

Marketing e gerência de biblioteca

Sueli Angélica do Amaral

(DNPM-Brasília)

Resumo – Comenta a aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas, segundo a análise da definição de marketing de KOTLER & BLOOM. Considera o marketing um instrumento gerencial da biblioteca vista como um *negócio*. Enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços bibliotecários aos interesses e necessidades dos usuários. Recomenda a aplicação das técnicas de marketing nas bibliotecas brasileiras e enumera questões para os bibliotecários brasileiros refletirem a respeito.

Palavra-chave – Marketing em bibliotecas; Marketing em serviços de informação; Gerência de bibliotecas; Gerências de serviços de informação.

1 Introdução

Masuda (4) adverte que passamos da era agrícola para a era industrial e hoje vivemos numa sociedade pós-industrial. Para ele, assim como a unidade fundamental na era agrícola foi a fazenda (propriedade agrícola) e na era industrial a fábrica assumiu destacada importância, na sociedade pós-industrial a informação passa a ser o insumo básico para o desenvolvimento. Essa abordagem empresta uma importância relevante à unidade de informação, seja ela definida biblioteca (como neste trabalho) centro/serviço/departamento de documentação/informação, ou qualquer outra designação, segundo sua atuação e extensão.

O bibliotecário brasileiro precisa estar preparado para enfrentar essa situação. Ele deverá conscientizar-se do valor da informação para o desenvolvimento, em função das mudanças sofridas pela sociedade.

O objetivo deste trabalho é levá-lo a refletir como o marketing pode ajudá-lo a melhorar o desempenho da biblioteca, contribuindo para que esta cumpra satisfatoriamente o seu papel como organização essencial para o desenvolvimento social, econômico, político, cultural brasileiro.

2 Enfim, o que é marketing?

Inicialmente as abordagens sobre o marketing eram exclusivas do setor lucrativo. Somente a partir de 1969, com o questionamento dos autores Kotler & Levy (3), começou a se desenvolver a abordagem do marketing pelas instituições do setor que não visa lucro.

Existem várias definições de marketing. Kotler e Bloom dizem que o "marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados". (2) Analisando essa definição, podemos observar que, primeiramente, o marketing é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. Isto significa que não bastam ações isoladas, pois o marketing é muito mais do que simplesmente "vender". É toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direcionar a produção para o atendimento da demanda detectada, assim não basta "empurrar" o produto que temos para quem "achamos" que dele precisa. O marketing começa antes de pensarmos em "vender". Implica em perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo gerencial.

Em segundo lugar, a definição menciona as trocas voluntárias de valores ou utilidades. Marketing não é coerção! A troca está implícita na aplicação das suas técnicas. Os benefícios são evidenciados para gerar a troca voluntária entre quem necessita o produto e quem o oferece.

A seleção de mercados-alvo é o terceiro aspecto, demonstrando a necessidade de direcionar esforços para os segmentos do mercado, que podem ser atendidos conforme as condições de dimensão ou tamanho do mercado e da missão da entidade que oferece o produto ou serviço.

Em quarto lugar, o marketing tem o propósito de realizar os objetivos organizacionais. É preciso, porém, que esses objetivos sejam bem definidos e claros, a fim de que o marketing ajude a organização a sobreviver através do atendimento eficaz do seu mercado.

Os demais aspectos destacados da definição referem-se à oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuições, ou seja, do

marketing-mix a ser utilizado. Segundo KOTLER & BLOOM, o marketing-mix "é a combinação específica de variáveis controláveis de marketing que a organização utiliza para atingir sua meta no mercado-alvo" (2:86) o marketing-mix é também chamado de composto de marketing ou composto mercadológico. Comumente é tratado, de acordo com a denominação do professor McCarthy de os 4 P's: produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição. É a forma de administração de marketing, de acordo com um conjunto de variáveis. O produto/serviço precisa atender às necessidades e desejos do mercado. Seu preço deve levar em consideração o custo, a demanda e a concorrência. É necessário comunicar sua existência ao mercado através de promoção. O ponto ou pontos onde produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo.

