oferecidos para o consumidor, de modo que seja usada a biblioteca escolar.

As organizações voltadas para o mercado sentem a necessidade de atender seu consumidor. Com a biblioteca não é diferente. O gestor do setor da informação deve transformar o usuário em potencial em usuário real. O bibliotecário que aplica a “orientação para o marketing” na biblioteca tem que utilizar ferramentas do marketing para classificar, conhecer e segmentar seus usuários. Matthews (1987) afirma que o bibliotecário “deve procurar identificar os diversos grupos de usuários”.

Um dos instrumentos que será usado no plano de marketing é a pesquisa, que ajudará o bibliotecário a conhecer quem são os seus usuários, quais as necessidades que já estão sendo atendidas, quais os benefícios são recebidos por eles, onde habitam, se dispõem de condições físicas para usar a biblioteca, quais serviços são apropriados para eles, como se pode atingi-los na comunicação enviada pela biblioteca e quais as atitudes do usuário em relação à biblioteca. Essas respostas proporcionarão ao bibliotecário conhecer o usuário em potencial e, com isso, oferecer o melhor serviço.

Os usuários da biblioteca são alunos, professores, funcionários, pais e direção da escola. Nas escolas particulares confessionais têm-se ainda os padres e as irmãs religiosas. Para esse público é que o bibliotecário deve pensar e criar os produtos/serviços que estarão disponíveis para satisfazer as necessidades de segmentos selecionados. E após disso, fazer uso de propaganda e promoção para comunicar a capacidade dos serviços oferecidos para atender a esta demanda.

“O marketing é visto como um processo integrado, baseado em metas e competência através das quais um produtor fornece um marketing mix, um composto de marketing (produto, preço, praça, promoção), que vai ao encontro das necessidades do consumidor”. (FIGUEIREDO, 1990). O bibliotecário escolar, para melhor atender a seu usuário, pode fazer uso do composto de marketing para criar as variáveis que estrategicamente divulgarão os serviços do setor de informação.

Composto de marketing na biblioteca escolar

O setor da informação que adotar as técnicas do marketing não poderá deixar de fazer uso do composto de marketing. Ao elaborá-lo é importante que o bibliotecário conheça as características e objetivos da biblioteca escolar (que já foram citadas no capítulo anterior) para determinar o mercado a que se destina o produto, o preço, a praça e a promoção, que são peças fundamentais para analisar, planejar e trabalhar com o marketing, conforme Bonavita e Duro (2001). Esse composto deve estar integrado ao planejamento estratégico da instituição para que seja eficiente na prática.

Produto

O produto em um conceito prático é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. No projeto de lei nº 3.549/00, de autoria da Deputada Federal Esther Grossi sobre a Universalização das Bibliotecas Escolares no artigo 2º, as bibliotecas escolares são definidas como: “entenda-se como Bibliotecas Escolares à coleção de livros, materiais videográficos e documentos congêneres para estudo, consulta e leitura recreativa”. No artigo da lei é evidente o produto que a Biblioteca Escolar possui. A diferença está no tipo de suporte de cada um: livro, papel, computadores – Internet, base de dados – fax, televisão, cd’s e fitas cassetes.

O acervo se constitui no produto-núcleo da biblioteca. Ele se caracteriza por ser tangível (pode ser tocado), é palpável, sensível ao tato e armazenado em um local. Deve existir visando atender às necessidades de seus usuários de modo que obtenha a informação que precisa. Para atrair os alunos, professores, funcionários ao “espaço da informação” é importante que o produto seja atualizado constantemente, arrumado de modo ordenado. Além disso, o acervo deve ser aberto ao público, permitindo que as pessoas possam caminhar entre as estantes, manuseando, usando, satisfazendo suas curiosidades, e que essa liberdade seja uma das condições básicas para o exercício do pensamento criador, segundo Milanese (1988).

