

# A RENOVAÇÃO DA BIBLIOTECA ATRAVÉS DO MARKETING

*Edna Gomes Pinheiro\**

## RESUMO

Propõe a renovação da biblioteca através de um programa de marketing agressivo que provoque uma "transformação." Prega que é preciso tirar da biblioteca sua imagem de apatia, ineficiência e dispêndio.

## ABSTRACT

Propose the library renovation throught an aggressive marketing program that will cause transformation.

It's says that's necessary to change the apathy, inefficacy, and expense library image.

## 1 - Introdução

O nosso propósito neste estudo é proceder a uma análise do *marketing* como dimensão da administração, com o objetivo de nos familiarizarmos com o seu significado e o seu conteúdo, quando aplicado nas organizações que não visam ao lucro, a fim de estudá-lo mais especificamente na Biblioteca.

Sabemos que o tema a ser abordado é bastante complexo. Trata-se da *Renovação da Biblioteca*, através do *marketing*. O termo renovar será utilizado no trabalho com o sentido de "transformação".

Estamos conscientes de que precisamos transformar a biblioteca, mudar sua imagem, quase sempre caracterizada como apática, dispendiosa e ineficiente. Porém, vários fatores impedem que se faça algo neste sentido, e podemos citar como exemplos: a atual conjuntura sócio-econômica do País, o processo informativo-educacional e cultural brasileiro e a própria natureza das pessoas em rejeitar mudanças, acomodando-se ao *statu quo*.

---

(\*) *Bibliotecária do Colégio Estadual Liceu do Ceará.*



Entretanto, a preocupação em mudar este quadro constrangedor em que se encontram as bibliotecas está surgindo com encontros e debates entre profissionais, conselhos e associações de bibliotecárias, que, interessadas, estão divulgando e estudando os problemas que afetam a atuação mais participativa das bibliotecas na sociedade.

É a partir de considerações dessa natureza que se busca avaliar neste estudo alguns aspectos da situação atual da biblioteca para se conhecer a realidade da organização, de modo a tornar mais fácil e eficaz o processo de decisão e de seleção de caminhos e estratégias a serem adotadas quando da adoção de novas técnicas.

Tendo por base a falta de dinamização e de valorização da biblioteca, o estudo terá como objetivo geral avaliar as técnicas de *marketing* que, aplicadas à biblioteca, possam contribuir para amenizar os problemas que nos desafiam, e que poderiam ser caracterizados como simples problemas de *marketing* se os objetivos destas organizações fossem o lucro.

Geralmente, os problemas referentes à biblioteca são decorrentes das relações existentes entre ela e seus mercados. Em se tratando de relações de troca, as técnicas de *marketing* são apontadas como o caminho mais prático para resolvê-las. No caso da biblioteca, o *marketing* mostrará métodos capazes de levar os bibliotecários a uma reflexão sobre quais os caminhos que a biblioteca deverá seguir na expectativa de obter uma postura dinâmica, atuante, participativa e democrática na sociedade.

O estudo traz uma revisão de literatura sobre *marketing*, que é considerada relevante como fundamentação teórica à análise do tema em questão. Serão enfocados neste item os principais conceitos, técnicas e informações de *marketing* que, por serem de suma importância no desenrolar do trabalho, não podiam deixar de ser mencionados.

Depois de todo o enfoque dado ao estudo de *marketing* dentro da administração, passaremos a estudar o *marketing* social com o intuito de conhecer a sua aplicabilidade nas organizações que não visam ao lucro.

Finalmente, após essas abordagens, reuniremos os conhecimentos sobre o *marketing* que foram apontados neste estudo, na tentativa de aplicá-los mais especificamente à Biblioteca, para que ela possa alcançar com eficiência seu objetivo, que não é o lucro, e sim a satisfação dos usuários.

Especificamente, o estudo considera:

- a análise da situação e dos desafios atuais da biblioteca, levando em conta o problema da escassez da busca da cultura e da atual conjuntura sócio-econômica do País;
- a análise geral do *marketing* na administração, sua aplicação e importância em organizações sem fins lucrativos, mais especificamente na biblioteca;
- a importância do *marketing* social, a fim de explicar a razão lógica do *marketing* na biblioteca.

