



XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

DESVENDANDO O MARKETING EM BIBLIOTECA

UNVEILING LIBRARY MARKETING

Jovenilda Freitas dos Santos – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Nídia Maria Lienert Lubisco – Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Jovenice Ferreira Santos – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Pesquisa descritiva cujo objetivo além de esclarecer o tipo de negócio em que a biblioteca está inserida, visa explicar o uso das técnicas de marketing aplicadas aos serviços de biblioteca, analisando a banalização conceitual com venda e promoção, premissas capazes de se constituírem em disfunções quanto ao uso do marketing em entidades que não visam o lucro financeiro. Ressalta a importância de empregar o marketing às estratégias de gestão de bibliotecas, e as suas contribuições para a melhoria do bem-estar da sociedade, trazendo a luz reflexões que permitem estimular estudos acerca do tema em biblioteca, convidando os gestores para mais bem compreendê-lo, e assim poder explorar suas potencialidades nas atividades diárias para atender de forma satisfatória as demandas informacionais do público diverso. Conclui que parte dos problemas da biblioteca decorre do emprego inadequado do marketing aplicado em seu ambiente, e recomenda estudos empíricos e práticos em biblioteca para testar a efetividade dessa ferramenta, bem como propõe a inserção do Marketing como disciplina obrigatória no currículo dos cursos de Biblioteconomia e Documentação.

Palavras-chave: Marketing da Informação; Gestão de Biblioteca; Atividades Promocionais.

Abstract: descriptive research whose objective, in addition to clarifying the type of business in which the library operates, aims to explain the use of marketing techniques applied to library services, analyzing the conceptual trivialization with sales and promotion, premises capable of constituting dysfunctions regarding the use of marketing in entities that do not aim for financial profit. It highlights the importance of employing marketing in library management strategies, and its contributions to improving the well-being of society, bringing to light reflections that allow stimulating studies on the subject in libraries, inviting managers to better understand it. it, and thus be able to explore its potential in daily activities to satisfactorily meet the informational demands of a diverse public. It concludes that part of the library's problems arise from the inadequate use of marketing applied in its environment, and recommends empirical and practical studies in the library to test the effectiveness of this tool, as well as proposing the inclusion of Marketing as a mandatory subject in the curriculum of Librarianship and Documentation.

Keywords: Information Marketing; Library Management; Promotional Activities.

1 INTRODUÇÃO

Desde 1969, quando Kotler e Levy propuseram a transposição do conceito de marketing às organizações sem fins lucrativos, o debate em torno da cobertura da ação desse instrumento de gestão aflorou novos horizontes e desafios para as bibliotecas, cuja pluralidade se alarga, sobretudo, em meio à transformação digital, alterando ainda mais o comportamento e o nível de exigência do usuário.

Desse contexto, convém ao gestor de biblioteca analisar o cenário e comportar-se estrategicamente para responder deveres precípuos de oferecer serviços públicos de qualidade e melhorar o relacionamento com o usuário. O marketing emerge como forte aliado nessa busca, porém, é essencial entender como se o usa em biblioteca, mesmo muito citado e presente em quase tudo, desde o que vestimos até os *sites* que acessamos, a temática ainda é pouco debatida no cenário biblioteca. Você sabe do que trata o marketing aplicado aos serviços da biblioteca?

A *praxe* de muitos é vê-lo como meio de manipulação, promoção e venda, e crê que só pode ser utilizado por órgãos que visam ao lucro financeiro. Conforme a literatura, confusões assim são as principais causas para não o implementar de modo correto no setor público, conduzindo a biblioteca a ofertar serviços distantes daqueles desejados pelos usuários, embora seja comum ouvir que é preciso adotar o marketing para dar visibilidade aos serviços informacionais. Assim, a pesquisa objetiva esclarecer alguns equívocos em relação ao significado e inserção do marketing em biblioteca, e visa elucidar questões conceituais envolvendo a redução equivocada dessa ferramenta à promoção e venda.

