



## MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

**Lucas Almeida Serafim<sup>1</sup>, Ivan Bim Requena<sup>2</sup>, Adriana Nobrega da Silva<sup>3</sup>, Elieny do Nascimento Silva<sup>4</sup>, Carla Façanha de Brito<sup>5</sup>, Fátima Portela Cysne<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Mestre em Ciência da Informação, Especialista MBA em Marketing Estratégico, Universidade Federal do Ceará, Juazeiro do Norte, Ceará

<sup>2</sup>Mestre em Engenharia de Produção, Grupo Educacional Uninter, Curitiba, Paraná

<sup>3</sup> Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal do Ceará, Juazeiro do Norte-Ce

<sup>4</sup> Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal do Ceará, Juazeiro do Norte-Ce

<sup>5</sup> Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal do Ceará, Juazeiro do Norte-Ce

<sup>6</sup> Doutora em Ciências da Informação, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Redenção, Ceará

### Resumo

Discute a aplicação do marketing em bibliotecas de Instituições de Ensino Superior. A partir da revisão bibliográfica, analisa a universidade ao longo da história, para compreender a atuação das bibliotecas acadêmicas na sociedade contemporânea. Pela melhoria das suas práticas informacionais, as bibliotecas acadêmicas aproveitam-se cada vez mais de conhecimentos interdisciplinares, dentre eles o marketing. Sob o conceito de marketing de serviços, procura-se traçar possibilidades de aplicação das técnicas bibliotecárias, em nível estratégico e operacional, exemplificando adaptações do *Customer Relationship Management* (CRM) e o composto de marketing. Constata que, embora haja a possibilidade de entendimento entre a Ciência da Informação (CI) e marketing, prevalece uma visão míope de marketing entre grande parte dos gestores de bibliotecas universitárias, como a falsa idéia da impossibilidade de aplicação do marketing em instituições que trabalham com bens intangíveis e que não visam o lucro. Conclui que junto à CI, o marketing adquire forte relevância social, auxiliando profissionais que lidam com a informação compreender e atender as reais necessidades de informação de suas comunidades.

**Palavras-Chave:** Marketing em Bibliotecas Universitárias; Universidade; Marketing no Terceiro Setor.

### Abstract

It discusses the application of marketing in libraries of institutions of higher education. Through a literature review, it analyzes the university throughout history, trying to understand the role of academic libraries in contemporary society. Through improvement of their information practices, academic libraries take advantage of increasingly interdisciplinary knowledge, including marketing. From the concept of marketing services, this study seeks to draw possibilities of application of librarianship technics, both in strategic and operational level, e. g., illustrating adaptations of Customer Relationship Management (CRM) and marketing mix. It notes that, although the literature shows interdisciplinary relations between the Information Science and marketing, a short-sighted marketing still prevails among many of the managers of university libraries, creating the false idea of the impossibility of application of marketing in institutions which work with intangible



elements (such as information) and not intended for profit. It concludes that along with the CI, marketing acquires strong social relevance, helping professionals who deal with information to understand and meet the real information needs of their communities.

**Keywords:** Library Marketing; Universities; Non-profit sector Marketing.

## 1 Introdução

O desenvolvimento das sociedades e suas necessidades de informação possuem íntima relação (MACGARRY, 1999), condicionando o progresso da humanidade ao aprimoramento das técnicas de aquisição, armazenamento, controle e disseminação de informações. No séc. XV, por exemplo, as transformações sociais na Europa ocidental que indicavam o fim da Idade Medieval tiveram como mola propulsora o advento da Imprensa. Pela primeira vez, a impressão por tipos móveis introduzida por Johannes Gutenberg possibilitou a larga disseminação das ideias existentes, limitadas anteriormente à tradição oral ou a cópia manual dos manuscritos, além de uma maior precisão na reprodução de textos e complexas ilustrações, sem erros, e a preservação do conteúdo através da duplicação massiva (KING, 2004).

De modo semelhante, as técnicas eletrônicas surgidas no período pós II Guerra Mundial, dentre as quais o computador e Internet, protagonizam o cenário de mudanças na sociedade contemporânea. Comumente denominadas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), elas regram o fluxo informacional nas diversas esferas da vida humana. Ainda em comparação com o impacto da imprensa, um marco histórico da Era Moderna, observa-se na atualidade uma semelhança no aumento da produção de informações, notadamente em proporções inimagináveis.

No âmbito da informação científica, reforça-se nas Instituições de Ensino Superior a missão de gerar saber (ou conhecimento, entendido como algo intangível, inerente ao indivíduo e do uso das informações registradas nos mais variados suportes e formatos). Luckesi (1995, p. 42) considera a universidade: “[...] ‘consciência crítica da sociedade’, isto é, um corpo responsável por indagar, questionar, investigar, debater, discernir, propor caminhos de soluções, avaliar, na medida em que exercida as funções de criação, conservação e transmissão da cultura”, enquanto Macgarry (1999, p. 139) ressalta que: “ a educação e a formação de recursos humanos são as bases da criação de conhecimentos, que por sua vez criarão riqueza material e espiritual”. De um modo mais abrangente, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/1996) enfatiza:

Art. 43. A educação superior tem por finalidade:

I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;

III - incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;

IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

V - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição (BRASIL, 1996<sup>1</sup> apud BRUNO; MEDEIROS; MELO, 2008, p. 43).