O acervo da biblioteca está concentrado em aparelhos – computadores, televisões, fax, etc. – que devem estar em constante manutenção e atualização, porque hoje os educandos têm acesso à tecnologia de ponta. Além da conservação física destes

instrumentos de trabalho, torna-se necessário a atualização dos softwares, bases de dados e outros programas. Mas, a Biblioteca é também prestadora de serviço na instituição escolar. Logo, os seus serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, não são palpáveis, não podem ser estocados e dificilmente podem ser padronizados, porque eles dependem de pessoas.

O setor de referência da biblioteca escolar é o primeiro que pode, segundo Figueiredo (1990), “[...] influenciar positivamente o uso e a produção da informação, pela provisão de serviço relevante, no tempo devido e de maneira significativa”.

O bibliotecário deve seguir as etapas do processo referência que é a soma total dos passos dados pelo bibliotecário de referência ao responder a pergunta a ele dirigida para satisfazer as necessidades de seus clientes. É importante determinar o problema que está sendo procurado pelo usuário, deve haver a negociação para tentar descobrir o que ele quer, determinar a estratégia da pesquisa, buscar o material em que está a informação, selecionar as repostas do problema e comunicar o resultado da pesquisa ao usuário. Para começar esse processo é necessário haver a entrevista de referência para determinar o que está sendo solicitado e o quanto de informação será necessário. Nesse momento é que o serviço de referência tem condições de atrair o usuário a frequentar a biblioteca de modo que ele perceba os serviços do setor da informação.

Além deste serviço, a biblioteca escolar pode oferecer a realização de pesquisas bibliográficas, levantamentos bibliográficos, orientação dos recursos informacionais da biblioteca, treinamento de usuários, serviços de disseminação da informação, acesso à base de dados, cd-rom, Internet, serviço de apoio ao usuário, divulgação do acervo e dos serviços prestados pela biblioteca, empréstimo, exposições e outros serviços que podem ser criados conforme a necessidade e criatividade do bibliotecário. O pessoal de referência é que tem maior contato com o público, exerce maior influência sobre a atitude do usuário em relação à biblioteca.

Mas o pessoal de outras áreas também é importante. Como ressalta Edinger (1987):

“Os bibliotecários dos serviços técnicos, por exemplo, poderão promover um serviço orientado ao usuário, acelerando o processamento de um livro ou mesmo acrescentando referências ao catálogo de assuntos nos casos em que a entrada se apresente uma tanto obscura”.

Todos os serviços realizados na biblioteca devem ter o objetivo de estimular os departamentos a concentrar seus esforços em aumentar a satisfação do usuário. O

produto tangível, o acervo da biblioteca, praticamente é o mesmo em todas as bibliotecas escolares, portanto o diferencial se fará na prestação de serviço, na criação de atividades, onde será possível tornar a Biblioteca no laboratório de leitura e escrita. Para isto, depende das características de cada escola, das necessidades específicas dos usuários e da criatividade do bibliotecário em inventar serviços que correspondam aos anseios dos clientes. Conforme Wood (1987): “Não expanda suas atividades sem razão”, ou seja, ofereça apenas aquilo que a instituição tem condições de atender.

Preço

O preço é, provavelmente, o item menos aplicável dos conceitos de marketing aos serviços das bibliotecas como elas estão estruturadas hoje. Porém, cada vez mais os bibliotecários estão sendo conclamados a decidir sobre a cobrança dos seus serviços/produtos. Nas bibliotecas escolares é problemático estipular preços uma vez que os consumidores já arcam com altas mensalidades para manter os filhos nas instituições. Porém, assim mesmo alguns serviços oferecidos no setor de informação podem ser cobrados já que representam custo para a escola, que não tem como manter todos os gastos sem repassar para seu cliente.

Mas, como lembra Edinger (1987), “a decisão tomada deve ser baseada em um levantamento criterioso dos objetivos globais da organização e de marketing”. Um dos melhores exemplos atuais para decidir sobre a conveniência ou não de repassar aos usuários o custo, são os serviços de base de dados que envolvem a pesquisa on-line. Pois, os serviços de informação, normalmente, se relacionam com equipamentos de primeira linha muito caros. (WHITEHEAD, 1987). Todavia, se o objetivo da biblioteca é fornecer serviços gratuitos e o serviço de base de dados for considerado como um instrumento de referência, então nenhuma outra consideração é necessária. Mas, se o objetivo é colocar os serviços disponíveis de todas as maneiras, a cobrança de taxa é uma opção viável.