Pretendemos, assim, que este trabalho possa, de fato, nos ajudar a inovar nossas bibliotecas com trabalhos significativos, que nos conduzam a conhecer melhor as necessidades dos usuários, a realidade da nossa biblioteca e o mundo em que ela vive, pois sabemos que ela faz parte de um ambiente maior, no qual convive com fatores sobre os quais tem pouco ou nenhum controle. Cabe a nós, bibliotecários, encontrar meios para chegar com êxito aos objetivos definidos.



## 2 – Colocação do problema

Somos uma nação que vive fase de profundas mudanças. A luta pelo crescimento sócio-econômico é uma constante. Temos aproximadamente, segundo fontes do IBGE, 148 milhões de habitantes, onde mais de 35% são analfabetos na faixa etária de 10 anos acima (PNAD, 1980)<sup>3</sup>.

Considera-se ainda que a existência de desigualdades educacionais está estreitamente relacionada ao nível sócio-econômico dos indivíduos. Essa discriminação social é mais drástica nos menores níveis de ensino, porque 33,4% da população na faixa do ensino elementar obrigatório (7 a 14 anos) está fora da escola (PNAD, 1980)<sup>3</sup>.

É num quadro de referência dessa natureza que os esforços em busca da cultura se tornam mais escassos. Fala-se na falta de interesse pelo livro e, conseqüentemente, pela biblioteca, instituição responsável pela preservação e transmissão da cultura e cujo produto final é a informação, matéria-prima de grande valor, responsável por todas as transformações sociais, como também pela reprodução da situação sócio-cultural vigente.

O desinteresse pela leitura é um grave problema, pois a falta de formação leva à preguiça mental, e esta conduz a humanidade ao caos social e cultural, causador do subdesenvolvimento e alienação do nosso povo.

Nós, como bibliotecários, acreditando no poder da informação, temos de tentar mudar este quadro que nos aflige. Uma das formas para conseguirmos isto é inovando nossas bibliotecas para que elas possam acompanhar as transformações econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas da humanidade.

Resumindo, enfatizamos que bibliotecas florescem geralmente em sociedades em que prevalece a prosperidade econômica, em que a população é instruída e onde as autoridades estimulam o crescimento daquelas.

Em um mundo como o nosso, que cada vez mais é dominado pelo fluxo das transações comerciais, é necessário fazermos um exame da conjuntura econômica, social e política para demonstrar a falta de condições favoráveis ao desenvolvimento do sistema educacional e, conseqüentemente, da biblioteca.

Notamos, assim, que a educação é apontada como o fator que mais tem implicações em bibliotecas. Fazendo um exame da conjuntura econômica, social e política, pode-se perceber que os fatores econômicos que agem negativamente no sistema educacional também atuam negativamente nas bibliotecas.

É responsabilidade nossa tentarmos gerar produtos e serviços que satisfaçam plenamente às necessidades de cultura de uma sociedade na qual o governo não se interessa em desenvolver bibliotecas e o gosto pela leitura, a fim de tentarmos diminuir a alta taxa de analfabetismo do País.

Acreditamos que soluções viáveis podem ser pensadas com a aplicação das técnicas de *marketing*, e é neste contexto que trabalhamos o tema em pauta. Com este quadro surge agora uma oportunidade ímpar para a biblioteca.

## 3 – Problemas e desafios face à renovação da biblioteca

Para renovarmos a biblioteca, é preciso, antes de tudo, conhecermos o mundo no qual ela está inserida, pois ele exerce influências que ela, na maioria das vezes, não pode controlar.



Outro aspecto a considerarmos é a bagagem cultural dos bibliotecários e o seu entrosamento com a realidade sócio-política do País. A Biblioteca, como agente social, reflete a sociedade da qual faz parte. Assim sendo, é de se esperar que as bibliotecárias estejam sempre a par dos acontecimentos sócio-políticos e do desenvolvimento econômico brasileiro.

As alterações políticas, econômicas e sociais vigentes repercutem inevitavelmente na forma como se desenvolvem as bibliotecas. O país que não dispõe de recursos suficientes para desenvolver o sistema educacional não terá verbas disponíveis para instalar bibliotecas.

Alguns autores correlacionam os altos índices de analfabetismo com o número insignificante de bibliotecas.

Quando falamos em transformar as bibliotecas, percebemos que o bibliotecário é o principal agente desta mudança, pois a biblioteca é o seu perfil. e sua eficácia depende da atuação do seu bibliotecário. Por isso, antes de tentarmos renovar as bibliotecas com eficientes estratégias de ação que as levem ao sucesso, devemos refletir sobre a atuação dos bibliotecários, porque não podemos transformar as organizações sem que primeiro haja uma transformação das pessoas.

