

APLICAÇÃO DE *MARKETING* EM BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO: UMA INTRODUÇÃO ⁽¹⁾

SOFIA GALVÃO BAPTISTA

Centro de Treinamento Telebrás
70 000 Brasília, DF

Introduz o assunto *marketing*, explicando sua origem, conceituação e sua aplicação, passo a passo, em bibliotecas/centros de informação.

1. INTRODUÇÃO

Marketing é propaganda? *Marketing* visa a aumentar as vendas? Estas são as idéias freqüentemente associadas a *marketing* pelo público em geral. Mas *marketing* não é isso, o que será demonstrado neste artigo. Veja, abaixo, um exemplo da aplicação de *marketing* dentro do enfoque pretendido:

“Você está numa roda de amigos (mercado) e quer expor suas idéias – imagem pessoal (seu produto) que contém seus conceitos próprios, comportamento e atitude (características do produto) e que deve corresponder às necessidades e expectativas de seus amigos (necessidade de consumidor). Durante a comunicação você deve ter dignidade, segurança, simplicidade e coerência com a imagem que quer **vender**, por meio da postura, voz, vestuário (canal de distribuição e embalagem); em troca você quer amizade, coleguismo e respeito (preço)”.

Conhecimento prévio do mercado, oferta de produtos adequados às necessi-

(1) O artigo traz uma seleção dos pontos principais abordados na revisão de literatura feita pela autora, em sua dissertação de mestrado. A revisão na íntegra pode ser encontrada em BAPTISTA, Sofia Galvão. A contribuição da estratégia do método *marketing* para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de freqüência em bibliotecas: estudo de caso. Brasília, UnB, 1985, 76 p. II.

dades dos usuários, uso eficaz de canais de comunicação, colocação de um valor simbólico ou preço na oferta, facilidade de acesso durante a distribuição são as idéias centrais que se deseja introduzir neste trabalho.

2. ORIGEM DO MARKETING

A confusão de idéias associadas a *marketing* vem da sua origem. No início, *marketing* tinha a função de melhorar o escoamento do excesso de produção. Através do tempo, evoluiu até chegar ao seu conceito atual. Hoje, *marketing* tem como princípio fornecer produtos baseados na necessidade do consumidor. Descobriu-se que, quanto mais próximo estivesse o produto das necessidades, desejos e preferências do consumidor, melhor seria aceito e consumido.

Manzo (19) explica a origem da confusão, ao relatar o nascimento do *marketing*:

"*Marketing* teve origem na superprodução. Durante a 1ª Guerra Mundial, a produção industrial ficou concentrada em torno do conflito, não havendo quase produção de bens de consumo. Ao terminar a guerra, as indústrias voltaram a produzir normalmente, não havendo, até então, dificuldade em colocar o produto no mercado, porque a procura era maior do que a oferta. Esse sucesso provocou um imenso desenvolvimento industrial. Todos queriam produzir, e este fato, associado à crise econômica da época, gerou a depressão nos EUA. Foi nesta conjuntura que nasceu a prática de *marketing*. Sobreveio, porém, a 2ª Grande Guerra, e, novamente, a produção ficou concentrada em torno do conflito. Ao fim da guerra, a situação anterior da produção industrial excessiva voltou, acrescida de novos e modernos produtos, tornando necessária a utilização de *marketing* no mundo dos negócios."

Dentro desse contexto, a definição existente em 1948 era a seguinte: "*Marketing* é a execução das atividades de negócios em que se encaminham o fluxo da mercadoria e de serviços, partindo do produtor até o consumidor final".

Adreasen (1) exemplifica a confusão entre *marketing* e venda. Diz o autor que, ao longo do processo do setor lucrativo, o *marketing*, como instrumento de administração, tem, no início, seu enfoque voltado para a produção – como melhor preparar armadilhas. Em seguida para a venda – o vendedor considera o seu produto maravilhoso e que o consumidor deve ser conscientizado. E, na visão moderna, para as necessidades do usuário.

Verifica-se, então, que a partir de uma idéia essencialmente comercial, *marketing* evolui para outra mais ampla, com conotações sociais, provocando uma diferença entre venda e *marketing*. A venda se concentra nas necessidades do vendedor, e *marketing* nas necessidades do consumidor.

Para o seu desenvolvimento, houve a contribuição de conhecimentos das áreas de Sociologia, Antropologia, Estatística, Contabilidade e Administração, não deixando de lado seus princípios fundamentais, que são da Economia.