Praça

A distribuição ou praça é responsável pela disponibilização dos serviços ou produtos no local para o consumo do usuário final e freqüentemente dos ‘4 P’s’ (produto, preço, praça e promoção) do método de marketing é o que recebe menos atenção. Nas instituições escolares só agora é que ele está sendo valorizado como item para agregar valor aos serviços prestados. E as bibliotecas escolares também recebem o mesmo tratamento por parte de direções de escolas, sendo relegadas a mais um acessório ao corpo da escola que, na maioria das vezes, está improvisada em salas de aula para abrigar os livros. Entretanto, Weingand (1987) acredita que “[...] para aqueles que se propõem agir sobre o futuro da biblioteca de maneira inovadora, as possibilidades de uma distribuição criativa oferecem um desafio real e, talvez, até representem o ‘tiro certo’ para lidar com o mundo de amanhã”.

Nas bibliotecas, a distribuição física do setor ou distribuição logística consiste no armazenamento do produto, sua organização, disseminação, no controle bibliográfico, no processamento do pedido – a entrevista de referência –, a localização física do setor e o serviço ao cliente. O variado nível de distribuição – consulta e disseminação da informação, atividades programáticas, usuário que está sempre na biblioteca - apresentam cada um desses, canais de distribuição também. Weingand (1987) compara estes vários canais de distribuição ao “[...] efeito de uma árvore poderá ser conseguido na medida em que a biblioteca estende seus ramos de distribuição em direção às necessidades do usuário”. Seja qual for este canal de localização física ou sistema eletrônico de distribuição, ele deverá estar em sintonia para que os múltiplos canais de distribuição sejam bem usados no intuito de melhorar os serviços a seus usuários.

O local onde deverá ser situada a biblioteca no colégio ou se ela deverá ser uma biblioteca central ou setorial são itens relevantes para o canal de distribuição. Em se tratando de bibliotecas escolares, o ideal é que se tenha uma sede que contemple os alunos do ensino fundamental – 5ª a 8ª série e ensino médio –, do 1º ao 3º ano e outra para o ensino infantil e fundamental – do jardim até a 4ª série. Essa divisão é necessária porque as necessidades variam de acordo com as idades. O próprio acervo é diferente

quanto ao grau de dificuldade do assunto. E as atividades que podem ser criadas para atrair os alunos são diferentes devido aos interesses de cada faixa etária.

Promoção

A promoção é o último fator do composto de marketing. É a comunicação com os usuários reais e potenciais para informá-los dos serviços disponíveis. Os principais meios de comunicação que a biblioteca pode usar para a promoção dos serviços são a propaganda, contato pessoal e clima.

“Propaganda refere-se ao esforço de estimular a demanda de um produto ou serviço pela divulgação de informações importantes para a comunidade, através de vários meios [...]” (EDINGER, 1987).

Na biblioteca escolar os instrumentos usados para divulgar seus serviços são jornais murais do colégio e o próprio do setor, boletins informativos, guias da biblioteca, visitas orientadas aos alunos novos, cartazes para divulgar políticas e serviços e mais recentes o “site” da instituição a que pertence para apresentar seus serviços via on-line.

O contato pessoal é o modo como o bibliotecário deve interagir com professores, administradores, alunos, funcionários. O profissional deve sair da biblioteca para conversar com o seu usuário sobre os serviços disponíveis. No dia-a-dia do colégio o ideal é o bibliotecário ir à sala dos professores no recreio, conversar informalmente com o grupo para sentir as necessidades e anseios de novos assuntos, divulgar os serviços existentes e perceber a importância da criação de outros. É a maneira de “mostrar a cara”, ou seja, é a forma de se fazer presente na instituição através da figura do bibliotecário, que também deve participar de reuniões pedagógicas para se manter atualizado com o desenvolvimento dos departamentos pedagógicos do colégio.