Sabemos que não é fácil mudar valores e princípios. Sensibilizar e conscientizar pessoas para uma mudança de mentalidade é uma tarefa difícil. Entretanto, as organizações só se desenvolverão se as pessoas crescerem, e, no caso da biblioteca, essa orientação implica numa mudança básica do pensar e do agir, primeiro do bibliotecário, depois, de todos os que nela trabalham.

Portanto, renovar a biblioteca é, antes de tudo, inovar o bibliotecário, fazê-lo crescer, torná-lo atuante, criativo e participativo, voltado para uma filosofia de conquista e responsabilidade do e com o usuário.

A falta de administração das bibliotecas, da adoção de um modelo gerencial e da consciência profissional dos bibliotecários leva a biblioteca ao obsoleto.

Na esperança de contribuir para dinamizar a biblioteca, este estudo tentará ajudar a nós, bibliotecários, a administrar a biblioteca utilizando modernas técnicas de administração, empregando sobretudo o *marketing*, que é considerado uma fonte de energia ativa que impulsiona as empresas a crescerem e progredirem.

#### 4 – Por que e para que renovar

A sociedade se transforma; a biblioteca deve também se transformar. Os valores, conseqüentemente, estão mudando, e as concepções de biblioteca mudam em função de uma sociedade que se vem transformando constantemente.

Na realidade, é importante para a biblioteca dar alguns passos à frente para alterar sua estrutura obsoleta. Tentar mudar, implantar perspectivas de ações emancipatórias é um fator preponderante para a sua valorização e credibilidade na sociedade.

Acreditamos que, assim, a biblioteca se mostrará capaz de acompanhar o movimento veloz das transformações que ocorrem em todos os níveis da atividade humana e, conseqüentemente, se tornará participativa, abrindo horizontes com ampla dimensão social e política.



A biblioteca tem uma função social, que reflete a sociedade da qual faz parte. Assim sendo, é de se esperar que as bibliotecas estejam sempre alertas para as mudanças políticas, econômicas e sociais do País, que repercutem inevitavelmente no seu desenvolvimento.

O acesso à informação para o exercício do pensamento criador do indivíduo é um direito humano que as bibliotecas não podem esquecer; que a sua *renovação* implique em criar condições favoráveis para florescer essa expectativa.

## 5 – Fundamentação teórica

Richer, *apud* Maia<sup>6</sup>, p. 2, afirma que “a palavra *marketing* é utilizada no Brasil com a mesma freqüência e intensidade que outras como democracia e goiabada. Essa constatação, entretanto, não se aplica ao uso efetivo do *marketing*. Na área da Biblioteconomia em nosso País, praticamente tudo está para ser feito, pois além de desconhecerem e não entenderem o que significa *marketing*, os bibliotecários parecem ter medo de usá-la”.

A biblioteca tem como peça fundamental o bibliotecário para administrar todos os serviços e interesses da instituição. Um plano para melhorar e vender a imagem da biblioteca é fundamental. Assim, os bibliotecários devem utilizar-se de estratégias de *marketing* para tentar realizar as modificações que se fizerem necessárias para satisfazer as necessidades dos usuários.

Harrison, *apud* Spina<sup>9</sup>, enfatiza que “em uma sociedade como a nossa, de natureza ‘altamente’ competitiva, as bibliotecas são forçadas a buscar apoio em técnicas de outras áreas que antes não cogitavam atingir. Os diversos recursos do *marketing* ajudam na consecução desta tarefa”.

Conforme Oliveira<sup>7</sup>, p. 137, a biblioteca é “uma instituição não-lucrativa, cujo produto primário é um conceito intangível chamado *informação*. À primeira vista, pode parecer que as bibliotecas não possuem nada em comum com as organizações lucrativas, como indústrias e firmas comerciais. No entanto, alguns estudos revelam que os conhecimentos administrativos dessas organizações podem ser muito bem aplicados e com grande proveito no ambiente bibliotecário. Uma destas áreas de conhecimento é o *marketing*”.

Gaedeke, citado por Oliveira<sup>7</sup>, p. 137, procura deixar bem claro que “a questão não é mais se os conceitos e técnicas de *marketing* podem ou não ser aplicados em organizações sem fins lucrativos, mas sim, qual é exatamente a extensão, natureza e eficácia de tal transferência”.