No almejo por corresponder à tamanha responsabilidade social, destaca-se a relevância dos serviços de informação, tradicionalmente oferecidos nas bibliotecas acadêmicas, dispositivos essenciais no fluxo da informação científica. A história das bibliotecas acadêmicas confunde-se com a das universidades. Até o fim da Idade Medieval, as bibliotecas das poucas instituições de ensino superior tinham como principal objetivo a coleta, armazenamento e preservação de um conjunto crescente de informações (os copistas, e seus manuscritos, participaram ativamente dos primeiros acervos das bibliotecas acadêmicas). Numa perspectiva “custodial” (SILVA, 2006), o acesso à informação registrada era restrito a poucos. Consideradas “templos do saber”, as bibliotecas das primeiras universidades tinham a função de guardar os livros, como relata Macgarry (1999, p. 114):

O acervo, como era tão costumeiro tanto nas instituições monásticas como acadêmicas, dividia-se em duas partes: os livros mais consultados eram acorrentados na biblioteca principal; os disponíveis para empréstimo eram guardados numa sala separada.

Na contemporaneidade, inserida no contexto de uma sociedade baseada em informação, o seu papel passa a ser não apenas de preservação, mas o de transferência da informação (GREER, GROVER; FOWLER, 2007). A complexidade da atual sociedade eleva a informação a um status de cientificidade, cabendo a (nem tão) emergente Ciência da Informação (CI), repensar as práticas informacionais das bibliotecas acadêmicas. Neste trabalho, através de uma revisão de literatura, objetiva-se demonstrar as relações entre bibliotecas acadêmicas e o marketing, ou CI e marketing, a partir do pressuposto de que das relações interdisciplinares entre essas áreas do conhecimento pode contribuir para um melhor entendimento das necessidades de informação daqueles indivíduos responsáveis pela produção científica (conhecimento científico), diferencial para o desenvolvimento das nações e indivíduos. Mostrar tendências da visão do marketing nos serviços bibliotecários e, sobretudo, as barreiras da sua não aplicação faz parte dos objetivos deste estudo.

## 2 Sociedade da Informação

A relevância da informação para atual sociedade pode ser verificada nas diversas tentativas de caracterizá-la ou descrevê-la, em distintos contextos e áreas do conhecimento. Aliada ao advento das TIC, a informação torna-se base

---

<sup>1</sup> BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/1996)**. Brasília, 1996.

paradigmática da sociedade contemporânea, constituindo-se numa “revolução tecnológica” ou “da informação”, a qual Oliveira (1994, p. 38) descreve como: “àqueles raros momentos na história da humanidade caracterizados por modificações rápidas nas estruturas sociais e que alteram significativamente velhos hábitos e costumes”.

Ainda na década de 70, Toffler (1970) advertia que até o séc. XXI milhões de pessoas comuns, psicologicamente normais, sofreriam uma colisão repentina, em um curto espaço de tempo, com o futuro. Segundo o autor, o “choque do futuro” (future shock) seria uma nova doença psicológica que, à época, não encontrada no *Index Medicus*<sup>2</sup> e em nenhuma lista de anormalidades psicológicas (TOFFLER, 1970, p. 10). Do tratamento para “a doença da mudança”, que envolvia a compreensão de uma teoria da adaptação, pouco se conhecia. O ineditismo da abordagem de Toffler (1970), como o mesmo ressalta na sua parte introdutória, foi discutir o amanhã, não pelo seu lado metálico, físico, mas pelo lado humano, “soft”, dos componentes intangíveis que moldam a realidade.

Dez anos mais tarde o mesmo autor propõe uma análise histórica da civilização em três fases, descritas como “ondas”, a saber:

- a) a revolução agrícola (Primeira Onda): a terra era base da economia, da vida, da cultura, da estrutura familiar e da política; em termos de informação, sua característica secundária refletia sua principal forma de disseminação – a oralidade;
- b) a revolução industrial (Segunda Onda): o carvão, o gás e o petróleo, fontes de energia não renováveis, tornam possível a produção em massa; a industrialização também proporcionou grandes transformações sociais: “... ela colocou trator na fazenda, a máquina de escrever no escritório, e o refrigerador na cozinha” (TOFFLER, 1980, 23); no cenário informacional, grandes quantidades de informação passaram a ser produzidas, havendo a necessidade de distribuí-las de maneira eficiente, dando base para novos serviços de informação, tais como serviços postais, os memorandos, o telefone, o telégrafo e rádio; ela ainda permanece disseminando em algumas partes do mundo, já que em países como o México e China, os camponeses continuam migrando para as cidades em busca de empregos pouco especializados nas linhas de montagens das fábricas (TOFFLER, 2003);
- c) a Era da informação (Terceira Onda), que estaria apenas no seu início, nos Estados Unidos, em 1955; na economia, a força braçal é substituída pela força mental (TOFFLER, 1980).