O clima da biblioteca é uma área de promoção que deve ser considerada. O ambiente físico da biblioteca deve ser projetado levando em conta quem vai usá-la. O objetivo é fazer um lugar ser agradável, onde os usuários sintam prazer em permanecer e desejem ficar. Caso o ambiente físico não seja apropriado ao estudo, se não parecer certo para o usuário, ou se sua distribuição física não for funcional, ele não irá permanecer aí além do tempo estritamente necessário. O ambiente físico da biblioteca é

muito importante para vender a imagem da instituição a que pertence, pois nos dias atuais a comunicação visual é um forte elemento para agradar e conquistar o cliente.

O ambiente da biblioteca escolar

Há muito tempo, a biblioteca escolar é colocada, por parte das direções das escolas particulares, em espaços que não atraem em nada o usuário. Como afirma Kremer (1984 apud SILVA, 1995):

“Boa parte das bibliotecas escolares está situada em espaço inadequado, em algum canto da escola, apertado, mal-iluminado, enfim, desconfortável, fato que revela o baixo prestígio da biblioteca na escola. Nessas condições, o seu uso representa desconforto para o usuário, o que pode desestimular a sua frequência à biblioteca”.

É imperiosa cada vez mais, a preocupação com o usuário porque o comportamento desse é o centro de todo o esforço de marketing. Figueiredo (1990) diz:

“Estudos sobre a influência do design da biblioteca sobre o comportamento e satisfação do usuário mostram que este fator decididamente influencia em seu comportamento e, por outro lado, tem implicações para o planejamento das bibliotecas. Os usuários parecem que são afetados pela aparência e pelas acomodações existentes na biblioteca. O uso se reduz se a biblioteca é desconfortável, ou parcamente mobiliada, com má iluminação e ventilação. A confiança na biblioteca também decresce se ela parece ser pouco atraente ou ter ar de desmazelo, ser gasta, obsoleta ou pobre. Por outro lado, embora espaços restritos, mas bem divididos e decorados de maneira agradável, não tenham necessariamente efeito adverso, amplos espaços mal decorados parecem afastar usuários”.

Além do espaço físico desestimulante, algumas bibliotecas têm acervos desatualizados, regulamentos rígidos, o empréstimo tão caracterizado de punições, acesso às estantes vetado para que a biblioteca possa manter as obras em bom estado de conservação, catálogos mal-organizados e confusos, pessoal da biblioteca com comportamentos algumas vezes passivos ou excessivamente técnicos e falta de espaço com cabines para grupos de estudo.

Os consumidores das escolas particulares não aceitam mais a biblioteca escolar estar nesse descaso. Hoje, eles estão mais exigentes e com a pretensão de perceber suas necessidades sendo satisfeitas. As bibliotecas escolares devem oferecer uma nova imagem através de seu ambiente físico e seus serviços para o corpo docente e discente da instituição.

Os serviços da biblioteca devem ser distribuídos estrategicamente de modo que sejam entregues aos usuários com rapidez, acessibilidade, compatibilidade, alta qualidade e flexibilidade. Para Lovelock e Wright (2001): “Os clientes estão exigindo maior conveniência e esperando que os serviços sejam entregues onde e quando eles o desejam”.

O sistema de entrega de serviços desempenha poderoso impacto sobre a experiência do usuário. A biblioteca consegue reunir os dois tipos de serviço no processo de entrega: o de alto contato e o de baixo contato.

No primeiro, são fundamentais o design do ambiente físico e a maneira pela qual as tarefas são executadas pelo pessoal de contato. A partir desses dois elementos poderá ser criada a imagem e a identidade da instituição e da biblioteca. O segundo é mais recente, chegando a ser uma novidade no setor de informação. Ele consiste no uso do computador com base de dados, Internet, intranet, de maneira que o usuário realiza o seu próprio atendimento (auto-atendimento).