Esquemáticamente a transformação se deu de acordo com a figura mostrada a seguir:

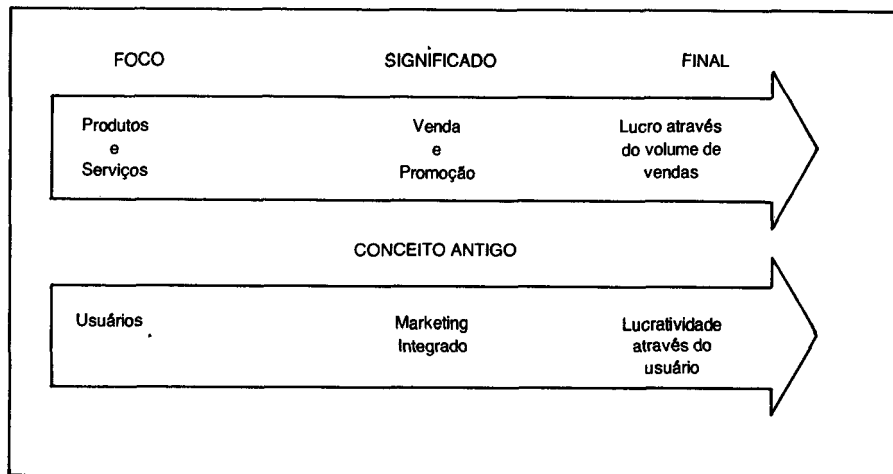


Figura 1 – Evolução do conceito de *marketing*, KUEHL (18)

Atualmente, **troca** é o conceito central⁽²⁾ de *marketing*. Troca de valores, numa relação bilateral entre produtor e consumidor. Ao usuário é levada uma oferta de valor, de acordo com suas necessidades, desejos e preferências e, em troca, o produtor recebe o reconhecimento por seu empenho em melhor servir seu mercado.

3. MARKETING SOCIAL

E evolução conceitual de *marketing* permitiu a transposição para a área social da metodologia empregada com sucesso na área comercial.

Partidos políticos com problemas de imagem, políticos, serviços de saúde tentando implantar uma prática ou modificar um hábito, governo dando informações sobre as realizações de seus ministérios, e outros, têm usado da técnica de *marketing*, visando a esclarecer ou motivar o público. Em troca, obtém reconhecimento, satisfação em realizar seus objetivos ou incentivos.

(2) A definição de *Marketing* dada por Kotler (16) é: "a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados." Kotler (1978: 20)

As mudanças sociais⁽³⁾, motivo para o uso de *marketing* na área da saúde e outras, estão divididas em quatro tipos, com diferentes graus de complexidade, a saber: cognitiva, de ação, de comportamento e de valor.

A mudança cognitiva acontece quando se esclarece o público, fornecendo informações. Exemplificando: o Departamento de Trânsito faz várias palestras, distribui cartazes e faz demonstrações, procurando conscientizar a população sobre o perigo de dirigir alcoolizado.

Na mudança de ação espera-se que, após o esclarecimento, a população evite dirigir em estado de embriaguez.

A mudança de comportamento e de valor implicam mudanças psicológicas, de conceitos já sedimentados ou valores adquiridos. Dentro do exemplo dado anteriormente, tem-se como meta o não uso da bebida sempre que se for dirigir. Na de valor, que valorize o ato de não beber ao dirigir.

APLICADO A UMA BIBLIOTECA

Mudança cognitiva – esclarecer as pessoas sobre os serviços da biblioteca;

Mudança de ação – sendo um destes serviços o catálogo, após mostrar seu funcionamento e fazer campanha para o seu uso, o leitor passaria a usá-lo com mais frequência, durante a busca documentária;

Mudança de comportamento – ir diretamente ao catálogo toda vez que precisar de informações;

Mudança de valor – confiar na utilidade do catálogo.

As mudanças serão mais efetivas se estiverem correspondendo aos desejos dos usuários.

Seria mais interessante, no caso do catálogo, perguntar ao usuário qual o tipo mais útil, que respostas costuma procurar ou o que gostaria de encontrar. Dessa maneira, não se repetiria a história do vendedor que acha seu produto maravilhoso e se queixa da incompreensão do consumidor.

(3) Ver capítulo 15, Kotler (16).

(4) Weingand (25) justifica porque Kotler é tão citado na aplicação de *marketing* na área social: "O *marketing*, como estrutura conceitual, era quase totalmente desconhecido da comunidade bibliotecária, há uma década atrás. Durante essa época, Philip Kotler produziu duas edições do livro, que é um marco em seu trabalho, *Marketing for Nonprofit Organizations*, e as bibliotecas, como outras instituições sem fins lucrativos, começaram a perceber relações potenciais, com o que, até o momento, era encarado como um grupo de técnicas aplicáveis unicamente ao setor lucrativo".

4. MARKETING APLICADO A BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO⁽⁴⁾

São mencionadas abaixo algumas das razões principais para aplicação de *marketing*, refletindo o pensamento dos estudiosos sobre o assunto:

- fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados, para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário;
- força um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público;
- favorece a relação de troca (relação bilateral), fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade dos usuários e obtenha, através do uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- incentiva a comunicação, válida principalmente para os não-usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional;
- ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para satisfação do usuário⁽⁵⁾.

Ilustrando a última proposição temos a figura abaixo, concebida por Cronin (8).

