

Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação

Ines Aparecida Silva Mobrize
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo – Estudo dos instrumentos promocionais de marketing aplicados à bibliotecas e serviços de informação. Apresenta quadro sintético dos instrumentos promocionais mais citados na literatura revisada.

Palavras-chave – Marketing; Promoção

1 Introdução

Desde agosto de 1987, venho desenvolvendo um estudo que objetiva a sistematização dos instrumentos promocionais de marketing, visando sua aplicação em bibliotecas e serviços de informação. Este estudo está sendo elaborado no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Santa Catarina, como Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da Professora Amélia Silveira.

Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura sobre o assunto, em fontes primárias e secundárias, a nível nacional e internacional. A partir desta revisão, foi elaborada uma relação dos instrumentos promocionais de marketing, encontrados na literatura, gerando o material que servirá como suporte para estudo da matéria.

2 Instrumentos promocionais

Entende-se por instrumentos promocionais como sendo os objetos ou formas para fazer promoção. Assim os instrumentos promocionais podem se apresentar na forma impressa, auditiva, visual, audiovisual, gráfica, fotográfica, relações pessoais e com o meio ambiente, entre outras alternativas.

A promoção é considerada segundo Pimentel¹, Silveira², Oliveira³ e Rodrigues⁴, importante para o desenvolvimento das bibliotecas e serviços de informação.

Segundo Kotler⁵, as bibliotecas pertencem ao setor da comunidade chamado de “o terceiro setor da sociedade”. Para o autor, esse setor está sob grande ameaça, uma vez que a biblioteca é uma instituição sem fins lucrativos que precisa satisfazer as necessidades sociais de sua comunidade e somente sobreviverá se reavaliar a abordagem tradicional de providenciar serviços ao seu mercado consumidor de informações.

Marketing pode ser entendido como: “uma orientação para as necessidades do usuário, com base no marketing integrado, objetivando a satisfação do consumidor, como meio de alcançar seus objetivos organizacionais”⁶.

A promoção em marketing é entendida como uma forma especial de comunicação e é desenvolvida por meio dos instrumentos promocionais. Os instrumentos promocionais fazem funcionar a promoção, em marketing, e são formas de comunicação entre a organização e seus públicos. Através deles se faz a comunicação com os usuários reais e potenciais, para informá-los dos serviços disponíveis na biblioteca e do quanto estes podem auxiliá-los em seus problemas informacionais.

Silveira⁷, tomando por base a classificação de Kotler para a promoção, afirma que essa pode ser apresentada em cinco áreas básicas: propaganda, publicidade, atmosferas, contato pessoal, incentivos.

A promoção faz parte integrante do composto de marketing, sendo um dos 4 P’s definidos por McCarthy⁸: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Na literatura revisada sobre promoção, observou-se que alguns dos instrumentos promocionais são citados de maneira mais freqüente. Dessa forma, no presente trabalho, será elaborado um quadro sintético, que demonstre a freqüência de citação dos instrumentos promocionais para aplicação em bibliotecas e serviços de informação.

3 Quadro Sintético dos Instrumentos Promocionais Recomendados na Literatura

Instrumentos Promocionais

Definições

CONTATO PESSOAL

“Apresentação oral como o propósito de realizar, trocar ou formar atitudes favoráveis por parte dos consumidores. É a orientação e atendimento efe-

tuados pelos bibliotecários de referência”⁹.

JORNAL

“Veículo impresso, noticioso e periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas, dobradas em um ou mais cadernos”¹⁰.

RELATÓRIO

“Narração oral ou escrita, geralmente minuciosa, e organizada, ou de acontecimentos vistos, ouvidos ou observados, ou de atividades profissionais referentes a uma determinada tarefa ou gestão”¹¹.

CARTAZ

Anúncio de pequenas dimensões, para ser exposto em interiores, em pontos-de-venda, meio de transporte etc.¹²

EXPOSIÇÃO

“Exibição pública de produção artística ou industrial, com fins comerciais ou não”¹³.

RÁDIO

Veículo de comunicação em massa, que transmite programas de entretenimento, educação, informação etc.¹⁴

FOLHETO

Publicação impressa, não periódica, com número limitado de páginas.¹⁵

GUIA

“Publicação que contém instruções práticas sobre uma atitude ou profissão qualquer”¹⁶.

TELEVISÃO

Veículo de comunicação em massa, que transmite e capta sinais visuais e sonoros¹⁷.