Os canais de distribuição, ou a praça ou ainda a logística, são a operação que faz chegar o produto ou serviço ao consumidor final. Deve ser bem planejado para que haja sintonia, harmonia, funcionalidade na entrega dos serviços para o usuário. Matthews (1987) afirma:

“As bibliotecas encontram-se, hoje, comprometidas com o atendimento das pessoas em suas comunidades, com produtos que satisfazem suas necessidades e desejos informacionais, educativos, recreativos e sociais, da forma mais econômica possível”.

Para que a instituição responda a aspiração de sua clientela em relação ao centro de informação do colégio se faz necessária a criação de uma comissão, que reúna a administração do colégio, o bibliotecário e os consultores externos – arquitetos e engenheiros – para planejar o espaço físico da biblioteca de modo que contenha instalações adequadas e planejadas para abrigar os seus serviços.

A comissão precisa ser sensível às necessidades dos usuários do ambiente físico e, ao iniciar o planejamento da construção ou reforma da biblioteca levantar algumas questões como: se o ambiente é confortável para trabalhar, se é atraente o bastante para ser visitado, e se os equipamentos e mobiliários são colocados de maneira a propiciar o uso conveniente. As respostas dessas questões assegurarão a boa

disposição do pessoal que trabalha na biblioteca, influenciando diretamente no bom desempenho das atividades do setor.

Cada profissional membro da comissão, trabalhando integrado irá localizar os canais de distribuição da biblioteca. Através de suas técnicas específicas, os profissionais trabalharão com o intuito de administrar a percepção de seus clientes. O gestor administrativo da escola tem a responsabilidade de informar aos outros profissionais da comissão as características da organização, a natureza do serviço prestado e como é entregue o serviço ao cliente. Ou seja, precisa comunicar como estão sendo aplicados os conceitos e técnicas de marketing para manter e conquistar os consumidores da instituição.

O bibliotecário como gestor do setor de informação da escola deverá comunicar a direção e ao arquiteto quais são os serviços que a biblioteca oferece à comunidade escolar, quais canais de distribuição deverão ser contemplados de modo que permita a maximização do fluxo dos serviços em tempo, hora, local, e quantidade corretos.

O arquiteto com os dados e as informações fornecidas pelos dois profissionais (gestor e bibliotecário) irá trabalhar o espaço e a forma de modo funcional, transformando o ambiente, o produto e os serviços em algo agradável que vá de encontro às necessidades e anseios não só do público interno, que ocupará o espaço por ele projetado, como também do público externo que identifica, através da forma física e suas características, o produto, os serviços e a instituição responsável.

As direções das instituições escolares e bibliotecários precisam perceber que, como menciona Figueiredo (1990):

“Gastos em decorações convidativas, assentos e iluminação adequada, equipamentos modernos, armários vistosos para exposição dos periódicos, quadros, plantas, cartazes, etc, têm retorno certo, pois atraem usuários e propiciam otimizar o uso das bibliotecas. As acomodações devem prover um ambiente agradável e convidativo, no qual tanto o pessoal quanto os usuários possam trabalhar”.

O layout da biblioteca escolar certamente influenciará no momento em que o consumidor visitar a instituição para escolher o colégio que freqüentará, seja esse pai ou aluno. O design é um elemento diferencial forte para escola poder se posicionar frente ao mercado na concorrência.

A biblioteca que por si só carrega a imagem misteriosa do saber, local onde está concentrada a informação, chegando a ser comum escutar a frase “o coração de uma escola está na biblioteca”, deve através de elementos visuais, auditivos, olfativos, táteis consolidar

como setor administrativo pedagógico da instituição, que é considerada no regimento interno das escolas, a importância de estar inserida no plano de marketing do colégio que está voltado para o mercado.