Enis<sup>2</sup>, p.61 considera que “a base do *marketing* é uma noção de troca e que troca é uma atividade fundamental do ser humano, motivada pelo desejo de satisfazer suas necessidades”. Afirma ainda o estudioso que “todos estão empenhados em *marketing*, e por isso é fundamental conhecê-lo e entendê-lo, do mesmo modo como precisam ter conhecimento de física e biologia, poesia e literatura”.

Green, *apud* Kotler<sup>4</sup>, p. 31, considera o *marketing* como “um modo de vida empresarial no qual todos os recursos da organização são mobilizados para criar, estimular e satisfazer o consumidor com lucro”.

Kotler<sup>4</sup>, p. 34 e seus adeptos afirmam que “*marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvos, no propósito de atingir objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessida-



des e desejos dos mercados-alvos, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados”.

É de se esperar que o termo *marketing* possua várias definições, por ser uma área do conhecimento ampla e nova.

Para este trabalho, adotaremos a definição de Beraldi<sup>1</sup>, p. 46, por considerarmos, dentre as definições estudadas, a mais abrangente e mais coerente com o assunto em questão:

*“Marketing poderá ser considerado como um conjunto de métodos que permitem à empresa conhecer melhor sua clientela com o objetivo de vender melhor seu produto: é o processo de ter produtos e/ou serviços certos, para pessoas certas, no lugar certo e ao melhor preço.”*

## 5.1 – Evolução do marketing

Para Staton<sup>10</sup>, p. 31, a evolução do *marketing* vem ocorrendo desde a Revolução Industrial, e já alcançou quatro estágios:

1º – estágio da produção,

2º – estágio da venda,

3º – estágio do *marketing* e

4º – estágio da responsabilidade social.

No primeiro estágio, o *marketing* estava voltado somente para a produção. Os encarregados da produção é que determinavam os objetivos da empresa a serem alcançados. A pesquisa de mercado não existia ainda.

No segundo estágio, conclui-se que os norte-americanos descobriram que o mais importante não era produzir em quantidade, e sim vender toda a produção. Assim, o ato de vender passou a ter um destaque maior. Este período vai dos anos 30 até o final dos anos 50. O *marketing* neste estágio já não estava voltado para a produção, e sim para vendas.

O terceiro estágio é caracterizado pelo conceito de administração integrada do *marketing*, dirigido no sentido das metas paralelas de atendimento ao freguês e de um faturamento lucrativo.

Segundo Staton<sup>10</sup>, p. 32, o quarto estágio é o da responsabilidade social, no qual o homem de *marketing* deve “agir com responsabilidade para com a sociedade se quiser ter êxito ou mesmo sobreviver na época em que vivemos”.

## 5.2 – Administração de marketing

Foi nas empresas manufatureiras que primeiro surgiu a função de administração de *marketing*. Esta função está fluindo em grandes organizações que não visam a lucros, tais como: agências do governo do tipo empresarial (serviço postal); do tipo de serviço (bibliotecas e escolas públicas); do tipo de intervenção (penitenciária).

Segundo Kotler<sup>4</sup>, p. 34, “a administração de *marketing* acontece quando pelo menos uma das partes de uma troca em potencial considera seus objetivos e meios de conseguir as respostas de outras partes”.

O referido autor considera também que a administração de *marketing* se identifica, historicamente, com o trabalho especializado de tratar com o mercado de clientes em favor do produto final da empresa.



A administração de *marketing* é a atividade de regular o nível, o tempo e o caráter da demanda, de tal forma que auxilie a organização a alcançar seus objetivos.

De uma forma simplória, podemos afirmar que a administração do *marketing* é a administração da procura.

Concluimos que a administração de *marketing* é, portanto, a arte de reger a demanda, que pode ser: negativa, plena, excessiva, irregular, inexistente, latente, declinante e indesejada. A tarefa de administração de *marketing* será equilibrar o estado e o nível da procura.

Observe no quadro 1.1, elaborado por Kotler<sup>4</sup>, p. 35, as tarefas de *marketing*.

A organização deve ter um procedimento ordenado para administrar o *marketing*. Vejamos alguns passos: decisão do mercado; a decisão adequada dos 4 Ps (*marketing mix*) para aquele mercado; e a decisão de organização de *marketing* que determina a melhor forma para a empresa controlar seus serviços.