A abordagem de Toffler (1980) sobre a Era da Informação, em uma época na qual a Internet nem era tão conhecida, continua em evidência. Em 2009, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, ao declarar outubro o mês de conscientização nacional para a competência em informação (*National Information Literacy Awareness Month*), retoma, de forma indireta, o conceito de Toffler (1980), chamando atenção para a “Era da Informação”. Em seu discurso, Obama destaca que todos os dias os americanos são inundados com uma vasta quantidade de informações: notícias 24 horas por dia, milhares de redes televisivas e de rádio, junto à imensa coleção de fontes on-line, têm desafiado o modo como as

---

<sup>2</sup> O Index Medicus (IM), publicado atualmente pela National Library of Medicine (NLM), é um índice global de artigos de revistas científicas médicas, publicados desde 1879.

informações são gerenciadas. E continua: mais do que a mera posse de dados, necessita-se de novas habilidades para adquirir, coletar e avaliar informações para situações diversas, convergindo para um novo tipo de aprendizagem (literacy), a competência em informação (*information literacy*) que também requer indivíduos competentes nas tecnologias da comunicação, incluindo computadores e dispositivos móveis que auxiliam o processo diário de tomadas de decisões.

Na “sociedade em rede”, “sociedade informacional”, ou “sociedade da informação”, descrita por Castells (1999, p. 119), o “informacionalismo” gerou apenas uma nova roupagem para as desigualdades sociais anteriormente conhecidas. Segundo o autor: “[...] na essência, não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização dentro do modo de produção capitalista, que busca o lucro, a expansão, a internacionalização de tudo o que tem valor econômico” (CASTELLS, 1999, p. 119). Nesta mesma perspectiva, Lévy (2001, p. 40) descreve uma “nova economia” baseada no conhecimento, na qual: “ideias e informações são vendidas e compradas [...] elas têm um preço”. Dentro da dinâmica do “capitalismo da informação”, Levy (2001) explica que a matéria fica saturada de informações, que as coisas acumulam conhecimentos, e que elas formam um conhecimento coletivo que deveria ser acessado em benefício de todos:

A economia do conhecimento só poderá oferecer seu potencial à humanidade se o ciberespaço se tornar mais acessível a todos e for utilizado não somente para os negócios, mas também para debater e resolver coletivamente os grandes problemas da comunidade mundial (LEVY, 2001, p. 41).

Como evolução das discussões sobre o paradigma informacional, uma próxima “onda”, começa a ser discutida frente aos desafios do séc. XXI. Para Gardner (1994), em alusão direta a “Terceira Onda” de Toffler (1980), a humanidade já vive uma Quarta Onda, que não estaria baseada no conhecimento, como a terceira, mas na capacidade que o indivíduo possui para adquirir novos conhecimentos. No âmbito organizacional, esta nova tendência tem feito surgir um novo modelo organizacional com base em aprendizagem. Para Senge (1994, p. 3), sucesso das organizações está cada vez menos relacionado à modelos corporativos de controle e comando, e muito mais à sua capacidade de criar e compartilhar continuamente conhecimento novo. Para isso, o autor afirma que cinco novos componentes tecnológicos (disciplinas) convergem para nas organizações que aprendem (*learning organizations*), a saber:

- a) Pensamento Sistemático (*Systems Thinking*): a solução dos grandes problemas organizacionais surge na análise do sistema como um todo, e não em partes isoladas;
- b) Domínio pessoal (*Personal Mastery*): aquela disciplina do contínuo clareamento e aprofundamento da visão pessoal do indivíduo, de focar energias, de desenvolver paciência e de ver a realidade objetivamente;
- c) Modelos mentais (*Mental Models*): são considerados os conceitos, generalizações e imagens que influenciam a ação dos indivíduos;
- d) Construção de uma visão compartilhada (*Building Shared Vision*): através desta disciplina, há uma tradução das visões pessoais para um objetivo comum, uma mesma identidade e senso de destino;
- e) Aprendizagem em grupo: esta disciplina começa com o diálogo, a capacidade dos membros de um grupo de deixarem de lado os pressupostos e terem um pensamento genuíno em conjunto. (SENGE, 1994, p. 4-5).

Segundo Senge (1994), o grande desafio é o desenvolvimento das disciplinas em conjunto, atribuindo ao pensamento sistêmico à quinta disciplina, já que ela integra as demais em um corpo coerente de teoria e prática.

### **3 Bibliotecas Acadêmicas e o Marketing**

As bibliotecas acadêmicas surgem na Europa com as primeiras universidades, originárias das escolas medievais, em meio a transformações tecnológicas, político e econômicas, merecendo destaque neste processo a invenção da imprensa, no fim da Idade Média e início da Idade Moderna. Neste período, o desenvolvimento das cidades e a melhoria na qualidade de vida da população instigam nos indivíduos a necessidade de entender a realidade onde estavam inseridos, obtendo nas “*studia generalia universitatis*”, como eram denominadas as primeiras universidades (organismos de ensino criados para dar a sacerdotes e monges educação mais profunda que a recebida nas escolas religiosas) um espaço destinado a fazerem seus questionamentos sobre os valores, as normas e as verdades até então aceitas. Eram lugares onde clérigos e leigos podiam ser educados fora da norma, e o vigor de sua vida intelectual atraiu estudantes e professores (GARCIA, 2005; MACGARRY, 1999).