3 Como o marketing pode ajudar ao bibliotecário brasileiro?

É preciso saber como fazer a transposição desses conceitos para utilizá-los nas bibliotecas.

Quando as bibliotecas não eram automatizadas, muitos usuários mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse. Hoje, eles tem os microcomputadores para resolver seus problemas, quando não confiam na biblioteca. Podemos concluir, então, que não é simplesmente automatizando serviços que a biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizada. O que ela precisa, realmente, é conhecer os seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing.

Fundamentalmente, na biblioteca onde se aplicam as técnicas de marketing, a ênfase é dada ao mercado. O mercado é constituído de usuários, que podem ser individuais e/ou institucionais, de acordo com a clientela da área de atuação da biblioteca. É imprescindível não só conhecê-los, como saber quais são os seus interesses, percepções, hábitos, etc. Não bastando, a biblioteca tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente. Embora possamos gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do marketing com o planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental.

Outra característica da biblioteca que aplica o marketing seria a ênfase no lucro, não só pensando em volume, mas também o lucro que é obtido através do crescimento e da valorização da biblioteca mantidos em equilíbrio.

Afinal, é preciso considerar a biblioteca como uma organização, uma empresa, pensando em informação como um bem a ser comercializado como outro qualquer, o que não impede que os usuários sejam bem atendidos e recebam as informações que necessitam. A biblioteca também pode ser vista como um *negócio* igual a qualquer outro. A biblioteca precisa conhecer seus competidores, o meio ambiente em que está inserida. É necessário, também, saber selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se, a fim de alcançar resultados positivos, satisfazendo as necessidades de informações dos usuários, com os recursos que tiver disponíveis.

4 Marketing e Desenvolvimento Tecnológico nas Bibliotecas

Vista como um *negócio* a biblioteca precisa ser uma organização flexível, para se ajustar a todas as influências do macroambiente: econômicas, políticas, legais, sociais, culturais, demográficas, ecológicas e tecnológicas.

O impacto tecnológico é um dos aspectos mais importantes a ser considerado quando falamos no processo de geração, processamento, armazenamento, disseminação e recuperação da informação. A automação das bibliotecas deverá trazer consigo a preocupação social, econômica, política, cultural que precisa ser discutida pelos bibliotecários. É preciso pensar na responsabilidade desses profissionais em relação à sociedade brasileira. Do mesmo modo que nas bibliotecas não automatizadas, nas automatizadas os usuários precisam ser orientados para o uso dos produtos e serviços oferecidos. A biblioteca precisa transmitir confiança assegurando aos seus usuários uma oferta de qualidade, sejam seus produtos e serviços manuais ou automatizados.

Neste sentido, a adoção das técnicas de marketing deve promover o bem estar social e econômico numa biblioteca, pois implicará na satisfação das necessidades de informação da comunidade atendida. Deve também funcionar dentro da estrutura da lei, pois segundo Holloway & Hancock, “a dimensão legal é uma das mais altamente formalizadas e complexas influências sobre o comportamento mercadológico. Ela regula os preços, as atividades competitivas, o grau de controle de mercado exercido pelas indústrias e firmas individuais e a natureza das atividades promocionais, que tem, todas elas, impacto sobre a venda de bens e serviços.” (1:11)

Outro ponto a considerar é o caráter ético do marketing que deve es-

tabelecer os princípios e os limites de sua atuação, de forma consciente, respeitando o consumidor e o meio ambiente. É a sua responsabilidade social apregoada pelos autores que o defendem daqueles que pretendem rotulá-lo como anti-ético e ofensivo.

Se não houver a preocupação com o interesse da clientela/usuários, de nada adiantará o avanço tecnológico. Os produtos e serviços automatizados precisam respeitar e entender as necessidades e exigências de qualidade, confiabilidade, respeitando as peculiaridades específicas de cada comunidade.