Para uma organização planejar e operacionalizar o sistema de *marketing*, é sabido que ela sofre influências de fatores externos e internos, que são denominados de forças principais de mercados, ou de variáveis incontroláveis e variáveis controláveis.

**Quadro 1.1 – Tarefas de marketing**

Estado da demanda	Tarefa de marketing	Nome formal
● Demanda negativa	Corrigir a demanda	Marketing de conversão
● Demanda inexistente	Criar a demanda	Marketing de estímulo
● Demanda latente	Desenvolver a demanda	Mark. de desenvolvimento
● Demanda declinante	Revitalizar a demanda	Market. de revitalização
● Demanda irregular	Sincronizar a demanda	Market. de sincronização
● Demanda plena	Manter a demanda	Marketing de manutenção
● Demanda excessiva	Reduzir a demanda	Marketing de redução
● Demanda indesejada	Destruir a demanda	Marketing de eliminação

Dentre as variáveis incontroláveis, podemos encontrar: os aspectos econômicos, aspectos políticos, tecnologia, enfim, todas as forças externas que não podem ser controladas pelo homem de *marketing* são denominadas de variáveis incontroláveis.

Agora, considerando o ambiente interno da organização, encontraremos as variáveis controláveis ou forças internas do mercado – são todas aquelas forças desenvolvidas pelo sistema de *marketing*, que tem como objetivo atingir mercados pré-selecionados e atender às necessidades de forma lucrativa para si.

Para a consecução desse objetivo, a empresa conta com um conjunto de forças internas controláveis pelo homem, de dois tipos:

- a) Recursos da empresa não ligados ao *marketing*. São todos os recursos que são representados pela capacidade de produção da empresa.
- b) Plano de *marketing*

É a combinação de quatro insumos que constituem a parte central de comercialização de uma empresa. São denominados de forças



controláveis de mercados ou 4 Ps – o produto, o preço, a praça e a promoção. São os 4 Ps de McCarthy\*.

- O **produto** – é o resultado de qualquer atividade humana capaz de satisfazer um desejo ou necessidade.
- O **preço** – é o valor de alguma coisa exposta à venda. Comunica as condições sob as quais um indivíduo/organização se dispõe a compra ou troca.
- A **praça** – é o local de distribuição de um produto visando a colocá-lo de forma rápida e eficiente à disposição do consumo.
- A **promoção** – é o conjunto de meios destinados a acelerar a venda de um produto, levando-o a promover-se até o público.

Basicamente, o processo administrativo aplicado ao *marketing* constituiu-se em avaliar seus resultados, ou seja:

- elaborar um plano,
- executá-lo e
- avaliar seus resultados.

Foi pensando nisto que incluímos em anexo um modelo de plano que foi feito a partir da realidade de uma organização sem fins lucrativos, com o intuito de mostrar situações específicas definidas num plano de *marketing* (ver Anexo 1).

### 5.3 – O marketing social

Berardi<sup>1</sup>, p. 49 define *marketing social* como sendo “o projeto e controle de programas que procuram a aceitação de uma idéia ou prática social para um grupo-alvo”.

Partindo desta premissa, observamos que *marketing social* são todos os esforços realizados no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamento de um determinado público.

O marketing social visa a produzir mudanças sociais através de uma causa social. Estas mudanças podem ser denominadas, segundo Kotler<sup>5</sup>, p. 292, de:

- 1) **Mudanças cognitivas** – são aquelas ocorridas quando uma causa social tem por objetivo informar ou educar um público-alvo. São chamadas campanhas de informação ou de educação, e.g., campanhas contra poluição.
- 2) **Mudanças de ação** – quando tentam induzir um número máximo de pessoas a realizarem uma ação específica. Exemplo: campanha de vacinação.
- 3) **Mudanças no comportamento** – são aquelas que visam a ajudar as pessoas a modificarem algum aspecto do seu comportamento, e.g., campanha contra o álcool, o fumo e as drogas.
- 4) **Mudanças de valores** – são aquelas que procuram realizar mudanças nas crenças ou valores de um grupo-alvo. Exemplo: campanha contra o aborto.

No sentido amplo da expressão, podemos definir *marketing social* como “causa social” ou projeto, apoiado por um indivíduo ou organização, com o objetivo de defender os interesses da coletividade.

Penteadó<sup>8</sup>, p. 23 afirma que os norte-americanos foram os primeiros a usar o *marketing* e também foram os pioneiros em aplicá-lo em organizações sem fins lucrativos.