Até a revolução industrial, as bibliotecas acadêmicas não eram bem difundidas no mundo. Com expansão das universidades, elas assumem a função de educadora, constituindo o pilar dessas instituições na medida em que davam suporte informacional para as pesquisas que ali se desenvolviam. Deste modo, tiveram um papel essencial na difusão dos benefícios proporcionados pelo conhecimento registrado, que crescia a cada dia, sobretudo após a invenção dos tipos móveis (GREER; GROVER; FOWLER, 2007).

O atendimento das necessidades de informação de indivíduos inseridos em comunidades variadas continua sendo a razão de existir das bibliotecas, e uma das áreas nas quais seus gestores apoiam suas práticas é a de marketing. Vários estudos na área de CI vêm demonstrando a aplicação do marketing em bibliotecas (ADEYOYIN, 2005; AMARAL, 1996, 2009; BRINDLEY, 2006; OLIVEIRA, 1985; OTTONI, 1995; SEN, 2006; SILVA, 2000), embora relativamente recentes e escassos (AMARAL, 1996).

É cada vez mais pertinente a aplicação dos conceitos do marketing nos setores sem fins lucrativos e que lidam com bens intangíveis, sendo esta a base para o marketing para serviços. No âmbito dos serviços bibliotecários especializados, inerentes às bibliotecas universitárias, não se admite mais, frente aos novos desafios que caracterizam o atual cenário da informação, uma visão estreita sobre o marketing. As bibliotecas devem ser consideradas um negócio, e como qualquer outro, deve estar voltado para as necessidades de seus clientes/usuários, se não quiserem perecer em um mercado cada vez mais competitivo (AMARAL, 2009).

A Era do “marketing de massa”, na qual volume de produtos oferecidos ao mercado significava o sucesso no mundo dos negócios, em detrimento das necessidades dos consumidores, encontra-se ultrapassada. As necessidades e desejos dos clientes vêm antes da oferta do produto/serviço e o fator “qualidade” é um pré-requisito para se permanecer no mercado. O sucesso empresarial, na atual conjectura, perpassa pela conquista e fidelização de clientes, que só é alcançada

através da vantagem competitiva, que é aquela característica única de uma empresa que a faz se destacar no mercado em que ela atua.

Esta mesma realidade, caracterizada pela alta competitividade do mercado, crises financeiras, políticas e sociais, também atingiu as bibliotecas universitárias, que buscam sobreviver (a biblioteca não existe sem usuários) e exercer a sua responsabilidade social, pois delas depende a qualidade da educação oferecida pelas universidades, que necessitam de informação para gerar conhecimento novo.

O grande potencial de melhoramento dos serviços de informação de bibliotecas, a abordagem do marketing não reflete a realidade vivida pela maior parte das bibliotecas. Sen (2006) esclarece que apesar da existência de esforços para o marketing, muitas vezes suprimidos por falta de recursos financeiros, há ainda uma grande parte dos administradores de bibliotecas que acham incompreensível sua aplicação para os serviços de bibliotecas, já que elas não visam o lucro. Ainda prevalece entre seus líderes o marketing como sinônimo de vendas.

Como se percebe, já não é de agora que bibliotecários e especialistas em informação têm debatido a idéia de marketing para bibliotecas e outras unidades de informação, tendo destaque as bibliotecas universitárias. As rápidas mudanças experimentadas pelas áreas interdisciplinares da Biblioteconomia, Gestão da Informação e Ciência da Informação, especialmente as facilidades de uso de portais de serviços de informação, promovidas pelas TI tem levado a áreas a um crescente interesse em aprender e entender marketing para implementá-lo em suas instituições.

Produtos e serviços de informação, em uma multiplicidade de formatos, para uma clientela cada vez mais exigente, tem tornado bibliotecas e outras unidades de informação mais competitivos e alertas. Essas unidades de informação estão sendo fortemente pressionada, a partir da revolução da informação, a reponderem aos desafios de cortes no orçamento, aumento da base de usuários, rápido crescimento do acervo e materiais, custos crescentes, demandas na rede, concorrência dos fornecedores de banco de dados, assim como a complexidade das necessidades de informação. Essas pressões vem forçando os bibliotecários a adoção de marketing para melhorar a gestão da biblioteca e outras unidades de informação.

### **3.1 Marketing de Serviços**

O Marketing tem como objetivo identificar a base de clientes para determinar e atender suas necessidades, desejos e demandas, projetando e disponibilizando produtos e serviços adequados. O foco principal do conceito de marketing é o cliente, sendo seu objetivo a satisfazer suas necessidades. Rowley (2001) chama de marketing, o processo de gestão que identifica e antecipa, e os requisitos de suprimentos dos clientes, de forma eficiente e rentável. Kotler (1999) diz, que o marketing é o processo de planejar e executar conceber, dar preço, promover e distribuir bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvo de modo a satisfazer clientes e os objetivos organizacionais. Sob a amplitude do termo marketing, estuda-se os conceitos como a construção de relacionamento com o cliente, identidade corporativa, comunicações de marketing, coletar dados, estratégias e planejamento de marketing com respeito a produtos e serviços de informação. São Kotler e Levy (1969) que trazem as primeiras abordagens do marketing aplicado a serviços (Terceiro Setor). Os autores lembravam que nos

embates políticos, no recrutamento de estudantes para as universidades, ou em angariar fundos, os “candidatos”, a “educação superior” e as “causas” eram comercializados tanto quanto pastas de dentes, sabão e aço, fato até então ignorado pelos estudantes de marketing (KOTLER; LEVY, 1969, p. 10).