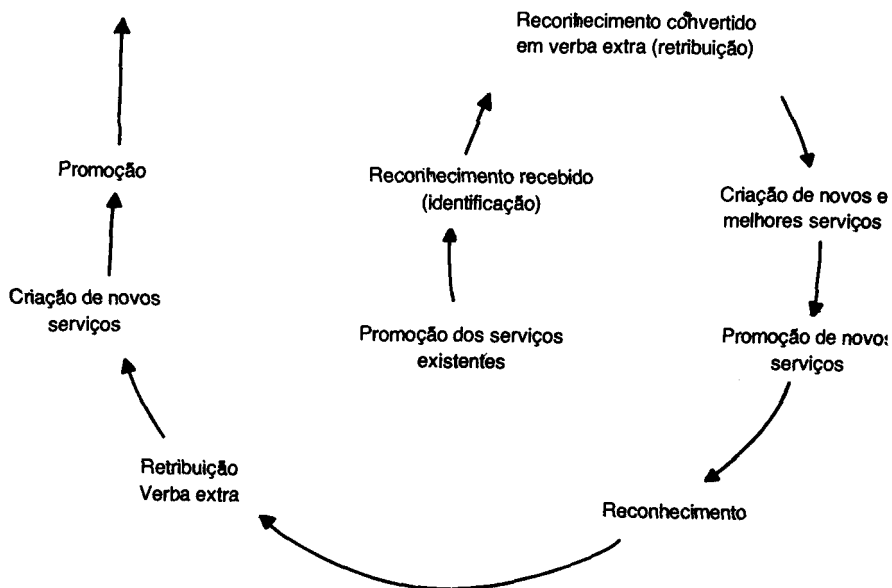


Figura 2 – Ciclo proposto por Cronin

(5) Ver Shapiro (22), Sterngold (23), Conroy (7) e outros.

O ponto fundamental do que é proposto, quando se fala na aplicação de *marketing*, é a receptividade do serviço por parte do usuário. A aceitação por um produto ou serviço será maior se o projeto for precedido de uma análise cuidadosa das necessidades dos usuários e da situação do mercado.

4.1. Como aplicar Marketing – Inicialmente é feita a análise do problema, investigando-se tudo que possa estar impedindo um melhor relacionamento entre a biblioteca e seu público.

Em seguida, avalia-se o meio ambiente, identificando-se o mercado-alvo, os concorrentes, o posicionamento da biblioteca em relação a outras instituições similares e os objetivos da organização.

Por fim, baseando-se na análise cuidadosa das necessidades e desejos do usuário, tomam-se decisões sobre o produto, como será promovido, valorizado e distribuído.

4.1.1. Mercado-alvo⁽⁶⁾ – É necessário determinar qual é o mercado-alvo a ser atingido. Bibliotecas vêm tentando atender a 100% da população-alvo durante 100% do tempo. Organizações lucrativas já descobriram que este posicionamento leva à completa falência.

A prática mencionada acima, de apresentar um tipo único de oferta, procurando atingir a todos, recebe o nome de *Marketing* indiferenciado.

O extremo oposto é o *marketing* concentrado. Nesta modalidade é dada toda atenção a um dos segmentos significativos do mercado-alvo. O problema que surge com o uso do *marketing* concentrado é a possibilidade de se chegar a uma célula mínima do mercado, deixando de atender a outros segmentos, igualmente significativos.

O *marketing* diferenciado é o mais equilibrado, pois são desenvolvidos programas diferentes, procurando suprir as necessidades de um ou mais segmentos significativos.

Para descobrir quais são os segmentos significativos⁽⁷⁾ do seu mercado-alvo é necessário analisar o significado de suas características.

As variáveis para segmentação do mercado vão depender do propósito da organização, do tipo de biblioteca e de outros fatores.

As variáveis estão classificadas⁽⁸⁾ em quatro grandes grupos: segmentação demográfica (idade, sexo, ocupação), geográfica, psicográfica (atitudes, estilo de vida, classe social) e behaviorista (comportamento do usuário).

(6) Mercado-alvo é o conjunto bem definido de usuários cujas necessidades a organização se propõe a satisfazer. Wood (27).

(7) A análise do mercado corresponde ao estudo de comunidade. Esses estudos determinam as características da comunidade. Ver Figueiredo (11).

(8) Ver assunto em maiores detalhes nos trabalhos de Halperin (14) e Matthews (20).

SOFIA GALVÃO BAPTISTA

Veja em seguida alguns exemplos de segmentação dentro de bibliotecas universitárias, escolares e especializadas.

BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS⁽⁹⁾:

1. Segmentação com base no *status*

- estudantes não-graduados
 pós-graduados
- professores
- pessoal administrativo
- administradores

2. No tipo de necessidade de informação

- referência – localização de obras
- SDI
- buscas retrospectivas

3. Atividade funcional dos usuários

- instrução
- pesquisa
- administração

4. Área de conhecimento

- Física
- Química
- Psicologia

BELLARDO & WALDHART (4)

BIBLIOTECA ESCOLAR (experiência brasileira)

PÚBLICO INTERNO

- Alunos
- Professores
- Diretoria
- Funcionários administrativos

(9) Matthews (20) acrescenta alguns outros segmentos externos, porém significativos o bastante para a biblioteca universitária estabelecer seus programas. São os seguintes: alunos graduados, faculdades/universidades vizinhas, alunos de escolas, empresas governamentais ou não, institutos de pesquisa, pesquisadores e outras bibliotecas.

PÚBLICO EXTERNO

- Pais de alunos
- Outras escolas
- Comunidade

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA (experiência dentro do Sistema Telebrás)

PÚBLICO INTERNO

- Empregados – tipo de função que exercem: pesquisa, atividade-fim, etc.
- Administração
- Estagiários
- Profissionais que prestam serviço
- Bibliotecas do Sistema Telebrás
- Empregados das empresas estaduais do Sistema Telebrás

PÚBLICO EXTERNO

- Empregados de empresas similares
- Fornecedores de equipamentos
- Associação de classe
- Outras associações
- Faculdades de Engenharia Elétrica/Eletrônica
- Alunos da Faculdade de Engenharia Elétrica/Eletrônica

Richers(21) apresenta uma visão futurística da segmentação através do uso de banco de dados. Diz ele que cada indivíduo terá sua vida acompanhada desde o nascimento. Os dados registrados poderão servir para cruzamento de informações que determinarão suas necessidades e preferências, formando um registro quase que tomográfico, com possibilidades de aplicação infinitas. Em vez de uma visão grupal, teremos uma visão microcelular.

O que se recomenda, qualquer que seja o critério adotado, é que o segmento escolhido possua as seguintes características:

- mensurável – capaz de oferecer informações sobre as características específicas de interesse;
- acessível – no sentido de a biblioteca poder atingir facilmente o segmento descrito;
- substancial – amplo ou importante o suficiente para merecer atenção.

4.1.2. Posicionamento do mercado

É necessário obter dados sobre os concorrentes da biblioteca, sobre como nosso público nos vê em relação aos nossos concorrentes, como os competidores são vistos e que tipo de serviço estão oferecendo.

Autores que defendem o uso de *Marketing* advertem para a concorrência das agências comerciais de informação. Afirmam que bibliotecas e serviços de informação da área governamental não percebem que estas agências têm oferecido rapidez e eficiência, mesmo cobrando caro por seus serviços. E, deste modo, conseguem utilizar todo o avanço da tecnologia na área de transmissão de dados, sem depender da aprovação de orçamento.

É interessante também considerar os estilos e esforços de organizações similares para não repeti-los, a não ser que isto faça parte de uma estratégia para vencer a concorrência. Seria melhor que o programa estabelecido trouxesse uma contribuição adicional para a comunidade.

Ainda dentro do contexto **posicionamento no mercado**, deve-se observar a influência da política governamental para o setor, dos fatores econômicos, do avanço tecnológico, dos aspectos demográficos e culturais. As ações do meio ambiente que circundam a organização podem tornar seu programa inviável.

4.1.3. Análise do consumidor

Neste ponto, a biblioteca já tem dados sobre quais são seus usuários reais e potenciais, como está sua situação em relação a outras organizações similares e o que acontece no seu meio ambiente.

Após a análise das informações obtidas, escolhe-se o segmento-alvo, podendo ser mais de um. Serão investigados, agora, as necessidades, desejos e preferências do grupo escolhido. Esta é a fase mais importante, pois a aceitação do produto/serviço estará condicionada à habilidade de conseguir as respostas certas, o que irá possibilitar a projeção de produto/serviço desejado.

De uma forma mais genérica, a biblioteca poderá obter as informações desejadas através de caixas de sugestões ou cartões de avaliação de serviço.

Outro recurso é a observação do comportamento do usuário. Esta, porém, demanda tempo, é a mais complexa e, dependendo do caso, pode se tornar subjetiva.

A forma mais direta é perguntar através de entrevistas ou questionários, feitos inicialmente com amostras significativas.

Pode-se também juntar todas estas sugestões. O que se pretende é obter dados que propiciem troca efetiva entre biblioteca e usuários.

Para auxiliar o estudo do comportamento do usuário são sugeridos quatro atributos a serem medidos: necessidade, percepção, preferências e satisfação⁽¹⁰⁾.

(10) Ver cap. 7 do livro *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Kotler (16).

Para ilustrar, seguem tópicos para um questionário contendo o que está proposto abaixo:

- I. Fornecer dados pessoais, como nome, atividade, formação, etc.
- II. Descrever como encontrou as informações necessárias para seu último trabalho.
- III. Indicar seu nível de satisfação, caso tenha encontrado a informação na biblioteca, através dos seguintes indicadores: altamente satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito.
- IV. Identificar os serviços que conhece da biblioteca através das opções: ouviu falar, conhece, já utilizou.
- V. Ordenar, dentro das suas necessidades, o serviço mais útil.
- VI. Justificar a razão para não freqüência.
- VII. Dar sugestões de como a biblioteca poderia ajudá-lo melhor.