A motivação deste trabalho decorre de existir limitada inserção desta abordagem no campo da Ciência da Informação, demandando estudos aprofundados para fomentar debates que subsidiem para o avanço das discussões. Marketing é capaz de cooperar com a Ciência da Informação, ofertando modelos e teorias de prática de gestão, considerando que ambas as áreas têm preocupação em comum: informação e satisfação do usuário.

A pesquisa é um convite a se pensar coletivamente de que forma a crise vivenciada pelas bibliotecas pode ser contornada. Como bem atuar em meio às situações onde se fecham bibliotecas, em função de crise econômica ou perda de espaço para redes sociais ou outros meios de difusão? Como criar estratégias e fortalecer essas instituições?

Após discorrer sobre os aspectos introdutórios do marketing em biblioteca, e abordar o entendimento sobre tal inserção em órgãos sem fins lucrativos, enfatizando o tipo de negócio onde a biblioteca opera, busca-se esclarecer a diferença entre marketing, venda e promoção, e como essas ferramentas podem ser empregadas nas bibliotecas; em seguida traz-se aspectos do que de fato é o conceito do próprio marketing, ensejando desmistificar a sua prática em biblioteca. Por fim, tece-se considerações e recomendações finais.

2 QUAL O TIPO DE NEGÓCIO DA BIBLIOTECA?

Levitt (2007) relatou casos de empresas que extinguiram ou tiveram dificuldades de se manterem por não entender o tipo de negócio em que atuavam. Hollywood foi um clássico exemplo disso, quando quase decretou falência por ter julgado atuar no campo cinematográfico, quando o plausível seria entretenimento. Focou tanto no produto (fabricar filme), que descuidou do cliente (prover entretenimento), além de ter apostado na tevê como ameaça e não como espaço para comunicar seus produtos.

Em 1969, Kotler e Levy propuseram a transposição do conceito do marketing às organizações sem fins lucrativos, após analisarem o desempenho alcançado pelas instituições americanas, identificando semelhanças com as empresas convencionais.

Após inúmeras discussões, em 1969, Kotler e Levy publica o artigo intitulado Ampliando o conceito de marketing, o qual se tornou um clássico por afirmar que tal conceito deveria ser ampliado e aplicado a corporações de natureza múltipla. A partir de então, instituições sem fins lucrativos como bibliotecas e demais órgãos públicos, passaram a adotar técnicas de marketing às suas realidades, contribuindo para desfazer o conceito até então vigente.

No Brasil, o artigo de Jung (1977), as técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia, foi o primeiro registro a conclamar bibliotecários a explorar as técnicas de marketing para subsidiar o planejamento e a organização dos serviços bibliotecários, tendo por alvo maior o usuário real. Já o primeiro registro a explicitar a biblioteca “vendendo” informação, tendo um mercado para colocar o produto e um canal formal para distribuí-lo, ocorreu em 1982, durante apresentação de Sacchi Júnior (1982) na 7ª Jornada Sul-rio-grandense de Biblioteconomia e Documentação (Silveira, 1992).

"A concepção da biblioteca como empresa também é importante para entender a visão que ela possui e como se estrutura para dirigir e desempenhar suas atividades, em

alinhamento com a área do negócio em que atua sua organização mantenedora" (Amaral, 2011, p. 90). Mas a autora adverte que o "negócio da informação" é pouco estudado e pouco entendido na Ciência da Informação, por não ser consensual a compreensão e aceitação do contexto informacional como ambiente de negócio. Daí a dificuldade em perceber a biblioteca como uma empresa, com toda sua potencialidade, complexidade, especificidade e mutações.

Nessa esteira, embora seja altamente associado à razão principal da existência da biblioteca, o livro é apenas um dos seus produtos ofertados para atender expectativas informacionais do usuário. Logo, é mais plausível definir-se pelo negócio em que atua, do que pelos seus produtos. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 45) "Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos".

