

MARKETING EM BIBLIOTECAS: por que relutar?

SILAS MARQUES DE OLIVEIRA*

RESUMO: Apresenta e discute alguns fatores que podem levar os bibliotecários a não aplicarem os princípios de marketing em bibliotecas. Aborda fatores como ética, má compreensão, profissionalismo, conceito de missão, “status quo”, confusão com publicidade, conceito de troca e de valor, ausência de objetivos e segmentação. Para que a implantação seja bem sucedida, o marketing precisa ser visto como uma atitude de trabalho acima de tudo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing: Bibliotecas: Relutância

ABSTRACT: Presents and discusses several factors that can cause librarians not to apply marketing techniques in libraries. Discusses factors such as ethics, bad comprehension, professionalism, concept of mission, status quo, confusion with publicity, concept of trade and of value, absence of objectives, and segmentation. In order to implement a successful program, marketing has to be seen as an attitude above all.

KEY WORDS: Marketing: Libraries: Reluctance

* Ph.D. em Ciência da Informação da Universidade de Illinois, EUA. Professor Titular do Curso de Pós-Graduação em Biblioteconomia da PUCAMP.

1 INTRODUÇÃO

Por ser uma instituição sem fins lucrativos, a biblioteca é, muitas vezes, a primeira a sofrer com a diminuição de apoio financeiro por parte da organização superior em tempos de incertezas econômicas. Assim, ela possui grandes problemas em se adaptar às constantes mudanças de necessidades de seus usuários, pois isto exige não só dinheiro, mas muito investimento em termos de trabalho.

A utilização do conceito de marketing, bem como seus princípios, pode ajudar o administrador a superar muitas dificuldades e fazer frente às restrições econômicas impostas pela organização superior.

O objetivo deste trabalho é apresentar, para reflexão, alguns fatores que possivelmente levam alguns bibliotecários a rejeitarem a adoção de marketing em bibliotecas.

O conceito de marketing passou por uma evolução marcante. Ao contrário de ser definido como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, existe, hoje, consenso geral que marketing está relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar seu comportamento. A tendência hoje é que as interações sociais estejam incluídas no contexto de marketing.

A filosofia de marketing está centrada na satisfação de necessidades. Assim, ela primeiro identifica as necessidades dos segmentos de seu mercado alvo, cria e desenvolve produtos e serviços para satisfazer estas necessidades, utiliza a publicidade para comunicar a este segmento a capacidade que seu produto tem de satisfazer aqueles anseios e desejos detectados.

Esta filosofia, reiterada por Kotler (1975) que é da opinião que a principal tarefa da organização é desenvolver programas e produtos que acredita estar satisfazendo o público.

Embora vários trabalhos tenham sido publicados sobre marketing, e alguns seminários tenham sido apresentados em congressos nacionais da área de biblioteconomia e ciência da informação, Dragon; Leisner afirmam que

“O fato da profissão bibliotecária ter começado a se interessar pelo marketing não significa que este conceito seja univesal e amplamente aceito como um modelo apropriado de conduta administrativa em bibliotecas.” (1983, p.39)

Embora esta afirmação seja de mais de dez anos atrás, a realidade mostra que ela ainda é bastante atual. Por que esta afirmação ainda se aplica? Por que poucas bibliotecas utilizam os conceitos de marketing se o objetivo principal tanto da biblioteca quanto do marketing seja satisfazer necessidades?

2 PROCESSO ANTI-ÉTICO

Por muito tempo o marketing foi considerado ofensivo e anti-ético e aqueles que o praticavam eram tratados com certa desconfiança. Infelizmente, este pode ainda ser

o conceito de alguns profissionais da área de informação, pois alguns podem achar que marketing seja sinônimo de propaganda. Como muitas propagandas são desenvolvidas para iludir o consumidor, muitos a vêem com certo desdém e descrédito.

Mas na realidade, marketing é muito mais que mera propaganda, e além do que muitas são desenvolvidas com seriedade. Se continuarem com este preconceito em torno da utilização de marketing, numa era de super computadores, onde aumenta a utilização de satélites e tecnologia na área de telecomunicações, as bibliotecas serão forçadas a voltar a desempenhar seu papel tradicional de meras armazenadoras da cultura.

Se os bibliotecários pretendem seriedade com relação ao exercício de uma função útil, eles precisam rever suas operações, procedimentos, serviços, filosofia, clientes e concorrentes, e adotar atitudes que evitarão que seu papel atual na comunidade diminua ou desapareça por completo. A aplicação do marketing em bibliotecas pode contribuir no esforço de evitar que elas cheguem a esta situação.