Com origem em movimentos filantrópicos dos Estados Unidos da América, “o marketing social compreende todas as atividades gerenciais envolvidas em conseguir aceitação social de uma idéia ou causa, inclusive o comportamento compatível com aquela idéia ou causa”, segundo Webster *apud* Penteadó<sup>8</sup>, p. 30.

Concluímos que o marketing social oferece instrumentos eficientes para programar a produção de serviços sociais, de modo a tornar as necessidades sociais do consumidor satisfeitas.

### 5.3.1 – O marketing em organizações que não visam a lucro

Foi Kotler<sup>5</sup>, p. 333 um dos primeiros autores a estender os conhecimentos das técnicas de marketing às organizações que não visam a lucros, e segundo ele “todas essas organizações estão começando a reconhecer que concorrem com uma infinidade de outras organizações que disputam uma parte dos recursos nacionais e que se defrontam com um problema de *marketing*”.

Observamos que uma organização, sempre que procura crescer, expandir-se ou modificar suas relações de troca com seus mercados, passa a defrontar-se com um problema de *marketing*.

As organizações que não visam a lucro estão cada vez mais conscientes da importância do *marketing* no desenvolvimento de suas atividades, em integração com sua estrutura organizacional e com o posicionamento que elas próprias apresentam no mercado.

Essas instituições precisam aumentar seus conhecimentos sobre *marketing*, para que possam realizar eficaz e beneficentemente seus trabalhos.

Silveira, *apud* Maia<sup>6</sup>, p. 15, afirma que “a razão básica para que uma organização que não visa a lucro se interesse pelos princípios de *marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz nas atividades de troca, obtenção de recursos e alcance de seus objetivos.

A biblioteca, como organização cultural, se inscreve dentro da categoria das organizações que não visam ao lucro e que procuram atingir objetivos sociais.

## 6 – Marketing em biblioteca – é importante começar

Percebemos que a biblioteca não está sendo um espaço de reflexão e criação, que os usuários diferem uns dos outros, porque os indivíduos tendem a pensar e agir de modo diferente, e que é necessária uma maior divulgação da biblioteca através de seus serviços, de modo que estes gerem satisfação ao usuário, criando-lhe novas necessidades ou atraindo públicos novos. Todo bibliotecário deseja alcançar um grau de reconhecimento satisfatório por parte dos usuários.

Sentimos que uma das alternativas para alcançar esta meta é fazer uso do *marketing* como instrumento para levar o usuário à biblioteca, tornando-a um veículo de transformação no processo da administração de produtos e serviços.

Segundo Maia<sup>6</sup>, p. 13, a abordagem sistêmica da biblioteca permite que se visualize a filosofia de marketing como indispensável para que a biblioteca seja um sistema viável.



A biblioteca, sendo considerada como um sistema, é, da mesma forma que o sistema de *marketing*, influenciada por forças externas e internas do mercado.

Dentre as forças internas que influenciam na atuação da biblioteca, encontramos os aspectos econômicos, políticos e legais, a concorrência e a tecnologia. Todos estes fatores são denominados de variáveis incontrolláveis, que se assemelham aos aspectos já descritos com relação ao sistema de *marketing*.

Dentre as forças internas do sistema, a biblioteca deve também lidar com as inter-relações dos elementos de *marketing*, ou seja, os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Estes elementos são denominados como as variáveis controláveis do sistema de *marketing*. Vejamos:

- **O produto** – Envolve a determinação dos tipos de materiais e serviços que a biblioteca deve possuir e oferecer para atender às necessidades dos usuários.
- **O preço** – Nas bibliotecas, este elemento é desprezado, de vez que os serviços bibliotecários são geralmente gratuitos. No entanto, podemos determinar outros tipos de preço: psicológico, por exemplo, representado pela satisfação do usuário, mau atendimento etc.
- **A praça** – Diz respeito à localização da biblioteca, às condições ambientais. Podemos pensar desde sucursais/ramais até pontos de retirada/devolução em locais de fácil acesso.
- **A promoção** – Abrange a determinação dos meios a utilizar para promover a biblioteca e seus serviços. Exemplos: contatos pessoais, cartazes e anúncios,...

Sendo a biblioteca uma instituição social, sempre envolvida no seu contexto, deve adotar estratégias de *marketing* para acompanhar as mudanças da sociedade, promovendo seu conceito junto ao público e facilitando o acesso à informação.