A dinâmica da biblioteca como um negócio vivo deve ter claro o perfil do público e as particularidades de cada um; saber quais são seus pontos fortes e pontos a melhorar; unir-se a apoiadores e integrar canais de comunicação a seu favor. Esses são alguns aspectos que facilitam encontrar caminhos para melhor se posicionar e realizar serviços inovadores, capazes de impactar positivamente na qualidade da formação do cidadão.

Ao se tratar da biblioteca, entendemos que o seu negócio é disseminar informação de qualidade de forma precisa, imparcial e criativa, com estratégias focadas em satisfazer ou superar as expectativas do usuário, considerando as transformações socioculturais e agregando à informação, um conjunto de outras práticas culturais desejadas pela sociedade, a fim de prestar assistência para a formação de uma cidadania consciente e crítica, fatores decisivos de mudança da realidade social, educacional, científica, tecnológica e econômica.

O desejo de entender o negócio da biblioteca para elevar-lhe o nível, fez um até então desconhecido matemático estudar formas de a biblioteca alcançar o seu propósito com o apoio do marketing. Ele visitou cerca de 100 bibliotecas e analisou o comportamento do usuário; inaugurou o livre acesso às estantes, rompendo com as correntes que aprisionavam os livros; aumentou o fluxo diário de atendimento de cerca de 20 para 200 e; promoveu tantas outras inovações para a sua época. Por certo, você já ouviu falar desse nobre matemático, chama-se Ranganathan (1892-1972).

Lembre-se, missão e valores da biblioteca têm de ser vividos. De nada adianta afixá-los em mural se o usuário não vê nada disso no dia a dia. O mesmo vale para frases de efeito do

tipo: “O bibliotecário é a luz no fim do túnel,” se o usuário não o identifica e não sabe o que ele faz, de nada adiantará a divulgação dessa ideia. O negócio da biblioteca é uma abstração, um bem imaterial, um conjunto de serviços informacionais que podem ser aperfeiçoados para proporcionar a autonomia do usuário, a fim de que ele conduza suas próprias buscas, garimpando a informação em fonte segura, sobretudo na era em que grassam as *fakes news*.

3 CONCEPÇÃO DA VENDA E DO MARKETING EM BIBLIOTECA

Habitualmente deparamos com dúvidas entre marketing e venda, a ponto de acharmos que são a mesma coisa ou de não percebermos onde começa e termina cada um, dada a inegável harmonia entre si. Operando no setor público, convém entender esse diferencial para definir quais processos, ações e estratégias devem se adequar e aplicar para atingir o objetivo do negócio.

Em teoria, ambos deveriam trabalhar juntos, com objetivos complementares, sendo que enquanto o marketing se preocupa em detectar desejos não realizados, utilizando canais como o da comunicação, do relacionamento e da confiança - vendas investe no poder da persuasão para mostrar as vantagens da oferta que o marketing já trabalhou, convencendo o público a aceitar o que foi preparado para ele. Por isso, durante a etapa de venda, o marketing não mais exerce nenhuma influência, pois, lá no início ele já cumpriu a função de despertar o interesse pela oferta, ou de fazer o cliente conhecê-la. Ao vendedor, competirá persuadir a pessoa a levar a melhor oferta que o marketing já preparou, pois nem todos tomam a decisão de comprar por vontade própria. Ou seja, vendas dá sequência ao esforço do marketing e demanda outras habilidades que ele não tem, e que são cruciais para completar o ciclo com êxito. Unidos, trabalham para potencializar seus resultados e entregar o máximo de benefícios. Para ilustrar uma má interpretação entre marketing e vendas, Santos (2012, p. 147) registrou o seguinte depoimento de um gestor de biblioteca pública:

Eu acho que marketing é igual a vendas, pois a coisa tá lá na prateleira e a gente quer botar pra fora e aí dá uma maquiada e diz assim: – Olha, isso aqui que a gente tem é ótimo, venha ver, a gente lhe vende isso pela metade do preço, ou então dobra o preço dele pra dar uma caracterizada de superimportante [...].