Nesta perspectiva, o marketing torna-se a ponte que liga produtores e consumidores, resultando em um melhoramento no padrão de vida da sociedade (ADEYOYIN, 2005). Constitui-se, portanto, em um: “[...] processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2001<sup>3</sup> apud KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 7). A partir deste conceito, Kotler, Hayes e Bloom (2002) tecem sobre alguns pontos sobre esta abordagem contemporânea do marketing que sinalizam possíveis aplicações na realidade dos serviços bibliotecários.

O primeiro deles é que o marketing: “é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados – e não ações fortuitas”. Encontra-se, portanto, estritamente relacionado ao planejamento estratégico, uma atividade ainda rara nos serviços de informação (MATTHEWS, 2005). O papel do marketing dentro do processo de administração estratégica, podendo-se dividir as atividades de marketing em duas fases:

- a) o marketing estratégico: pressupõe a análise sistemática e permanente das necessidades de mercado e desenvolvimento de conceitos e produtos com bom desempenho, destinados a compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando deste modo uma vantagem concorrencial duradoura e defensável; é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto (ZENONE, 2007); inclui o estudo do mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção;
- b) o marketing operacional: abrange operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda; é de curto prazo e sua ação tem caracterização de reação perante os acontecimentos e oportunidades já existentes (CEZARINO; CAMPOMAR, 2004).

O segundo está relacionado ao relacionamento do marketing com as necessidades, desejos e exigências de um determinado grupo. Enquanto as necessidades são uma condição humana, não inventada pelos profissionais de marketing, podendo ser necessidades físicas (alimentação, vestuário, aquecimento), sociais (afeto) e individuais (auto-realização), os desejos “são a forma assumida pelas necessidades humanas, moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 10). Ao conhecer as necessidades, os desejos e exigências de uma comunidade de usuários, as bibliotecas podem desenvolver estratégias de marketing e serviços de informação mais relevantes.

O terceiro, fundamental no moderno conceito de marketing, é entender o

---

<sup>3</sup> KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice. Hall, 2001.

marketing como um processo de troca. Trata-se de um processo voluntário, no qual prestadores e clientes se beneficiam mutuamente. No campo informacional, o benefício para o usuário pode ser a solução para um problema, ao adquirir a informação desejada, enquanto para a biblioteca (estoque de informação), pode ser o reconhecimento dentro da comunidade onde ela está inserida (já que a biblioteca precisa ser útil para existir).

O quarto considera que a atividade de marketing baseia-se na segmentação de mercado. Certo de que é impossível atender a uma comunidade de usuários, o gestor da biblioteca universitária deve estar preparado para decidir quais os segmentos que deverão ser atendidos, tomando como base, por exemplo, a missão da biblioteca.

O quinto defende o marketing orientado ao usuário, tendo como base suas necessidades e desejos (de informação), e não àqueles que oferecem o serviço. No âmbito informacional, a qualidade dos serviços técnicos de tratamento da informação não são mais suficientes para garantir a eficiência de sistemas de recuperação da informação.

O sexto considera que o sucesso do marketing, em longo prazo, está relacionado à satisfação do cliente, definida como “a diferença entre as expectativas do cliente, em relação a um serviço, comparadas ao serviço que o cliente na verdade recebeu” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 10). Informações precisas e atualizadas, em tempo hábil, serviços de disseminação seletiva, treinamentos específicos para necessidades específicas de informação, acesso remoto à bases de dados especializadas, são alguns exemplos de serviços que agregam valor e elevam o nível de satisfação dos usuários das bibliotecas universitárias, pejorativamente reconhecidas ou mesmo limitadas aos tradicionais serviços de empréstimo de livros.

Por último, destaca-se o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes, definidos no âmbito das bibliotecas como os usuários de informação, requisito fundamental para a satisfação em longo prazo. Fornecedores e distribuidores (Editores, Professores, dentre outros) também estão incluídos nesse processo.

Um reflexo desta nova perspectiva do marketing, aliado ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, é atender as necessidades e os desejos de consumidores/clientes/usuários de serviços em um nível cada vez mais personalizado. Em um mercado globalizado, no qual a competitividade acirrada força a busca pela qualidade, o diferencial entre as empresas está relacionado ao valor percebido pelo cliente.