Após a identificação do leitor, são obtidos dados sobre como realiza sua busca documentária. Caso tenha usado os serviços da biblioteca em questão, pede-se que expresse seu nível de satisfação, quais são as suas preferências e percepções. Ao final, é deixado um espaço em aberto para que ele descreva livremente o serviço desejado.

4.1.4. Produto⁽¹¹⁾

Tendo em mãos a avaliação das respostas do público-alvo, considerando as informações do meio ambiente, concorrência e outros dados que sejam relevantes, chega-se à definição do produto. Sua definição não deve preceder a conclusão das fases anteriores.

Bibliotecas partem do princípio de que seu produto é a informação, uma visão muito genérica. Os benefícios que seu produto pode oferecer são específicos e, geralmente, esquecidos.

Leitores podem procurar informações para seu autodesenvolvimento, atualização, dúvida momentânea, melhorar seu desempenho, treinamento para um concurso. Tudo isto pode ser aplicado a uma biblioteca especializada, universitária e similares. Dentro da biblioteca pública⁽¹²⁾ temos, por exemplo, a busca pelo lazer,

(11) "Produto tangível é a entidade física ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo. É o que prontamente se reconhece como oferta. Se for um objetivo físico, tal como uma máquina de fotografia, poderá ser reconhecido como possuindo até cinco características - nível de qualidade, característica, estilo, marca e embalagem". Poderia ser também um serviço. Ex.: aconselhamento sobre Imposto de Renda. KOTLER (1978: 173).

(12) Ver experiência da Biblioteca Pública Estadual do Rio de Janeiro, relatada no suplemento do Jornal do Brasil, **domingo**, de 14 de junho de 1987 - pág. 30.

(13) Os autores de *marketing* apontam os quatro P: Produto, Preço, Praça ou Ponto de Distribuição e Promoção como as variáveis controláveis de *marketing*.

companhia, satisfazer uma curiosidade, coletar dados para um trabalho escolar, desenvolver um *hobby*.

As ligações entre padrões de uso e dimensão de utilidade são importantes para estabelecer a estratégia correta⁽¹³⁾.

Como exemplo de produto não baseado na necessidade do usuário, Foskett(13) cita o KWIC. De fato, ao permitir colocação de palavras-chave sem controle de vocabulário, o usuário terá que fazer um esforço para recuperar todos os termos. O sistema facilita o trabalho do indexador.

Antes da definição do produto é necessário ter em mente, além dos benefícios, as seguintes condições indispensáveis para seu desenvolvimento:

- nível de especialização do produto;
- recursos humanos e financeiros;
- compatibilidade com os dados levantados na fase de análise.

Formulado o produto, recomenda-se ainda considerar que produtos muito especializados podem ser transitórios. A necessidade básica de estar informado é permanente, mas a maneira pela qual esta necessidade vai ser satisfeita é dinâmica, acompanhando as tendências do meio ambiente. Sendo assim, após um certo período, o produto deverá ser reformulado⁽¹⁴⁾.

4.1.5. Preço

Torna-se difícil a colocação de preços em produtos originários de instituições sem finalidade lucrativa.

Para aplicação deste item do *marketing*, autores que têm discutido o assunto recomendam substituir preço por valores simbólicos, tais como: uso do produto pelo leitor, reconhecimento, atenção ou qualquer outra forma de recompensa pelo esforço em procurar atender as necessidades do usuário. O **valor**, da mesma forma que o preço, é uma medida para avaliar a aceitação do produto proposto.

Existe ainda, dentro deste item, uma polêmica em torno do fato de as bibliotecas tradicionalmente não cobrarem⁽¹⁵⁾ por seus serviços.

Os defensores da não cobrança justificam que a informação é um bem público necessário para o funcionamento saudável de uma sociedade democrática, ou, ainda, que os usuários, através de impostos, já estão pagando pelo direito de acesso.

Os defensores da cobrança argumentam que bibliotecas têm que começar a cobrar, podem assim acompanhar a evolução tecnológica exigida pelo mercado da indústria da informação. O uso da nova tecnologia requer dispendiosos investimentos, e poucas bibliotecas estão na posição de absorver tais custos.

(14) Ver ciclo de vida aplicado a biblioteca, em Cronin (8)

(15) A discussão sobre cobrança ou não cobrança está nos trabalhos de Hannabus (15), Freeman & Katz (13), Bellardo & Waldhart (4).

Cobrar⁽¹⁶⁾ ou não cobrar fica a critério de cada biblioteca, de acordo com suas possibilidades e objetivos.