Atitude equivocada e prejudicial, tanto para o serviço quanto para o usuário, e ainda estimula a falsa percepção do marketing como uma atividade sem ética, pois não se deve o

associar a uma forte pressão para “empurrar” serviços (Saracevic, 1986). A venda é via de mão única, implica satisfazer só o interesse de quem comercializa o produto, mas quando ocorre de enganar o cliente, alarga-se o caminho para o término da continuidade dos serviços.

Marketing não é venda, vender é uma consequência do marketing, cuja preocupação primeira é fortalecer um sólido relacionamento com o usuário, para que ele venha a ter uma percepção positiva da instituição e se torne seu difusor. Quem administra uma unidade de informação sob orientação do marketing, antes deve auscultar o grupo que deseja atender bem, para somente depois criar produtos e serviços, segundo o ponto de vista desse grupo. Em suma, Figueiredo (1986, p. 413) utiliza a seguinte metáfora para elucidar esse impasse:

Vender é ter um automóvel e tentar encontrar um comprador. Marketing é olhar para as necessidades ou desejos de transporte e imaginar oferecer um veículo (seja um automóvel, uma carroça, uma bicicleta, um avião) que satisfará a necessidade ou desejo de transporte através de uma troca de relação que o mercado acolherá.

Aplicar técnicas de marketing em biblioteca é preocupar-se com o benefício, a experiência ou a solução que os serviços proporcionarão, cuidando de cada usuário como se fosse único. Sob a filosofia pura da venda, a biblioteca centra na produção guiada para criar o melhor serviço, sem se importar em ajustá-lo ao interesse do usuário, embora afirme que sua missão é bem servi-lo.

O administrador quando orientado para a venda, costuma ver o consumidor como entrave, julgando que as vendas aumentariam se, ao menos, o público se conscientizasse e aprendesse a apreciar as maravilhas de produtos que a instituição oferece (Andreasen, 1987). Sobre o assunto, Drucker (1997, p. 57) diz: “De fato, este é o problema de muitas organizações orientadas para vendas ou para o produto; elas acham que têm um produto tão bom, que não entendem por que as pessoas não correm para comprá-lo ou usá-lo”. Isso leva à crença limitante do órgão pressupor dispor do que interessa ao consumidor, por “saber” o que ele quer ou deve querer. Uma ação na busca de dissolver situação assim reside no controle efetivo de se prever ofertas via avaliação periódica e de ouvir o usuário para tentar atender aos seus anseios, declarados ou não, além de não criar expectativas que não possam ser cumpridas e causar mais dano do que benefício.

Dentro do contexto biblioteca, o “balcão de vendas” é o Serviço de Referência, porta de acesso que por vezes o usuário entra sabendo o que quer, mas sem saber se expressar. A respeito do atendimento nesse setor, Ranganathan (2009) ensinou que ao atender o usuário,

acima de tudo, não devemos impor-lhes nossas ideias, preferências e críticas ao que ele deseja, para não perdemos de vista o objetivo maior de ajudá-lo a encontrar o que pode usar com prazer e proveito. Devemos orientá-lo e ser cortês, respeitando o seu perfil, mas nunca o influenciá-lo.

A chave para um bom atendimento (venda) está em cooperar com o usuário para ajudar a atingir o objetivo que o trouxe à biblioteca, e quando não se dispor da informação requerida, devemos informá-lo sobre outras fontes, e usar uma linguagem inclusiva e empática. A venda estratégica vai além da venda concreta, ela demonstra o valor que o cliente tem para a instituição. Valor que pode ser expressado por um serviço criado ou adaptado especialmente para cada segmento de usuário, conforme perfis e singularidades específicas, já que não podemos ser tudo para todos.