Harrison, *apud* Spina<sup>9</sup>, diz que: “em uma sociedade como a nossa, de natureza competitiva, as bibliotecas são forçadas a buscar apoio em grupos que antes não cogitavam atingir. Os diversos recursos do *marketing* auxiliam na consecução desta tarefa”.

Buscando atingir o objetivo final do *marketing*, uma série de recursos podem racionalizar o trabalho da biblioteca, como também adequar os produtos e serviços por ela oferecidos às necessidades dos usuários. Vejamos alguns desses recursos:

- recursos gráficos – vitrinas e exposições,
- recursos gráficos – sinalizações,
- recursos audiovisuais – filmes e programas audiovisuais
- recursos fotográficos – diapositivos e slides
- contatos pessoais
- cartões de visita
- cartazes
- quadro de avisos

Portanto, o uso dos recursos de *marketing* visa não apenas a atrair o usuário para as instalações físicas da biblioteca, mas também provocar-lhe o desejo de usar todos os serviços que estão à sua disposição.



Viabilizar uma trajetória de crescimento para a biblioteca pressupõe a adoção de estratégias de marketing que redefinem os critérios de eficiência da biblioteca, criando serviços dinâmicos e rejuvenescendo as atividades.

O desempenho eficaz da biblioteca resulta na imagem positiva desta instituição sócio-cultural e representativa das sociedades. O *marketing* fornecerá indicadores para a tomada de decisões, principalmente quanto aos objetivos e às estratégias da biblioteca, visando a amenizar os problemas que impedem o seu desempenho eficaz.

Como vemos, o *marketing* é um conjunto de atividades, e como tal deve ser tratado. Está sendo aplicado agora em organizações sem fins lucrativos; por isso, nada nos impede de utilizar suas técnicas para *renovar* nossas bibliotecas, com trabalhos significativos que nos levem à plenitude dos nossos objetivos.

Spina<sup>9</sup> afirma que "os diversos métodos que têm como finalidade estudar as necessidades, hábitos e motivações dos consumidores constituem-se em parte fundamental do *marketing*". Assim, as bibliotecas devem utilizar-se dos estudos dos usuários para obter os subsídios a fim de decidir quanto às estratégias de *marketing* a utilizar.

Reconhecendo a sua responsabilidade em atender e satisfazer às necessidades do usuário, a biblioteca deve estar aberta para receber críticas e opiniões, proceder a estudos para conhecer as necessidades dos usuários e, em função disto, efetuar as modificações que se fizerem necessárias, criar, alterar ou substituir serviços.

Outro fator a considerar é a segmentação do mercado: dividir os usuários em segmentos, de acordo com suas características comuns, conduz a resultados mais satisfatórios, pois sabemos que é mais fácil atingirmos com mais eficiência e eficácia um público numericamente pequeno e homogêneo.

Portanto, maximizando os pontos fortes e fracos da biblioteca através das técnicas de *marketing* e, mais especificamente, da adequação dos 4 Ps – produto, preço, prazo e promoção – às necessidades dos usuários, conseguiremos a otimização custo/benefício e a contribuição para a transformação da biblioteca em agência de ação cultural.

## 7 – Conclusão

Podemos concluir que, para satisfazer seus desejos e suas necessidades, o homem carece de meios. Alguns desses meios aptos à satisfação de suas necessidades, ele os adquire gratuitamente. É o caso da informação, conseguida na biblioteca. Porém, muitas vezes os serviços oferecidos por esta instituição não satisfazem plenamente o usuário, acarretando, assim, uma série de descontentamentos.

Por analogia, o *marketing* aplicado à biblioteca é uma das formas de satisfazer às necessidades dos usuários naquilo que facilmente eles podem obter e desejar que a biblioteca lhes ofereça.

A tentativa de a biblioteca ser encarada com mais credibilidade por seus usuários vem se firmando nos últimos anos, mas para que isto aconteça realmente, é necessário que ela se posicione perante o usuário e descubra as causas do seu fraco desempenho.

Esta orientação implica numa mudança básica do pensar e do agir de toda a biblioteca. O *marketing* deverá ser aceito e praticado por todos os que lá trabalham.



Portanto, devemos afirmar que a biblioteca, como instituição sem fins lucrativos, deve reconhecer a importância da utilização do *marketing* para tornar o usuário um aliado da biblioteca, melhorar seus serviços, rever suas operações, seus concorrentes, e para se adaptar a procedimentos e atitudes que evitarão que seu papel atual na comunidade diminua ou desapareça.