Hannabus (15) considera ser mais importante determinar o mesmo **valor** para o produto (biblioteca) e para o usuário (leitor). Para exemplificar, o **valor** para biblioteca se baseia em sua contribuição para satisfação das necessidades de seus usuários, e em relação ao usuário o **valor** estaria na realização desta contribuição.

4.1.6. **Promoção**⁽¹⁷⁾

Para promoção será necessária a escolha de canais adequados de comunicação, para tornar o produto formulado conhecido.

Teoricamente, a promoção está dividida em cinco itens: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivos e atmosfera.

Seguem-se as definições acompanhadas de exemplos aplicados a bibliotecas:

PROPAGANDA – Qualquer forma paga para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Envolve vários meios de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio, *outdoors* (*posters*, *cartazes*) e outros.

Abaixo, sugestões de mensagens que podem ser adaptadas de acordo com o que está sendo promovido.

Usherwood (24) oferece uma lista de apelos:

- apelo social – todo mundo usa a biblioteca.
- apelo ao prestígio – a elite usa a biblioteca.
- apelo à sobrevivência – ninguém pode competir atualmente sem ajuda da biblioteca.
- apelo à diversão – use a biblioteca para lazer.
- apelo ao medo – se você não usa a biblioteca, seus amigos poderão ultrapassá-lo.

Edsall (10) acrescenta:

- “Promova-se através das informações obtidas na biblioteca”, “Torne-se popular”, ou qualquer mensagem que fornece a imagem de uma explosão de idéias a partir das informações obtidas na biblioteca, ou de um produto específico.
- “A biblioteca é feita de pessoas, serviços e você”.

(16) Como elaborar preços. Ver Kotler (1978: 186 - 98) e Whitehead (26).

(17) Ver o capítulo 11 de **Marketing para organizações que não visam o lucro**, de Kotler (16). Ver também Bellardo & Waldhart.

- “Ler é estar bem informado. A biblioteca faz a ligação entre o conhecimento e você”.
- “Da próxima vez que vier, traga um amigo”.

PUBLICIDADE – Notícias significativas, colocadas em meio impresso ou outros (rádio, televisão, etc.), em que nada seja pago pelo produtor, no caso a biblioteca.

Ao lançar um produto novo, convida-se a imprensa para registrar o fato.

Exemplo: A biblioteca universitária convida o repórter do jornal feito pelos estudantes e/ou pela associação dos professores para ver uma demonstração, ou experimentar pessoalmente o produto/serviço em lançamento.

CONTATO PESSOAL – Apresentação oral, ou seja, dar pessoalmente informações aos usuários reais ou potenciais sobre o novo serviço/produto. Pode ser realizado, por exemplo, durante o atendimento ao leitor, no ato de inscrição ou qualquer outro momento em que haja contato com o leitor, ou ainda ser feito também através de seminários, reuniões ou exposições realizadas pela própria biblioteca ou pela instituição onde esta está localizada.

ATMOSFERA – Definida como o esforço feito para tornar agradável e convidativo o local onde se realiza a **troca**.

Neste contexto, é importante o treinamento da equipe, que, caso não esteja bem preparada ou conscientizada do **valor** do que se está sendo oferecido, **pode** criar barreiras.

O *lay-out*, mobília, ventilação e iluminação, tudo que compõe o ambiente da biblioteca deve ser cuidadosamente estudado, para facilitar a promoção.

A entrada, por exemplo, é o cartão de visita da biblioteca. Caso esteja desorganizada, poderá haver uma generalização em relação a outras dependências, e até mesmo com a administração, dificultando a promoção.

COMO APLICAR RECURSOS PROMOCIONAIS⁽¹⁸⁾ – Para promoção de um produto, pode-se utilizar um dos elementos apresentados, combinar alguns deles ou todos ao mesmo tempo.

As grandes campanhas para lançamento de novos produtos fazem uso de todos os elementos da promoção, da seguinte maneira: convocam a imprensa; distribuem cartazes e outros impressos; colocam mensagens na TV, rádio, jornais e revistas de grande circulação; organizam seminários e debates; oferecem brindes (camisetas, chaveiros, canetas) e cuidam da atmosfera através da decoração, aparência da equipe e outros recursos.

A promoção é importante para favorecer a comunicação entre o produtor e seu público.

4.1.7. – Distribuição

Distribuição é o deslocamento do produto ou serviço em oferta do produtor ao usuário final.

A acessibilidade é o critério-chave na distribuição, envolvendo a teoria da utilidade, a saber: tempo, lugar e posse.

Exemplificando, o produto pode ter sido elaborado de acordo com a necessidade do usuário e bem promovido, porém é necessário entregá-lo no tempo exato. Caso passe a oportunidade, o usuário, de acordo com as suas prioridades, irá utilizar qualquer recurso que satisfaça sua necessidade momentânea⁽¹⁹⁾.

Bellardo & Waldhart (4) comentam sobre o comodismo do usuário, afirmando que a facilidade motivará a escolha. Um usuário potencial pode vir a ser real ou não, em razão desse critério.