3 MÁ COMPREENSÃO DE MARKETING

Conroy; Luter (1983) afirma que muita da relutância em torno da prática de marketing no contexto do serviço público é devido à má compreensão de marketing e seu relacionamento com a programação do serviço público. Ela afirma que a hesitação diminuirá assim que os bibliotecários perceberem que o marketing e os programas de bibliotecas são na realidade bem semelhantes.

Uma crítica ao modelo de marketing é que as bibliotecas são 'depositárias da civilização', e, portanto, se elas desenvolverem suas coleções baseadas em estatísticas de uso ou usuários, não estarão cumprindo com sua verdadeira missão. Outra crítica vem de Berry (1974) que questiona a necessidade do uso do marketing em bibliotecas. Ele apela no sentido das bibliotecas continuarem a tratar a informação como um recurso **gratuito** e que não se sujeitem às leis de mercado.

Tanto os que defendem o argumento acima quanto Berry erraram o alvo ao tentarem dissuadir os bibliotecários de usar os conceitos de marketing. Seus argumentos são sentimentalistas. É possível que não tenham compreendido todo o significado do conceito, pois a troca que a biblioteca busca não é necessariamente financeira, mas sim algum bem de valor intangível. Para que a biblioteca exerça marketing, ela não precisa necessariamente cobrar por seus serviços. Mais que uma troca comercial envolvendo valores monetários, marketing é uma interação social e troca de valores que venham a satisfazer algumas das necessidades de ambos partidos - biblioteca e usuários.

O que dizer de um escolástico amador devorando volumes inteiros sobre o Egito antigo... um leitor que se encontra pela primeira vez com Platão..., as aventuras do marinheiro sedento por novas conquistas? Por algum motivo, alguns profissionais são incapazes de relacionar estas figuras idílicas com a realidade do bibliotecário que identificou os anseios do mercado e cuidadosamente selecionou o material para satisfazer estas necessidades.

Os usuários desta biblioteca romantizada só a estão utilizando porque eles possuem necessidades ou problemas que têm sido reconhecidos pela biblioteca, e que a partir daí desenvolveu seus produtos e/ou serviços para satisfazê-los. A compreensão das necessidades e o desenvolvimento de produtos e serviços para satisfazê-las faz parte do conceito de marketing. O bibliotecário que seleciona livros sobre o Egito antigo para o arqueólogo está engajado em uma atividade de marketing.

Dragon; Leisner (1983) enfatizam que os críticos de marketing querem que acreditemos que oferecer aos usuários Louis L'Amour seja marketing, mas oferecer Platão e Voltaire seja desenvolvimento profissional da coleção. Argumentam que alguns esquecem que por muito tempo os bibliotecários vêm tentando satisfazer segmentos de mercado cujas necessidades se assemelham às suas próprias. Aqui está um dos principais obstáculos à adoção de marketing - o profissionalismo.

4 PROFISSIONALISMO E CONCEITO DE MISSÃO

Enquanto que o conceito de marketing exposto acima poderá ser bem sucedido em comunidades onde existam segmentos de população demograficamente semelhantes aos bibliotecários, em outras comunidades as características sociais e demográficas do mercado requerem um atendimento diferente por parte da biblioteca.

Embora alguns ainda creem que a missão da biblioteca seja promover o enlevo cultural, outros acreditam que sua missão seja ser perceptiva às necessidades do público, mesmo que estas não sejam compatíveis com o tipo de informação e material que os bibliotecários pensam ser apropriados. O ideal do profissionalismo enfatiza o papel tríplice do bibliotecário: um intérprete das necessidades de informação; um comunicador de conhecimentos sobre recursos informacionais; e um gerador de sistemas de acesso à informação.

É esperado de um profissional que ele auxilie os clientes a alcançar seus objetivos, ou seja, fazer aquilo que é estabelecido pela profissão como sendo o melhor para o cliente; para trabalhar eficazmente, o profissional precisa desejar auxiliar seus clientes. Sendo que o profissional interpreta os interesses de sua clientela e da sociedade à luz de seus próprios interesses, verifica-se um bom número de bibliotecas funcionando para atender os interesses dos bibliotecários e não dos usuários. Assim, estas bibliotecas são organizadas para os **profissionais** e não para a comunidade.