4 PROMOÇÃO EM BIBLIOTECA: A PARTE MAIS VISÍVEL DO MARKETING

Apesar de parecer complexa o real significado do uso da promoção em biblioteca, a ponto de ser confundida com o próprio marketing, ainda assim a promoção é a parte que mais costumam associar com as estratégias de marketing. Ela consiste em envolver estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, representa a voz da marca projetada para enfatizar e assegurar que o público conheça as ofertas preparadas por decisões que já foram tomadas em relação ao produto, preço e praça, crendo que o público experimentará os benefícios prometidos e se inspirará a agir.

No âmbito biblioteca, a promoção na opinião de Guimarães (2007, p. 144), “[...] comunica aos usuários e aos outros públicos dessas unidades a respeito da disponibilidade e dos benefícios de produtos e serviços de informação, podendo contribuir para manter usuários reais, atrair usuários potenciais, melhorar o relacionamento entre a unidade e seus públicos”. Isso pode somar para que a biblioteca obtenha recursos junto à mantenedora e a outros apoiadores, ao passo em que cria uma imagem positiva e corporativa com todo tipo de público, promove visibilidade e auxilia no reconhecimento quanto ao mérito da sua atuação.

A intenção da promoção é fazer conhecer, efetivar e incentivar o uso ou aquisição de um bem, serviço, ideia, relacionamento ou comportamento. Na concepção de Kotler e Keller (2006), a promoção é um meio pelo qual de forma direta ou indireta, procuramos comunicar, lembrar e persuadir os clientes sobre os produtos e marcas que comercializamos.

Dentre as modalidades da promoção, Silveira (1992) enfatiza a publicidade, relações-públicas, propaganda, atmosfera, contato pessoal e incentivo como as principais atividades dos serviços de informação. Todavia, durante a elaboração desta pesquisa, notou-se que cada autor interpreta e classifica os instrumentos que compõem a promoção de maneira diversa.

Promoção é o último elemento dos 4Ps (Produto/Preço/Praça/Promoção), também chamado de Composto de Marketing e Mix de Marketing, método criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, além de outras formas, os 4Ps podem assim serem descritos:

Quadro 1 - Variáveis do 4Ps do Marketing

Variáveis dos 4Ps de Marketing	
Produto (o que você oferta)	Serviços, Testes e desenvolvimentos de produtos, benefício, qualidade, embalagem <i>design</i> , diferenciação, marca imagem e garantias.
Preço	Política de preços, descontos, prazos e condições de pagamento
Praça (onde se oferta)	Canais de distribuição, transportes, armazenagem e logística
Promoção (como se oferta)	Propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, blog e redes sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A partir da perspectiva do quadro exibido, se a promoção é o último elemento dos 4Ps, logo, o ideal seria ser aplicada na fase final de um plano, isto é, somente após decisão tomada sobre o produto, o preço e a praça, entraria em cena a promoção, para tornar o produto mais atraente e conhecido, a fim de surtir melhor resultado, após trabalhar o produto, com preço justo e nos lugares convenientes. Porém, nada impede a alteração da ordem apresentada e/ou a exclusão de variável que não precise ser trabalhada, basta saber combiná-las, dosá-las e dominá-las para extrair o que for mais proveitoso. Contudo, Kotler (2005, p. 23) afirma: “[...] muitas pessoas só veem o marketing em sua forma tática, isto é, bastante propaganda e promoção de vendas. Elas só veem a ponta do *iceberg* do marketing”. Há quem pense estar implantando o marketing usando apenas técnicas de propaganda e vendas para promover produtos, o que torna difícil enxergá-lo como um pacote integrado e sistemático de estratégias.

Abre-se um parêntese para lembrar que, com o passar do tempo, o método dos 4Ps, introduziu mais 4 variáveis: Pessoas, Processos, Programas e Performances, com vistas a acompanhar e atender às novas demandas comportamentais do mercado, criando assim os 8Ps do Marketing de Serviços. Contudo, adotamos os 4Ps por atender ao propósito pretendido, e por serem utilizados com sucesso até hoje como pilares básicos de qualquer estratégia de marketing.