5 O Gerente de Biblioteca e o Marketing

O bibliotecário brasileiro e em especial o bibliotecário/gerente de biblioteca precisa conhecer melhor as técnicas de marketing para aplicá-las de modo satisfatório. Esta aplicação também implica em mudança e precisa ser planejada. O bom planejamento poderá impedir que aconteçam problemas relativos à falta de reconhecimento da necessidade da aplicação dessas técnicas. Será importante deixar claro que o marketing contribui, beneficentemente, para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da biblioteca pois suas atividades respeitam os princípios legais e éticos vigentes e visam, prioritariamente, a satisfação do usuário. Por esta razão, a adoção de suas técnicas implicam em mudanças na política da atuação da biblioteca. A resistência à essas mudanças é outro obstáculo a ser considerado. Este assunto, entretanto, poderá ser focalizado noutro estudo, não sendo objetivo da nossa discussão. Apesar disto, identificar os motivos dessa resistência, a fim de saber como enfrentá-los, encontrando soluções para os mesmos, será a providência correta para reduzir ao mínimo as situações inesperadas. Os ajustamentos às mudanças devem ser planejados para que possamos ter êxito.

Sem a pretensão de esgotar o assunto e sim de destacar alguns tópicos para reflexão, lembramos que:

- a potencialidade do sucesso da aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas é comprovada pela literatura;
- o marketing é um processo gerencial;
- marketing implica em atividades de troca;
- a ênfase do marketing é o mercado;
- adotar técnicas de marketing em bibliotecas implica em mudanças, que precisam ser planejadas;
- é preciso pensar na biblioteca como um *negócio*,
- o impacto tecnológico da automação das bibliotecas envolve aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, legais, e éticos, que interferem na responsabilidade profissional dos bibliotecários brasi-

leiros em relação à nossa sociedade.

Pensando nos pontos que foram ressaltados, são feitas algumas perguntas:

- Os bibliotecários brasileiros reconhecem a importância do conhecimento das técnicas de marketing aplicadas às bibliotecas?
- As universidades brasileiras preparam o bibliotecário para o mercado de trabalho, de modo que o profissional esteja apto a assumir cargos de gerência em bibliotecas?
- De um modo geral, as bibliotecas são vistas como um *negócio*, onde existem cliente/consumidores/usuários interessados em produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades de informações?
- Se os bibliotecários brasileiros se dão conta dos avanços tecnológicos que permitem em poucos instantes pesquisar informações de uma infinidade de documentos armazenados em suportes cada vez menores e de maior potencialidade, será que dimensionam proporcionalmente a sua responsabilidade para:
 - assegurar o apoio financeiro da instituição mantenedora da biblioteca;
 - encorajar e estimular o uso dos recursos informacionais disponíveis;
 - preocupar-se com a satisfação da necessidade de informação dos usuários;
 - intensificar e aprimorar seu relacionamento e o atendimento de seus usuários;
 - divulgar a biblioteca, seus produtos e serviços?

6 Conclusões

Ficam os questionamentos para a discussão. As respostas podem ser controvertidas ou as opiniões divergentes.

Muitos bibliotecários brasileiros já estão conscientes de sua responsabilidade no *negócio* da informação, seja ela manual ou automatizada. Muitos já divulgaram seus produtos e serviços. É preciso entender que o marketing vai além da divulgação. É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para poder atendê-los, satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a biblioteca existe. É em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem, só poderá contribuir para o reconhecimento da instituição biblioteca e do bibliotecário como o profissional da informação. Para que isto seja uma realidade, o bibliotecário precisa interagir com outros profissionais, somando esforços para melhorar seu desempenho e o da biblioteca. Aplicar as técnicas de marketing pode ser uma alternativa de solução para otimizar os recursos dis-

poníveis alcançando os objetivos e resultados esperados, através de uma estratégia de ação efetiva. Esta estratégia deve atender à demanda social da sociedade brasileira, considerando os próprios valores do nosso contexto, sem perder de vista a totalidade do ser humano.

7 Referências Bibliográficas

1. Holloway, R.J. & Hancock, R.S. Marketing para o desenvolvimento. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1973.
2. Kotler, P.& Bloom, P.N. Marketing para serviços profissionais. São Paulo, Atlas, 1988.
3. Kotler, P.& Levy, S.J. Broadening, the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1):10-5, Jan. 1969.
4. Masuda, Y.A sociedade da informação. Rio de Janeiro, Ed. Rio, 1982.