5 INDEPENDÊNCIA E “STATUS QUO”

Outro aspecto do profissionalismo mencionado por Dragon; Leisner é o de independência e “status”. Como o profissional possui certa independência e está livre de supervisão cerrada, ele acha que se submeter aos desejos do público é sinônimo de

perda de status, e, assim procedendo, será não só menos reconhecido como também desconsiderado como um profissional. E como ninguém deseja perder seu **status profissional**, ele decide o que é melhor, pois foi formado para isto, e, assim, desconsidera o mercado, oferecendo muitas vezes serviços e produtos incompatíveis com as necessidades de seus usuários, em nome simplesmente de um falso **profissionalismo e status**.

Os papéis que os profissionais desejam desempenhar entram em conflito com a orientação de marketing definida por Kotler; Levy

“Uma orientação de marketing sustenta que a principal tarefa da organização é determinar as necessidades e desejos do mercado alvo e satisfazê-las através do desenvolvimento, comunicação, preço e distribuição de produtos e serviços apropriados e competitivamente viáveis.” (1969, p.13)

Contrastando com esta orientação de marketing, está a orientação profissional, que sustenta que a principal tarefa de uma organização é desenvolver programas e produtos que acredita estar satisfazendo o público, e não conflitando com o papel profissional que os profissionais aspiram. Os serviços e produtos oferecidos por organizações dominadas por este conceito serão aqueles que reforçarão a auto-estima profissional. Para muitos bibliotecários, o termo **profissional** não descreve um modo de comportamento em relação aos usuários, mas possui conotações de independência, auto-direcionamento, liberdade de controle e supervisão, etc.

Enquanto que os profissionais normalmente não percebem nenhum conflito entre seu profissionalismo e a promoção de produtos da biblioteca ou estímulos ao uso da mesma, eles hesitam em renunciar seu papel de árbitros em determinar quais devam ser estes produtos e qual deve ser o acesso a eles. Mas, a menos que reconheçam a importância de desenvolver a organização para servir não às necessidades dos bibliotecários (em nome de uma profissão ou missão tradicional) mas às necessidades de mercados bem definidos, a biblioteca não estará engajada em marketing, mesmo que esteja eficazmente promovendo o seu uso.

6 CONFUSÃO COM PUBLICIDADE

A confusão existente sobre o significado dos termos **promoção, publicidade, relações públicas e marketing** constitui também uma barreira para a utilização do marketing em bibliotecas. Alguns bibliotecários relutam em utilizar as técnicas de marketing alegando que este é um processo estático, dirigido a um alvo específico por um determinado tempo. Portanto, o mais indicado para as bibliotecas seria o desenvolvimento de um programa de relações públicas, pois este sim, possui características mais duradouras, de maior alcance e mais abrangente. Na realidade, relações públicas, promoção, publicidade, são técnicas utilizadas em uma das fases do **marketing “mix”** - a comunicação (alguns denominam esta fase de promoção). Estes aspectos sim, são

limitadores e estanques, pois são apenas parte de uma fase do processo de marketing.

Por sua vez, marketing é um processo cíclico, ativo, e que não tem fim. É um processo que constantemente busca satisfazer as necessidades de seu mercado. Como estas necessidades mudam, o marketing precisa ser um processo contínuo.

7 O CONCEITO DE TROCA

Marketing é definido como um esforço para provocar trocas. Esta definição é outro fator que pode influenciar os bibliotecários a relutar em utilizar este processo em suas bibliotecas. Se nem o bibliotecário que oferece e nem o usuário que recebe o serviço são capazes de perceber que uma troca de valores equivalentes está sendo realizada, qualquer esforço por parte do bibliotecário para incrementar e facilitar esta troca está fadada ao fracasso.

No modelo clássico, bens e objetos tangíveis são trocados por dinheiro (em uma loja, por exemplo). Esta definição exclui bens e serviços que oferecem benefícios simbólicos e/ou psicológicos, que é o caso das bibliotecas.

Muitos trabalhos têm sido publicados sobre o processo de marketing aplicado a organizações sem fins lucrativos, principalmente após o artigo controverso de Kotler; Levy (1969), onde desenvolvem a tese da aplicabilidade do marketing a estas organizações. Um dos principais avanços deste conceito é a inclusão dos bens intangíveis, permitindo, assim, que uma troca fosse realizada quando algo de valor - seja dinheiro, bens, informação, conforto, atenção, bem estar, etc. - seja oferecido em troca de alguma outra coisa de valor equivalente, satisfazendo, assim, ambos partidos.

As bibliotecas oferecem livros, filmes, audio-visuais, respostas a perguntas, orientação, contos de história para crianças, etc., em troca de tempo, atenção, apoio, recursos, etc. dos usuários. Portanto, o argumento de que o marketing se utiliza de trocas de bens tangíveis não é mais desculpa para não se utilizar este processo em bibliotecas.