Perceba também que a propaganda e a publicidade são duas, dentre outras, modalidades estratégicas que fazem parte da promoção. Elas são utilizadas para promover um bem ou serviço. Disciplinas afins e interdependentes que se inter-relacionam para realizar comunicação e campanha integradas. São capazes de operar isoladamente com autonomia e dispensar ações em regime de parceria. Ou seja, “[...] são irmãs gêmeas, mas não xifópagas, nem siamesas” (Kotler; Keler, 2006, p. 604).

Toda vez que se anuncia produto ou serviço via canal de comunicação pago, obrigatoriamente está se fazendo propaganda. O anúncio é feito de modo positivo e repetitivo, tentando persuadir o cliente ao uso, além de ter um patrocinador identificado, obtendo maior alcance, embora com menor índice de credibilidade do que a publicidade (Silveira, 1992).

A função da publicidade é levar notícias significativas do produto, via mídia de massa e outros canais de informação, sem emitir opinião, persuasão e repetição, cuja realização se dá por um patrocinador não identificado, o que imprime maior credibilidade por parte do público (Kotler, 1978). Para ilustrar a ação de publicidade numa biblioteca, consiste em adotá-la de forma impessoal para difundir os privilégios adquiridos ao frequentar qualquer uma delas, favorecendo a todas, em prol de um bem comum. Se no meio do discurso, em defesa de causa própria, aparecer o nome de uma biblioteca, vira propaganda por tentar influenciar o público a usar apenas os serviços dela.

A celeuma entre publicidade e propaganda, também parece ocorrer devido à tênue fronteira entre ambas, uma vez que “[...] apresentam semelhanças quanto ao veículo de comunicação utilizado” (Silveira, 1992, p. 79). Visando esclarecer o impasse, com base nos autores, elaboramos o Quadro 2 para demonstrar algumas diferenças entre ambos os veículos.

Quadro 2 –Diferença entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Teoricamente não é paga pelo patrocinador	Teoricamente é paga pelo patrocinador
Patrocinador não é identificado	Patrocinador é identificado
Leva notícias do produto ao cliente, sem emitir opinião, nem persuasão e repetição	Tenta persuadir o cliente ao uso. Influencia. Anuncia
Tem maior credibilidade. Orienta	Conta com menor credibilidade
Mais direcionada para feitos e fatos	Mais voltada para percepções e feições
Visa a levar o produto ao consumidor	Visa a levar o consumidor ao produto
Promove	Propaga

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

Publicidade é a mente abstrata, tem o papel de popularizar uma ideia ou conceito que se tem de algo ou alguém. Propaganda é o resultado dessa mente, o produto em si, tem a missão de estimular o cliente a efetuar a compra do que foi pensado pela publicidade.

Em síntese, para obter o eficiente desempenho de qualquer função gerencial, é prudente conhecer a filosofia e a prática do marketing, para poder oferecer o produto, ideia ou serviço certo, para a pessoa certa, na hora certa, com a mensagem certa. Promoção não é marketing, apenas a parte dele que visa comunicar e conscientizar o público acerca dos benefícios do que se deseja entregar, levando ao consumo inteligente.

Enxergar através do mundo do usuário é um desafio para o bibliotecário que atende a universos distintos de demandas. Também, como a crise política e econômica vivida pelo país tem colocado em risco as políticas públicas, ao ponto de as bibliotecas sofrerem bloqueios de verbas, comprometendo atividades básicas administrativas e práticas extensivas. Pensando em sua defesa, este talvez seja o momento propício para bibliotecários se mobilizarem e reafirmarem o seu compromisso com a sociedade, para tanto, é preciso expertise para lidar com a atual fase instável, saber administrar os poucos recursos repassados pelo governo e, por outro lado, criar campanhas estimulantes para bem servir o seu público. Logo, o marketing não deve ser deixado de lado, porque é exatamente em tempo adverso que a biblioteca carece de melhor popularização, divulgando serviços que auxiliem a população.