Nos serviços, Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 237) ressaltam que os consumidores preferem aqueles que oferecem um maior valor, estando a vantagem competitiva relacionada à: “[...] maiores benefícios e/ou pela redução do custo geral de maneira mais eficaz que os concorrentes”. Localização, qualidade, características especiais, qualidade do desempenho, tecnologias utilizadas ou disponíveis, preços cobrados, atitudes pessoais dos funcionários são outros modos de diferenciação das empresas prestadoras de serviços profissionais destacados por Kotler, Hayes e Bloom (2002), cujas iniciativas devem atender os seguintes critérios:

- a) importância: as diferenças devem oferecer uma vantagem muito valorizada pelos clientes-alvo;

- b) exclusividade: os concorrentes não poderão oferecer a mesma diferença ou, por outro lado, a empresa deve oferecê-la de maneira mais evidente;
- c) superioridade: a diferença deve ser superior às outras formas pelas quais os clientes poderiam obter o mesmo benefício;
- d) comunicabilidade: a diferença deve comunicável e perceptível pelos compradores;
- e) inovação: os concorrentes não poderão copiar facilmente a diferença;
- f) acessibilidade: os compradores deverão estar capacitados a pagar o preço da diferença;
- g) lucratividade: a empresa deve ser capaz de introduzir a diferença de modo lucrativo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 240).

Na perspectiva de troca de valores, agregados a produtos e serviços, baseia o marketing de relacionamento, também aplicável no âmbito das bibliotecas acadêmicas. Surgido na década de 90, esta abordagem do marketing prega o conceito de fidelização do cliente, investindo prioritariamente na manutenção dos clientes já conquistados, diferenciando aqueles de maior valor, oferecendo-os produtos e serviços personalizados, dos que são prejuízo, sem descartar os prospects (clientes em potencial).

Uma das tecnologias de relacionamento disponíveis é o CRM, sigla derivada do termo Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o Cliente. Segundo Greenberg (2001), o CRM é uma ferramenta gerencial, um software,

[...] um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços independentemente do canal de comunicação”, que pode auxiliar na determinação de clientes pelas empresas, uma tarefa cada vez mais difícil no atual cenário.

No âmbito das bibliotecas acadêmicas, Neves, Souza e Lucas (2006) buscam identificar pontos de convergência entre a noção de CRM e o desenvolvimento de módulos de usuários dos sistemas de gerenciamento de bibliotecas. Para tanto, os autores tomam como base o modelo teórico de CRM de Peppers, Rogers e Dorf (1999), o qual define 4 passos chaves para um programa de marketing um-a-um (one-to-one marketing, uma outra denominação para o CRM), que são:

- a) identificação dos clientes: a empresa deve estar apta a localizar e contatar um número razoável de clientes diretamente, ou ao menos uma porção razoável dos seus mais valiosos clientes; é primordial conhecer os clientes o mais detalhado possível, não apenas seus nomes e características de endereçamento (tais como números de endereço, números de telefone e contas bancárias), mas seus hábitos, preferências e assim por diante; a atualização da base de dados a cada contato também é essencial; identificar clientes que se beneficiam dos seus produtos e serviços, mesmo que indiretamente, na cadeia produtiva, faz parte deste processo;
- b) diferenciação dos clientes: de um modo geral, os clientes diferenciam-se pelos seus diferentes níveis de valores e por possuírem necessidades diferenciadas; a diferenciação, que auxilia na decisão de uma estratégia apropriada de um negócio e proporciona que a empresa molde seu comportamento de acordo com cada cliente, de modo a refletir suas

necessidades e valores, contribui para a empresa focar seus esforços e ganhar mais vantagens com os seus clientes mais valiosos;

- c) interação com os clientes: melhorando o custo-benefício e a eficácia processos interativos, através da utilização das tecnologias de informação e comunicação disponíveis, já que são canais de baixo custo (um site bem estruturado e atualizado pode substituir um Call Center), assim como na geração de informação oportuna e eficiente, proporcionando uma melhor percepção nas necessidades dos clientes ou um retrato mais preciso do valor de um cliente; cada interação deveria ter como base as que já foram realizadas anteriormente.
- d) personalização do comportamento do negócio: por último, para atar o cliente a um relacionamento de aprendizagem, a empresa deve procurar adaptar alguns aspectos do seu comportamento de acordo com as necessidades expressadas pelos clientes, podendo ser desde a personalização em massa da fabricação de um produto até o modo como o mesmo é embalado; tal customização é baseada no que foi aprendido sobre aquele cliente nas vendas, no marketing ou em qualquer outro departamento (PEPPERS; ROGERS, DORF, 1999).

No estudo de Neves, Souza e Lucas (2006), que avaliou os sistemas Pergamum, Sophia e Gnuteca, as informações relacionadas à categoria Identificação, correspondiam:

- a) cadastro e perfil do usuário: contendo não apenas informações cadastrais (endereço, telefone, curso, semestre, etc.), mas informações que possibilitem o conhecimento das necessidades de informação dos membros da comunidade acadêmica;
- b) histórico do usuário na circulação de materiais (consulta, empréstimo, reserva): demonstram o uso das fontes de informação pelo leitor;
- c) material pendente: indica o interesse do usuário por uma obra específica, em períodos de tempo e contextos distintos;
- d) área de interesses: informações que auxiliam na fase de desenvolvimento de coleções, possibilitando aos gerentes de bibliotecas investirem os recursos já tão escassos em áreas com maior demanda;
- e) multas sanções e bloqueios: permitem conhecer o comportamento dos usuários quanto ao mau hábito no uso do acervo, assim como focar ações preventivas naqueles que têm comportamento adequado;
- f) integração com o sistema acadêmico: obtendo informações dos outros sistemas de informação de uma universidade.