8 AUSÊNCIA DE OBJETIVOS

A ausência de objetivos expressos em termos concretos e mensuráveis e a falta de uma divisória nítida entre lucro e prejuízo, constituem barreiras importantes para a adoção de marketing em organizações não lucrativas, impedindo-as de realizar as mudanças que o marketing exige.

Muitos bibliotecários podem relutar em utilizar o marketing devido ao fato deste ter sido por muito tempo, conforme Condous (1983), considerado uma técnica suspeita, ofensiva e anti-ética. O raciocínio é que como as bibliotecas oferecem serviços e produtos úteis à sociedade, a comunidade automaticamente a utilizará sem nenhum esforço adicional por parte da biblioteca. Se assim fosse, estas instituições estariam hoje abarrotadas de frequentadores e nunca perderiam o apoio dos dirigentes da organização superior. No entanto, a realidade estampada é justamente o oposto.

9 A SEGMENTAÇÃO x VALORES TRADICIONAIS

Outro obstáculo indicado por alguns bibliotecários para a implantação do marketing em suas bibliotecas é a segmentação, que consideram incompatível com a função da biblioteca na sociedade.

Independente do esquema utilizado para segmentar o mercado, o resultado será mais e melhores serviços para alguns e poucos ou nenhum serviço para outros. Isto não pode ser considerado uma questão trivial, especialmente em se tratando de uma biblioteca pública.

Os bibliotecários estão comissionados a prestar serviços indistinta e uniformemente a todos; é um problema de consciência e até de profissionalismo. Alguns bibliotecários que defendem a idéia de **informação para todos** se opõem filosoficamente à criação de segmentos e ignorar mercados não segmentados. Em consequência desta atitude, a biblioteca tenta desesperadamente atingir toda população com todos os tipos de serviços imagináveis.

Esta prática leva à divisão de recursos que pode resultar em atendimento medíocre a qualquer um dos segmentos. Através da segmentação, o marketing aproveita melhor os recursos disponíveis, racionaliza e direciona seu potencial, e atende eficazmente um ou alguns setores da comunidade, atingindo assim seus objetivos.

10 CONCLUSÃO

Parte da relutância dos bibliotecários em utilizar o marketing pode ser provida da falta de compreensão de que o marketing, mais que um processo ou técnica, é na realidade uma atitude administrativa e uma filosofia de trabalho.

Atitude, de acordo com Conroy; Luther (1983), é um posicionamento apoiado e baseado numa compreensão intelectual bem como uma ética e valor de juízo. A formação de uma atitude, no entanto, é um processo demorado. É o resultado e o estímulo da integração do mundo pessoal e profissional.

Para Shapiro (1980), uma atitude de marketing é, acima de tudo, o reconhecimento de que a organização é perceptiva por auxiliar seus usuários a satisfazerem suas necessidades informacionais, e que, em última análise, a biblioteca existe para criar clientes satisfeitos.

Uma organização perceptiva possui algumas características, dentre elas:

- a) estimula seus componentes a aceitar reclamações, sugestões e opiniões;
- b) demonstra um interesse aguçado em aprender sobre as necessidades e preferências de seus clientes; e
- c) analisa sistematicamente toda informação e age positivamente para ajustar seus produtos, serviços, políticas e procedimentos.

Portanto, marketing em bibliotecas, acima de tudo, exige uma atitude que integre as iniciativas do profissional com as necessidades expressas da comunidade. Este pensamento reflete a realidade de sua biblioteca? Se sim, você já deu um grande passo para a utilização do marketing. Por que relutar?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 BERRY, J. The selling of the library. **Library Journal**, v. 99, n.2, p.85, 1974.
- 2 CONDOUS, C. Non-profit marketing libraries future? **Aslib Proceedings**, v.35, n.10, p.407-417, 1983.
- 3 CONROY, B.; LUTHER, M.J. Required: attitude, ability ... and initiative. **Journal of Library Administration**, v.4, n.2, p.17-22, 1983.
- 4 DRAGON, A.C.; LEISNER, T. The abc's of implementing library marketing. **Journal of Library Administration**, v.4, n.4, p.33-48, 1983.
- 5 KOTLER, P. **Marketing for non profit organizations**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1975.
- 6 KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, p.10-15, 1969.
- 7 SHAPIRO, S.J. Marketing and the information professional. **Special Libraries**, V.7, n.1, p.469-474, 1980.