4.1.8. – Controle e avaliação

Marketing até agora foi demonstrado, passo a passo, como um método para adequar serviços/produtos à necessidade do usuário. É preciso, no entanto, para colocá-lo em prática, elaborar planos que contenham objetivos, situações atuais, situações previstas, ações específicas, orçamento e variáveis para avaliação.

Os critérios para avaliação deverão ser baseados nos objetivos do plano de ação. A reação favorável ou desfavorável do usuário, através da presença e uso, podem ser indicadores de desempenho.

Kotler (16) lembra que os resultados reais devem ser comparados com resultados planejados. Havendo discrepâncias, é necessário elaborar outro plano, propondo ações corretivas.

(18) Os instrumentos da promoção são: "Propaganda de espaço e tempo, propaganda em alto-falante, malas-diretas, discursos, apresentações de vendas, demonstrações, selos de troca, concursos, prêmios, amostras grátis, preços especiais, cupons, cartazes e cartazes, *displays* de ponto de venda, literatura de vendas, catálogos, filmes, exposições comerciais, conferências de vendas, embalagens, publicações internas, publicidade do produto, publicidade empresarial, programa de identificação empresarial, endossos, atmosferas". Kotler (1978: 211).

(19) Ver quadro sobre a busca de informação, Kuehl (17).

No fluxograma, mostrado abaixo, pode-se ter uma idéia de como funciona marketing e quais as variáveis que permitirão a elaboração de planos, propondo reformulações, de acordo, com os resultados obtidos durante a avaliação.

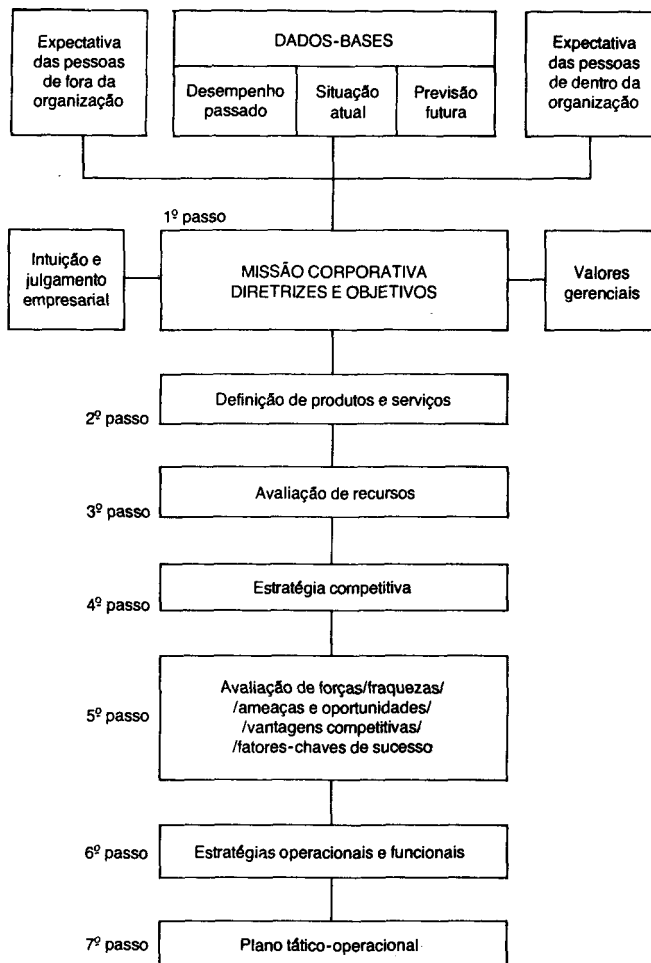


FIGURA 3 – Fluxograma dos passos do planejamento estratégico para direcionamento do marketing.

(20) Ver COBRA, Marcos. **Planejamento estratégico de marketing** que, apesar de dirigido a setores que visam ao lucro, está numa linguagem fácil e acessível. Ver, também, MARTINS, Miriam Gusmão de. **Planejamento bibliotecário**, específico para bibliotecas e serviços de informação.

3. CONCLUSÃO

Marketing significa, como foi visto, sair do imobilismo, da tendência conhecida do bibliotecário para introspecção e partir para a ação, procurando se comunicar melhor com seu usuário.

Esta abordagem permitirá uma mudança de imagem tão necessária às bibliotecas, uma atuação mais dinâmica e sintonizada com o meio ambiente, ao observar as mudanças de comportamento do usuário, os avanços tecnológicos e a concorrência dentro da indústria da informação.

Antes de finalizar, para reflexão, são mostradas abaixo opiniões de autores ligados a *marketing*, reforçando o que foi mostrado neste artigo:

- *marketing* é um método dinâmico que atua diretamente no comportamento humano. Dantas (2);
- este fim de século é marcado pela passagem da sociedade industrial à pós-industrial, e com isto as estruturas sociais mudarão. Richers (21);
- A evolução da indústria da informação oferece serviços sofisticados com ajuda dos meios de telecomunicações (satélite, transmissão de dados e outros), enquanto que bibliotecas estão presas a regras, alheias a este desenvolvimento, tornando-se obsoletas, exercendo o papel detestado de depósito. Condous (6).