Na fase de diferenciação, Neves, Souza e Lucas (2006) consideraram como variáveis:

- a) categorias: ou tipos de usuários (docentes, discentes, funcionários efetivos, funcionários terceirizados, visitantes, professor visitante, aluno especial);
- b) direitos, políticas e parâmetros: específicos para cada grupo de usuários; os parâmetros de empréstimos, por exemplo, passam a ser definidos em nível cada vez mais personalizado, de acordo com as necessidades informacionais de cada grupo, identificados nos já tradicionais tipos de usuários existentes: alunos, professores e funcionários.

Na fase de interação, impulsionada pela possibilidade do uso

dos processos automatizados, Neves, Souza e Lucas (2006) destacam:

- a) as listas de sugestão, seleção, aquisição e reclamações;
- b) cartas de cobrança, de agradecimentos e de relacionamento (datas importantes para o usuário);
- c) autocadastro e autoperfil (atualização);
- d) verificação da situação do usuário;

Por último, na personalização dos processos proporcionados pelos sistemas de automação de bibliotecas, Neves, Souza e Lucas (2006) destacam os alertas bibliográficos, a Disseminação Seletiva de Informação (DSI) e Alerta de Aquisição. Esses serviços, já conhecidos na comunidade bibliotecária mesmo antes do advento da internet, constituem uma tentativa das bibliotecas em fornecer informações relevantes e em tempo hábil a cada usuário. Ainda na década de 30, o pai da Biblioteconomia Indiana S. R. Ranganathan popularizou as 5 leis da biblioteconomia, até hoje reconhecidas em contextos diversos: “os livros são para usar; a cada leitor seu livro; a cada livro seu leitor, poupe o tempo do leitor; a biblioteca é um organismo em crescimento” (RANGANATHAN, 2009, p. 11). Um serviço de DSI, por exemplo, busca um tratamento personalizado e compatível com o perfil e linhas de pesquisa do usuário, destacando-se neste processo a coleta de informações relevantes, o tratamento técnico (indexação) do material coletado, e o envio dos dados.

Saindo do nível estratégico, observa-se também a aplicação do marketing no nível tático/operacional das bibliotecas acadêmicas. Adeyoyin (2005) propõe o mix de marketing, uma teoria bastante aceita na efetivação das atividades de marketing, baseada nos estudos de Borden (1949 apud SERRANO, 2006), que envolve a combinação de variáveis específicas que a organização utiliza para atingir o seu público-alvo.

Nas bibliotecas acadêmicas, como o próprio nome sugere, o público alvo é formado por estudantes, professores, pesquisadores, funcionários. Assim, os 4 P's, ou composto mercadológico são:

- a) produto: refere-se aos serviços que a biblioteca geralmente oferece para seus clientes reais e potenciais;
  - O produto/serviço de informação é fruto de todo um processo sistemático de seleção, aquisição, tratamento da informação (a análise temática e descritiva dos materiais informacionais, nos mais variados suportes e formatos), geração de catálogos, armazenamento e circulação de materiais (empréstimo/devolução/reserva de livros e outros materiais informacionais). Inclui os serviços de referencia, aqueles realizados face a face com o usuário, treinamentos que visam desenvolver a competência em informação, o acesso à bases de dados especializadas, os repositórios digitais, o acesso à internet, os serviços de comutação bibliográfica (que permitem aos usuários acesso à informações em redes de bibliotecas cooperantes), dentre outros;
- b) Promoção: necessidade da promoção de seus serviços torna-se essencial, em um mercado da informação cada vez mais competitivo, que pode ser dar na forma de publicidade, eventos promocionais, etc;
  - na busca de vantagem competitiva, as bibliotecas podem têm como diferencial competitivo a qualidade de suas fontes informacionais, em tempos onde a credibilidade, falta de organização e acesso à informação

- relevante em tempo hábil, e os altos preços da informação especializada caracterizam o atual ambiente informacional;
- c) Praça: as novas tecnologias de rede dão uma nova abordagem aos serviços tradicionais;
- As modernas bibliotecas buscam ir além do desenvolvimento de um acervo local de com qualidade, na medida em que promovem acesso às informações onde quer que elas estejam. O acesso remoto às fontes de informação em texto integral, assim como os serviços de comutação bibliográfica, dá uma nova dimensão à biblioteca, não mais limitada ao tempo e espaço (dando origem as suas novas nomenclaturas, tais como: biblioteca digital, sem paredes, sem papel, eletrônica, híbrida, repositórios digitais, etc.);
- d) Preço: nesta variável, Adeyoyin (2005) esclarece que a visão de que os serviços de informação devem ser totalmente gratuitos esta mudando;
- As relações de trocas entre biblioteca e usuários se dão, principalmente, através de benefícios mútuos intangíveis (valor percebido), isto é, de informação/conhecimento. No âmbito das bibliotecas universitárias, os serviços de comutação bibliográfica são um exemplo desta tendência, embora prevaleça de um modo geral a gratuidade dos seus serviços.