MALA DIRETA

“Divulgação promocional de produtos e serviços através do envio de peças de propaganda impressa, pelo correio, para clientes habituais ou potenciais. Forma de mídia seletiva, dirigida, mais personalizada”¹⁸.

REVISTA

“Publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento”¹⁹.

EVENTO

“Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição”²⁰.

AUDIO-VISUAL

“Diz-se dos sistemas didáticos (aplicados em escolas, em programas de treinamento profissional etc.) que utilizam “slides”, filmes, cartazes, discos, fitas etc.”²¹

BOLETIM

“Breve edição informativa, sobre um assunto especial e geralmente apresentado a intervalos regulares”²².

BROCHURA

“Livreto enviado por mala direta a pessoas possivelmente interessadas no que está sendo mostrado com argumentos e fotografias”²³.

FILME

Pode ser de propaganda ou documentário. Apresentam em poucos minutos um produto ou serviço, com o objetivo de direta ou indiretamente fazer propaganda.²⁴

4 Considerações gerais

O contato pessoal é o instrumento mais recomendado e conceituado na literatura revisada. Conforme Bahr²⁵, o contato pessoal é a tática que recebe aprovação universal, dando ao usuário a impressão de familiaridade. Wood²⁶ também cita o contato pessoal como um instrumento de grande eficiência, afirmando que “o aspecto mais importante de qualquer promoção é o contato pessoal com seus usuários”. Maia²⁷ fala do contato pessoal como sendo o meio de menor custo e maior eficiência. Os autores citam as visitas, tais como as orientadas, as programadas, aos usuários, às instalações, às salas de aula, às empresas, entre outras, como forma de contato pessoal. Wood²⁸ afirma que a visita aos usuários é uma forma de contato pessoal e diz que durante a visita deve-se averiguar as necessidades dos usuários, e que deve ser gasto o máximo de tempo na visita pessoal. Silveira²⁹ cita as visitas orientadas e sugere que sejam seguidas com demonstração do uso do sistema.

Rodrigues³⁰ coloca que os jornais, por serem um meio de leitura rápida, devem ser utilizados pelas bibliotecas “apenas para reportagens sobre o assunto, conseguindo, se possível, manchetes na primeira página”. São citados os jornais internos e empresariais.

Os relatórios são citados de várias formas, como relatório anual, físico-financeiro, de atividades, e para serem enviados aos supervisores e usuários.

Segundo Wood³¹, os cartazes são de grande eficiência, mas é preciso que esses sejam afixados nos lugares certos. O autor também aconselha que devem ser afixados em áreas onde podem ser visto claramente, devendo ser breves as mensagens neles contidas. Rodrigues³² afirma que os cartazes, por seu pequeno porte, tem a vantagem de poderem ser afixados em qualquer lugar, tais como meios de transporte, balcões, vitrines, entre outros locais. Para o autor, os cartazes devem ser confeccionados de forma que agradem e chamem a atenção do público. Alguns autores citam também, in-door e posters como instrumentos promocionais, porém dado à semelhança das características dos três instrumentos, computamos em conjunto neste trabalho.

As exposições são citadas como um instrumento que podem atrair a atenção para os serviços de biblioteca. Wood³³ sugere que, se possível, as exposições sejam realizadas em áreas públicas, ao invés de usar a biblioteca. É também sugerido por King³⁴ que se faça exposições de produtos e serviços em encontros profissionais.

Rodrigues³⁵ afirma que o rádio é o meio mais rápido e abrangente de difusão. Entretanto, alerta que para que se capte a atenção das pessoas é necessário que se grave a mensagem, com entonação de voz adequada, e que a mesma seja levada ao ar várias vezes ao dia.

Os folhetos são citados de várias formas, tais como, folhetos informativos, de propaganda, descritivos, promocionais. Wood³⁶ afirma que uma das formas mais eficientes de promover os serviços da biblioteca é produzindo um folheto descritivo. Afirma que este folheto deve ser o mais sintético possível, sendo a apresentação visual bem clara.

Os guias são citados como uma forma de promoção, sendo que sua apresentação varia conforme os autores.

Rodrigues³⁷ afirma que a televisão é um meio de grande eficácia, e como sendo o veículo publicitário mais poderoso de nossos dias. Diz ainda, que as bibliotecas devem utilizar a televisão de todas as maneiras possíveis, reportagens, programas específicos, publicidade de firmas e produtos com cenas de fundo da biblioteca etc.