5 AFINAL, O QUE É MARKETING?

A mais recente definição de marketing aprovada pela *American Marketing Association* (2017) é a seguinte: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Originado da Economia, marketing é uma palavra em inglês, cuja tradução significa mercado em movimento e conecta-se a disciplinas como a Psicologia e a Estatística, para dentre outras situações, interpretar relatórios estatísticos, realizar pesquisas e entender como funciona a mente humana, e, assim, encontrar formas de satisfazer o consumidor.

O marketing em biblioteca pode ser entendido como ação integrada e sistemática para corresponder mutuamente aos objetivos do usuário e da organização. Saracevic (1986) o conceitua como conjunto de atividades dirigidas para satisfazer necessidades e desejos

humanos, por via do processo de troca que envolve exibir todo serviço de informação ou produto, considerando o ponto de vista do consumidor final. Para Amaral (2011, p. 96),

[...] marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca [...] como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação. [...] O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços de informação capazes de atender os interesses da clientela no futuro.

A tarefa primordial do marketing na biblioteca é suprir o interesse do público, transformando ofertas em benefícios que visam melhorar o bem-estar pessoal e social, com pretensão de obter o lucro social que se propõe a entregar para a comunidade, sua acionista principal. Logo, a biblioteca ao buscar autopromoção, deve priorizar trabalhar as técnicas do marketing numa relação mutuamente benéfica para todos os envolvidos, em defesa do progresso.

O termo marketing é incessantemente comentado em nosso meio, contudo ainda há forte incompreensão a seu respeito, conduzindo a uma visão negativa e a uma série de disfunções. Pesquisadores como Kotler e Lee (2008) preocupados com os efeitos contrários advertiram que marketing não se assemelha à manipulação, propaganda ou venda, envolve abordagem centrada no cidadão, algo que ajudará a direcionar as reclamações, alterar a percepção e a melhorar o desempenho da biblioteca. O caráter ético e transparente do marketing prega regras para sua atuação e respeita a pluralidade de público e o ambiente; com isso, a responsabilidade social que traz em seus fundamentos desfaz a falácia de ser antiético.

Reforçando o papel do marketing como instrumento em defesa da sociedade, Leite *et al* (2015) apresentam notórias contribuições como as campanhas: Todos pela Educação e Médicos Sem Fronteiras, cuja finalidade é o lucro social. A esse repertório, inclui-se bibliotecas militantes e executantes de ações para apoiar a educação, lazer e cultura para todos. O marketing é uma arma poderosa, mas como todo objeto que carrega poder, não pode ser responsabilizado por seus efeitos quando problemas a ele atribuídos decorrem do seu mau uso (Leite *et al.*, 2015). O mesmo vale para o advento da *Internet* e das redes sociais, ainda que imensas suas contribuições para a humanidade, podem ser ferramenta nocivas quando empregadas para prejudicar algo ou alguém.

Para Kotler (2005) o marketing deveria ser estudado desde o ensino médio, visto que os alunos estão em contato permanente com ele e por ser a força motriz que move o setor produtivo. Marketing fornece resposta inovadora e a chance para a biblioteca flexibilizar e modernizar a produção e difusão dos seus serviços para satisfazer o público, e não ficar fadada ao fracasso. De certo, é uma missão desafiadora, cujo fim é apoiar a educação, dando subsídios informacionais ao cidadão para fazer a transformação.

Relembrando, aquele comercial que você assistiu na tevê e não sai da sua mente, é propaganda, não o marketing em si. O mesmo vale para quando vimos alguém com boa técnica de vendas conseguir vender uma ideia ou objeto de difícil aceitação, ou ofertar produtos com preços imbatíveis e prazos a “perder de vista”. Falamos: Nossa, que jogada de marketing sensacional – esse sim sabe fazer um bom marketing! Mais uma vez, isso não é marketing, é uma boa abordagem mercadológica conhecida como venda pessoal, utilizada para fidelizar clientes que provavelmente só terá êxito se o marketing for trabalhado antes.