Layout da biblioteca escolar: onde fica o quê

Para que a biblioteca cause uma boa impressão ao cliente, de que tudo funciona adequadamente, é necessária a elaboração do projeto arquitetônico que tenha como objeto central à execução da obra idealizada pelo arquiteto. Essa obra deve enquadrar-se no contexto natural e cultural em que se insere, além de responder às necessidades do cliente e de seus futuros usuários. Esse profissional tem o encargo de cuidar da apresentação do espaço, procurar o envolvimento emocional com o consumidor e atrair a sua atenção para o layout, que deve garantir a funcionalidade das atividades, e com isso influenciar diretamente nas vendas da instituição.

O projeto da biblioteca ocorre em etapas e fases de trabalho, de maneira que, ao término delas, o conteúdo dos serviços finais possa ser absorvido, interpretado e avaliado quanto a:

- Compatibilidade do projeto com o programa de necessidades;
- Funcionalidade do projeto;
- Dimensionamento e padrões de qualidade;
- Custos prazos e execução da obra.

O trabalho desenvolvido em fases permite providenciar, em tempo hábil, modificações pertinentes à concretização dos objetivos estabelecidos. Possibilita, também, caracterizar, em cada fase, um conjunto de dados e informações, que analisadas e aprovadas, permitem a continuidade do trabalho.

Essencialmente, o desenvolvimento de um projeto de Arquitetura envolve as seguintes etapas e fases:

- Levantamento de dados:

Constitui-se na fase preliminar de definições, verificações e análises, compreendendo os objetivos da instituição, programas de necessidades, informações, averiguações legais, padrões de sistemas. Nessa etapa do projeto, o arquiteto poderá

verificar as informações as necessidades da biblioteca para alcançar os objetivos da instituição.

- Estudo preliminar:

É a configuração inicial da solução arquitetônica proposta, considerando as principais exigências contidas no relatório de levantamento de dados. Aqui, descreve-se e justifica-se as soluções propostas.

- Anteprojeto:

É o resultado final da solução arquitetônica proposta pelo arquiteto. O anteprojeto proporciona um conjunto de técnicas necessárias ao inter-relacionamento dos projetos complementares ao projeto e às estimativas de custo e de prazos dos serviços. Nessa fase é fundamental que o bibliotecário e a direção da escola, em conjunto com o arquiteto, revisem o projeto para que ocorram as mudanças necessárias.

- Projeto pré-executivo:

Fase de detalhamento do anteprojeto. Essa etapa caracteriza-se pela apresentação de desenhos relativos à implantação do projeto. Deve conter uma visão global da obra e identificar os seus elementos com clareza, apresentar soluções técnicas bem elaboradas, de forma a evitar reformulações ou variantes durante a realização do trabalho.

- Projeto de execução:

Conjunto final de documentos necessários à execução técnica e artística do trabalho. Contém detalhes de execução como áreas, instalações, equipamentos, arremates, materiais, etc.

- Assistência e execução da obra:

É quando o projeto efetivamente sai do papel e passa a ser executado, de forma concreta. É nesse momento que o arquiteto deve estar no canteiro de obras, para que a leitura de seu projeto seja feita tal qual ele a concebeu. É preciso um sistema de controle de qualidade de todo o projeto através de cronogramas, reuniões periódicas com a equipe técnica para verificar o andamento dos trabalhos, verificação de desempenho dos serviços e de todo o contexto que envolve a sua execução.

- Avaliação do trabalho:

Deve ser realizada constantemente, considerando-se os objetivos gerais, podendo ter uma aceitação total, parcial ou ser rejeitada. O arquiteto deve nesse

momento entrar em contato com os outros membros da comissão – direção da escola e bibliotecário – para que sejam apontadas as mudanças, bem como o que está correto na execução do projeto.

Considerações finais

O objetivo dessa pesquisa era desenvolver o ambiente físico da Biblioteca Escolar do ensino fundamental e médio de uma instituição da rede particular de ensino. No trabalho foi destacada a importância do marketing. Também foram estudadas a relevância e aplicação do marketing de serviço e do educacional, que são os principais focos nesse trabalho. O objeto de estudo é a biblioteca escolar que também deve engajar-se na nova postura administrativa da instituição, voltada para o marketing, que norteará a criação de serviços, das atividades e, ainda, do espaço físico oferecido pelo setor.