A finalidade deste artigo foi o de introduzir idéias, mostrando como funciona o *marketing*, de onde surgiu e sua aplicabilidade em serviços de informação e bibliotecas.

Ao fornecer meios de por onde começar a agir, procura-se dar outra dimensão à profissão e ao ambiente de trabalho, deixando de lado a imagem estática do bibliotecário que passa o tempo todo lendo livros e pedindo silêncio, tão popular àqueles que desconhecem seu verdadeiro potencial.

Abstract

Marketing is introduced through explanations about its origin, concept and application, step by step, in libraries/information centers.

REFERÊNCIAS

1. ADREASEN, A. R. Avanço do *marketing* para bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia, org. **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos selecionados**, Brasília, IBICT, 1987. p. 37-64.
2. DANTAS, E. B. O profissional e a ética: um enfoque de *marketing*. **Contato: Jornal da Telebrasília**. 8(178): 12, junho, 1987.
3. BAPTISTA, S. G. **A contribuição da estratégia do método de *marketing* para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em bibliotecas: estudo de caso**. Brasília, UnB, 1985, 79p. IL. (dissertação de mestrado).

SOFIA GALVÃO BAPTISTA

4. BELLARDO, T. & WALDHART, T. Marketing products and service in academic libraries **Libri**, 27(3), Sept. 1977.
5. COBRA, M. **Planejamento estratégico de marketing**. São Paulo, Atlas, 125p.
6. CONDOUS, C. Non profit marketing libraries future? **Aslib Proceedings**, 35(10) 407 - 17 Oct. 1983.
7. CONROY, B. Megatrend marketing: creating the library's future. **Journal of Library Administration**, 4(4): 7-18, Winter, 1983.
8. CRONIN, B. From paradigm to practice; the logic of promotion. **Aslib Proceedings**. 33(10): 382-92, Oct. 1981.
9. EDINGER, J. Marketing library services: strategy for survival. **College & Research Libraries**, 41(4): 328-32, Jul. 1980.
10. EDSALL, M. S. **Library promotion handbook**. Phoenix, Oryx Press, 1980, 244p.
11. FIGUEIREDO, N. M. de **Avaliação de coleção e estudo de usuário**. Brasília, ABDF, 1979, 96p.
12. FOSKETT, D. J. Psicologia do usuário. In: GOMES, H. E., org. **A contribuição da psicologia para o estudo da informação técnico-científica**. Rio de Janeiro, Calunga 1980, 71p.
13. FREEMAN, J. & KATZ, R. M. Information marketing. **ARIST**, 13:35 - 59, 1978.
14. HALPERIN, N. Market segmentation for information services. **Drexel Library Quarterly**, 17(2): 77-87, Spring, 1981.
15. HANNABUS, S. Measuring the value and marketing service; an approach to library benefit. **Aslib Proceedings**, 35(10): 418 - 27, Oct., 1983.
16. KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo, Atlas, 1978. 430p.
17. KUEHL, P. Marketing perspectives for "ERIC-Like" information system. **Journal of the American Society for Information Science**, 23(6):359-64, Nov./Dec., 1972.
18. KUEHL, P. Marketing viewpoints for user needs studies, In: TAYLOR, R. ed. **Economics of information dissemination**; a symposium. Syracuse, School of Library Science, 1973, p. 46 - 62 (Frontiers of Librarianship, 16).
19. MANZO, J. M. C. **Fundamentos de marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982, p. 41.
20. MATTHEWS, A. Segmentação do mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender as necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia, org. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília, IBICT, 1987, 83 - 103.
21. RICHERS, R. O futuro do *marketing* e o *marketing* do futuro. **Revista de Administração** 21(4): 9-22 out./dez., 1986.
22. SHAPIRO, S. J. Marketing and information professional; old couple or meaningful relationship? **Special Libraries**, 71(11): 469 - 74, Nov., 1980.
23. STERNGOLD, A. Marketing for special libraries and information centers; the positioning process. **Special Libraries**, 73(4): 254 - 9, Oct., 1982.
24. USHERWOOD, B. Do you relate? Practical public relations. **Aslib Proceedings**, 33: 393 - 9, Oct., 1981.
25. WEINGAND, D. E. Distribuição do produto na biblioteca. In: SILVEIRA, Amélia org. **Marketing em biblioteca e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília, IBICT, 1987. p. 153 - 69.
26. WHITEHEAD, C. Dando preços aos serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia, org. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília, IBICT, 1987, p. 143 - 52.
27. WOOD, E. Planejamento estratégico e o processo de *marketing*: aplicação a bibliotecas, In: SILVEIRA, Amélia, org. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília, IBICT, 1987, p. 75.