Como visto, confusão do marketing com vendas e propaganda, junto com a incompreensão do negócio, são alguns limitantes para o engendramento das técnicas de marketing em biblioteca. Passada a fase de repulsa e obtendo o domínio das técnicas, as possibilidades de avanço são inúmeras, porém requer a construção de um plano formal de marketing, análise do meio para estabelecer metas, estudar a comunidade, segmentá-la e realizar avaliações, ademais, a equipe precisa ser motivada e capacitada, pois não fará sentido campanhas impecáveis se o atendimento for falho - isso é “maquiagem” e o público percebe.

6 CONCLUSÃO

É de suma importância envidar esforços para esclarecer os aspectos filosóficos e práticos do marketing, considerando como uma abordagem da gestão da informação e do conhecimento em biblioteca, a partir do entendimento do negócio da informação para que a biblioteca saiba melhor se posicionar na área em que atua e para que o grande público a reconheça pelo valor dos seus benefícios, como formadora de bons hábitos e não como mero lugar de leitura e de livros.

A pesquisa revelou que a amplitude dos conceitos e ferramentas do marketing vão além do que anunciam as técnicas de venda e as vias de promoção. É quase consensual o reconhecimento da importância do emprego das técnicas do marketing, área em constante

mudança e que surpreende com a capacidade de se aplicar para tantos outros campos, mediante uma série de ferramentas capazes de auxiliar a biblioteca a reforçar continuamente os elementos constitutivos dos seus quatro pilares: informação, cultura, lazer e educação, para aprimorar o elo com cada usuário e chegar no coletivo, provendo serviços e alocando recursos de modo mais assertivo.

Marketing sozinho não faz milagres e carece do engajamento do capital humano preparado para promover alterações e novos arranjos, os quais trarão desafios e benefícios para a biblioteca. Assim, é salutar que o gestor motive toda a equipe para alcançar os resultados desejados, encarando a adversidades como oportunidade para promover, desenvolver e movimentar a biblioteca, visão entrelaçada com a quinta lei de Ranganathan “As bibliotecas são organismos vivos.” Assim, é desejável novas pesquisas sobre a temática marketing em biblioteca, sobretudo, a produção empírica para atestar a aplicação das estratégias do marketing no âmbito das bibliotecas; também recomendamos a inserção do relações públicas para ajudar o gestor a construir vínculos de benefícios mútuos entre a biblioteca e o público e; por fim, propomos a inserção do Marketing como disciplina obrigatória no currículo dos cursos de Biblioteconomia e Documentação.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Chicago, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- ANDREASEN, Alan. Avanço do marketing para biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviço de informação**: textos selecionados. Brasília, DF: Ibict, 1987. p. 37-64.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 166 p.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefko Saracevic. *In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA*, 2, 1986. Brasília, **Anais** [...] Brasília: ABDF: Ibict, 1986. p. 409-422.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras Marketing e websites. *In: AMARAL, Sueli Angélica do (org.). Marketing na Ciência da Informação*. Brasília, UnB, 2007. cap. 9. p. 143-159.

JUNG, Maria Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO, 9 E JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 5, 1977, Porto Alegre. **Anais** [...] Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, v. 1, p. 429-436.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas. 1978. 430 p.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, Philip; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Ann Arbor, MI, v. 33, p. 10-15, jan., 1969.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007

LEITE, Ramon Silva *et al.* “Mocinho” ou “bandido”? o marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 251-275, out. 2015.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da Biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. 336 p.

SACCHI JÚNIOR, Nério. Marketing para reestruturação dos setores de referência de um sistema de bibliotecas: estudo de caso. *In: JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 7., 1982, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, 1982. p. 330-344.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. 2012. 197p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

SARACEVIC, Tefko. Marketing of information instructional objectives and rationale. *In*: SARACEVIC, Tefko. **A course in information consolidation**: a handbook for education and training in analysis, synthesis and repackaging of information. Paris: Unesco, 1986. cap. 11 p. 88-92.

ILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.161p.