A mala direta é colocada por King³⁸ como um meio de envio de anúncio de novos produtos, serviços ou modificações.

As revistas são citadas como um instrumento que oferece melhores resultados do que os dos jornais, pelo fato da periodicidade ser maior do que os jornais e pelas suas ilustrações que prendem mais a atenção, entre outros fatores³⁹. São citadas as revistas técnicas, especializadas e informativa. Silveira⁴⁰ coloca a publicidade em periódicos especializados como um meio de promoção.

Wilson⁴¹ cita os seminários, apresentações e conferência como um meio de mídia para promover e desenvolver a imagem da biblioteca, como uma atividade de relações públicas. As conferências também são colocadas com uma técnica de relações públicas, por Kies⁴².

Os autores citam os audiovisuais como um instrumento a ser utilizado na divulgação e promoção da biblioteca, principalmente por ocasião de palestras, conferências, seminários, exposições, ou mesmo de visitas.

Quanto aos boletins, são vários os tipos citados. O objetivo dos boletins, de modo geral, é informar aos usuários dos serviços e produtos que são oferecidos pelas bibliotecas. No caso do boletim de alerta pode-se incluir relatórios, artigos ou assuntos de interesse dos usuários.

Segundo Bahr⁴³, as brochuras podem ser enviadas por correspondência, distribuição e exposição. As brochuras devem ter uma impressão barata e ter entre 7 a 14 páginas. Devem ser enviadas somente para membros de uma audiência. São também citados os "fliers", que são brochuras abreviadas.

Swan⁴⁴, enfatiza a importância da imagem da biblioteca e sugere, a apresentação de filmes em escolas, centros comunitários, vizinhanças etc.

Wilson⁴⁵ cita o uso do rádio, televisão e dos jornais, para serem usados para relações públicas e não para publicidade.

Pode-se notar que o contato pessoal e a publicidade são os mais citados na literatura revisada. Os incentivos, a atmosfera e a propaganda, são citados por uma minoria de autores, verificando, que ainda não se constituem como instrumentos de promoção para bibliotecas e serviços de informação.

Rodrigues⁴⁶, a nível nacional e Wood⁴⁷, a nível internacional, são os autores que mais se aprofundaram nos instrumentos promocionais, fazendo críticas e sugestões sobre os mesmos.

Os demais teóricos, a saber: Kies⁴⁸, Souza⁴⁹, Oliveira⁵⁰, Spina & Klaes⁵¹, Silveira⁵², Maia⁵³, Wilson⁵⁴, Cronin⁵⁵, Cavill⁵⁶, Jackson⁵⁷, Ernestus⁵⁸, Vasconcelos⁵⁹, Bahr⁶⁰, King⁶¹, Stern⁶² e Swan⁶³ citam de forma mais geral os instrumentos promocionais de marketing.

5 Conclusão

Esse trabalho é a primeira pesquisa que realizei em biblioteconomia. Considero-o como a base teórica que me dará condições para continuar o estudo nesse assunto, sendo que pretendo me especializar nessa área.

Defendo a promoção em bibliotecas e serviços de informação, pois acredito que, se estes profissionais dedicarem, com seriedade trabalhos à essa área, terão seguramente, um retorno positivo.

Abstract – A study of instruments of promotion in marketing, applied to

libraries and information services. It presents a synthetized picture of the promotional instruments that are most cited in revised literature.

Key-words: Marketing; Promotion.

6 Referências Bibliográficas

1. PIMENTEL, Cléa Debeux Pinto. Técnicas de marketing aplicadas a Bibliotecas. *Cad. Bibliotecon.*, Recife, (6):69-78, jan. 1983.
2. SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação. Visão geral. *Ci. Inf.*, Brasília, 15(1):45-52, jan./jun. 1986.
3. OLIVEIRA, Silas Marques de. *Marketing e sua aplicação em bibliotecas*. S.C., s.d. 22p. (datilografado).
4. RODRIGUES, Ricardo C. *Propaganda e publicidade na biblioteca brasileira: uma necessidade*. s.c., s.d., 22p. (datilografado).
5. KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Atlas, 1978. p. 210-233.
6. KOTLER, op.cit., p.120
7. SILVEIRA, op.cit., p.50
8. McCARTHY, J. E. *Marketing básico: uma visão gerencial*. 2.ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1978. v.1, p.46.
9. SILVEIRA, op.cit., p.50.
10. RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo, Ática, 1987. p.345.
11. RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.507.
12. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.113.
13. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.252.
14. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.491.
15. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.274.
16. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.310.
17. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.564.
18. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.379.
19. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.516.
20. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.251.
21. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.56.
22. ———, C.A. & BARBOSA, G. op.cit., p.78.
23. ERBOLATO, Mário. L. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas, Papyrus, 1985. p.64
24. ———, op.cit. p.150.
25. BAHR, A.H. promotion of line services. In: LIBRARY and Information Manager's Guide to on Line Services. New York, Knowledge Industry Publications, 1980. p.174.
26. WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação. Textos selecionados. Amélia Silveira, organizadora.