## 5 Considerações Finais

Tanto no nível conceitual quanto no prático, observa-se as relações multidisciplinares entre o marketing e os serviços bibliotecários, sobretudo em uma abordagem do marketing que vai além da troca de produtos e serviços, fundamentada no valor percebido entre clientes e empresas/prestadoras de serviços. As bibliotecas acadêmicas orientadas para o marketing começam a utilizar de ferramentas gerenciais até então identificadas somente em empresas tradicionais.

Em um cenário competitivo, ações estratégicas de melhoramento dos serviços de informação especializados são realizadas graças a técnicas de marketing de relacionamento, como o CRM. No nível operacional, as bibliotecas, enquanto negócios que lidam com informação, adaptam os conceitos de composto de marketing na manutenção dos seus usuários reais, sem esquecer os potenciais, já devidamente segmentados de acordo com seus valores e características, criando oportunidades para um relacionamento duradouro.

Por outro lado, embora o marketing tenha um papel estratégico no entendimento das necessidades informacionais de usuários de serviços de informação científica (bibliotecas acadêmicas), a sua aplicação ainda é tímida. Em muitas bibliotecas, a função de planejamento não é exercida, ou não é de forma rigorosa ou adequada, o que pode explicar, em parte, a visão míope do marketing pela comunidade bibliotecária. Ao procurar atender as necessidades dos indivíduos, junto com a CI, o marketing assume uma forte dimensão social, na medida em que ajuda a solucionar as problemáticas informacionais da sociedade.

## Referências

ADEYOYIN, Samuel Olu. Strategic planning for marketing library services. **Library**



**Management**, v. 25, n. 8/9, p. 494-507, 2005.

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing e gerência de biblioteca**. João Pessoa: UFPB, 2009. Disponível em: < <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2009.

BRINDLEY, Lynne. Re-defining the library. **Library Hi-Tech**, v. 24, n. 4, p. 484-495, 2006.

BRUNO, A.; MEDEIROS, J.; MELO, A. (Org.). **Leis da Educação**. Fortaleza: INESP, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CEZARINO, L; CAMPOMAR, M. C. Uma visão sobre o marketing estratégico. In: SEMEAD, 7., São Paulo. **[Trabalhos apresentados]**. São Paulo: FEA/USP, 2004.

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro. Preservação das memórias: marca da Biblioteconomia. **Informação & Sociedade**, v. 15, n. 2, 2005. Editorial.

GARDNER, H. **Estrutura da Mente: a teoria das inteligências múltiplas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1994

GREER, Roger C.; GROVER, Robert J.; FOWLER, Susan G. **Introduction to the library and information professions**. Westport: Libraries Unlimited, 2007.

GREENBERG, Paul. CRM na velocidade da luz. **HSM Management**, [2001].

KING, James. **The future of the special library: one person's perspective**. *Serials Review*, v. 30, n. 3, 2004.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

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

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. Os fundamentos da economia do conhecimento. **Exame Negócios**, ano 2, n. 12, p. 38-41, dez. 2001. Edição especial.

LUCKESI, Cipriano et al. Universidade: criação e produção de conhecimento. In: \_\_\_\_\_. **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

MACGARRY, Kevin. Armazenamento e recuperação de informações na sociedade. In: \_\_\_\_\_. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1999. cap. 4, p. 111-142.

MATTHEWS, Joseph R. **Strategic planning and management for library managers**. Westport: Libraries Unlimited, 2005.



NEVES; Guilherme L. C.; SOUZA, Nicole Amboni de; LUCAS, Elaine R. de Oliveira. Aplicativos de gestão de bibliotecas e a utilização do Customer Relationship Management. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.11, n. 1, n.1, p.111-127, jan./jul. 2006.

OBAMA, Barack. National Information literacy awareness month 2009 by The President of the United States of America a proclamation. **The International Information & Library Review**, v. 41, p. 316, 2009.

OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de. Informação, Informática e Sociedade. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 34-39, 1994.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-47, jul./dez. 1985.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. Is your company ready for one-to-one marketing?. **Harvard Business Review**, p. 151-160, jan./fev. 1999.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2009.

SEN, Barbara. Defining market orientation for libraries. **Library Management**, v. 27, n. 4/5, p. 201-217, 2006.

SENGE, Peter M. **The fifth discipline: the art & practice of the learning organization**. New York: Currency Doubleday, c1994.

SERRANO, Daniel. **Os 4 Ps do marketing**. [S.l.]: Portal do Marketing, 2006. 1 fotografia. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 19 set. 2010.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Marketing em unidades de informação: revisão crítica**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, 1999/2000.

SILVA, Armando Malheiro da. Informação e cultura. In: \_\_\_\_\_. **A informação: da compreensão do fenômeno e construção do objeto científico**. Lisboa: Edições Afrontamento, 2006. cap. 1, p. 15-41.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York: Bantam Books, 1980.

\_\_\_\_\_. **Future shock**. New York: Bantam Books, 1970.

\_\_\_\_\_. Futuro. In: HSM EXPOMANEGEMENT, 2003, São Paulo. **[Anais...]**. São Paulo: HSM, 2003. Disponível em: <[http://www.fesppr.br/~guil/OSM\\_Guil/Alvin\\_Toffler%28P%29.pdf](http://www.fesppr.br/~guil/OSM_Guil/Alvin_Toffler%28P%29.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec, 2007.