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho teve como questão norteadora à análise do ambiente físico da Biblioteca Escolar como elemento de influência na escolha do cliente pelos serviços prestados pela instituição. Após uma revisão bibliográfica, envolvendo autores das áreas de administração, biblioteconomia e arquitetura, ficou comprovado que a biblioteca tem a capacidade de ser o diferencial na hora da compra de um serviço educacional.

Atualmente, o marketing de serviços é o que mais cresce na economia. É difícil um produto não trazer valor agregado ao serviço que será prestado ao seu redor. Sua principal característica consiste em tornar tangível o intangível, ou seja, tentar mostrar elementos que os consumidores possam provar, apalpar, ouvir, e até mesmo cheirar, antes da compra. Tudo isto pode ser feito através da localização física, das pessoas que podem estar associadas ao serviço, equipamentos, máquinas, etc.

Os serviços educacionais também usufruem as mesmas características, sendo considerado serviço de alto contato, pois ao mesmo tempo em que está sendo produzido já está sendo consumido, sem ser estocado para venda ou consumo posterior. Essas características fazem parte do marketing educacional. As instituições podem buscar o desenvolvimento de seus setores internos para que todos comunguem da mesma missão, metas e objetivos propostos para o crescimento da organização educacional. Isso requer esforço e participação de toda equipe de trabalho institucional. As unidades setoriais das

escolas podem se valer do marketing tático, que auxiliará para no tempo mais curto atingir os objetivos do planejamento estratégico. Para isso, é necessário definir os elementos que fazem parte do composto de marketing – produto, preço, praça, promoção – adequando-os ao tipo de serviço prestado, no caso os educacionais.

A biblioteca não pode se esquivar mais da realidade de que o marketing representa forte aliado para sua divulgação e crescimento no mercado. Hoje, o mundo está voltado para a informação, que virou uma mercadoria. Logo, é possível usar as ferramentas do marketing – planejamentos estratégico e tático – para criar serviços novos ou adequar os já existentes para que seus usuários se sintam satisfeitos no setor da informação.

Referências

AMBROS, Vivian Shuch. *Planejamento aplicado à bibliotecas escolares*. 39 f. 1985. Monografia (Especialização em Administração de Sistemas de Bibliotecas)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1985.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviço*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de lei nº 3.549 de 12 de setembro de 2000. Dispõe sobre a universalização das bibliotecas escolares e determina outras providências. Da Deputada Federal Esther Pillar Grossi. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=19835>. Acesso em: 5 nov. 2003.

COBRA, Marcos. *Estratégias de marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Cobra, [2001].

CRUZ, Álvaro Luiz. Marketing no cotidiano da escola católica: uma abordagem prática para diretores e educadores. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO DA AEC, 12., 2001, Curitiba. *Anais...* Paraná: Creatore Comunicação, 2001. p. 90-96.

BONAVITA, J. R.; DURO Jorge. *Marketing para não-marketeiros: introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001. (Para não-especialistas, 1).

EDINGER, Joyce A. Marketing dos serviços da biblioteca: uma estratégia de sobrevivência. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. p.105-117

- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Metodologias para a promoção do uso da informação: técnicas aplicadas especialmente em bibliotecas universitárias e especializadas*. São Paulo: Nobel, Associação Paulista de Bibliotecários, 1990.
- FONSECA, Edson Ney da. *Introdução à biblioteconomia*. São Paulo, Pioneira, 1992.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MATTHEWS, Anne J. Segmentação do mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. p. 83-103.
- MILANESE, Luiz. *O que é biblioteca*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção primeiros passos, 94).
- SILVA, Waldeck Carneiro da. *Miséria da biblioteca escolar*. São Paulo: Cortez, 1995. (Coleção questões de nossa época, v. 45).
- WEINGAND, Darlene E. Distribuição do produto da biblioteca: a necessidade de inovação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. p. 153-169.
- WHITEHEAD, Christiane. Dando preço aos serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. p. 143-152.
- WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. p. 171-186.