- Tradução de Amélia Silveira e Marflia Salgado Gontijo. Brasília, IBICT, 1987. p.181.
27. MAIA, Maria Helena Bier. *Marketing em bibliotecas públicas: a experiência do sistema de bibliotecas públicas de Santa Catarina. Coletânea do II Painel de Biblioteconomia em Santa Catarina*. Florianópolis, ACB, 1982. p.41.
 28. WOOD, op.cit., p.181.
 29. SILVEIRA, op.cit., p.50.
 30. RODRIGUES, op.cit., p.19.
 31. WOOD, op.cit., p.183.
 32. RODRIGUES, op.cit., p.21.
 33. WOOD, op.cit., p.184.
 34. KING, Donald W. Marketing dos serviços e produtos da informação secundária. In: *Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação. Textos selecionados Amélia Silveira, organizadora. Tradução de Amélia Silveira e Marflia Salgado Gontijo*. Brasília, IBICT, 1987. p.126.
 35. RODRIGUES, op.cit., p.20.
 36. WOOD, op.cit., p.182.
 37. RODRIGUES, op.cit., p.21.
 38. KING, op.cit., p.128.
 39. RODRIGUES, op.cit., p.19.
 40. SILVEIRA, op.cit., p.50.
 41. WILSON, Aubrey. *Marketing functions non-personal promotion*. Library Services. p.249.
 42. KIES, Cosette N. Relações Públicas para bibliotecas brasileiras: processo, princípios, planejamento de programa, técnicas de planejamento e sugestões. Trad. Jeannette M. Kremer. *Rev. Esc. Bibliotec. UFMG*, Belo Horizonte, 9(1):69-98, Mar. 1980.
 43. BAHR, op.cit., p.166.
 44. SWAN, James. New visibility for the small P.L. *Wilson Library Bulletin*, Jan. 1977. p.424-427.
 45. WILSON, op.cit., p.249.
 46. RODRIGUES, op.cit., p.1-22.
 47. WOOD, op.cit., p.171-85.
 48. KIES, op.cit., p.69-98.
 49. SOUZA, Frederico de Souza. *programa de promoção e divulgação da biblioteca nacional de agricultura*. BINAGRI Documento para discussão. sl.1., s.d., 15p. (datilografado).
 50. OLIVEIRA, op.cit., 22p.
 51. SPINA, M.J.P. & KLAES, R.R. Marketing na bb.: agora mais do que nunca. In: *Jornada-Sul-Riograndense de Biblioteconomia e Documentação*. 7. Porto Alegre, 1982. *Anais...* Porto Alegre, Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, 1982. p.317-28.
 52. SILVEIRA, op.cit., p.45-52.

53. MAIA, op.cit., p.36-45.
54. WILSON, op.cit., p.249.
55. CRONIN, Blaise. From paradigm to practice: the logic of promotion. *Aslib Proceeding*, 33(10) Oct. 1981, p.383-92. Printed in Great Britain.
56. CAVILL, P.M. *Se dá certo para a Coca-Cola, porque não dará para nós? s.c., s.d., 24p. (datilografado).*
57. JACKSON, A.R. Haygarth. Publicity or selling the information service. *Aslib Proceedings*, 10(25):385-9, Oct. 1973.
58. ERNESTUS, Horst. The German experience: a case study in library promotion. *Aslib Proceedings*, Great Britain, 33(10):405-13, Oct. 1981.
59. VASCONCELOS, Rosa M.A. de G. *Perfil de marketing da biblioteca.* Cad. Bibliotecon., Recife (9):5-22, dez. 1985.
60. BAHR, op.cit., p.161-79.
61. KING, op.cit., p.119-41.
62. STERN, Louis W. et alii. Promotion of information services: an evolution of alternative approaches. *Journal of the American Society for Information Science*. May/June. 1973. p.177-9.