Do que foi exposto, concluímos que os princípios de *marketing* para as organizações que não visam a lucro são os mesmos que para aquelas organizações orientadas para o lucro. O especialista de *marketing* deverá identificar os mercados-alvos, empregar a segmentação, analisar o comportamento do consumidor, determinar o posicionamento do mercado, desenvolver produtos e compostos de *marketing*, implementar a ação de marketing, controlar os resultados e executar as medidas corretivas.

Assim, o bibliotecário deve agir da mesma forma que o especialista de *marketing* para implantar o *marketing* na biblioteca.

Ora, neste quadro, a situação da necessidade de renovação da biblioteca é o desafio que cada um de nós tem no dia-a-dia, para melhorar, crescer e aprimorar cada vez mais os serviços da biblioteca.

Portanto, podemos afirmar que a utilização do *marketing*, ou a falta dele na biblioteca, nos permite fornecer uma idéia mais clara da extensão dos nossos serviços, demonstrando a utilidade da biblioteca.

## 8 - A N E X O

### Modelo de plano de marketing

#### Plano de marketing para a dinamização da biblioteca do Colégio Estadual Liceu do Ceará

##### 1 - Apresentação

Sabemos que não existe problema tão grave que não possa ser evitado ou resolvido, e o *marketing* é apontado como parte integrante para a solução desse problema. Foi pensando assim que decidimos elaborar um plano de *marketing* para "dinamizar a Biblioteca do Colégio Estadual Liceu do Ceará".

Um bom plano de *marketing* começa invariavelmente pela definição de um objetivo, seguido das estratégias de ações capazes de atingi-lo.

No caso da biblioteca do Liceu, isso não é diferente, e ao iniciarmos este plano, ficou definido como objetivo principal a *dinamização da biblioteca*, de forma a torná-la mais democrática e participativa, condizente com o tamanho e o prestígio do colégio, podendo ser reconhecida pelos seus usuários como o suporte da educação e da cultura a seu dispor.

Traçaremos estratégias de ações, para alcançar nossos objetivos, manteremos um diálogo construtivo com a comunidade na tentativa de alcançar um clima de respeito mútuo que será a filosofia de conquista do usuário.

Como bibliotecária, mais do que nunca sentimos a necessidade de melhorar o nível desta Biblioteca, sua passividade e inércia não são mais admissíveis. Assim, resolvemos divulgar a Biblioteca do Liceu, fazê-la crescer em todos os aspectos, para que *amanhã* ela possa ser mais atuante e acreditada junto à sua comunidade.



## 2 - Justificativa

A Biblioteca Prof. Sebastião Praciano de Sousa é parte integrante do Colégio Estadual Liceu do Ceará, e atende o 2º Grau da rede estadual de ensino. Situado no centro da capital, o Liceu é considerado um dos mais tradicionais colégios de Fortaleza. Sua fundação data de 19 de outubro de 1845.

Ao longo da existência do Liceu do Ceará, a biblioteca se fez presente no seu dia-a-dia sem nenhuma técnica bibliotecária, e sem bibliotecários ela sobreviveu durante vários anos.

Somente em 1982 a bibliotecária Ana Maria de Sá de Carvalho, realizando uma pesquisa *in loco* no Liceu, para a sua tese de mestrado, conseguiu sensibilizar o diretor, na época o Prof. Sebastião Praciano de Sousa, para a importância de uma biblioteca escolar e a necessidade de um bibliotecário na sua organização.

Consciente e sensibilizado com a atitude de Ana Maria, o diretor resolveu acatar os argumentos e as idéias sugeridas por ela, e iniciou os trabalhos de contratação de bibliotecárias e de renovação da Biblioteca do Liceu.

Assim, em data de 6 de abril de 1983, sob a denominação de *Biblioteca Prof. Sebastião Praciano de Sousa*, em homenagem àquele renomado educador pela sua feliz iniciativa, nasce a *nova biblioteca*.

Atualmente a biblioteca possui dois bibliotecários e sete auxiliares, sendo distribuídos da seguinte maneira: 1 bibliotecário e 2 auxiliares de manhã e à noite, e apenas três auxiliares de tarde.

Os auxiliares não possuem nenhum treinamento para desenvolver tarefas específicas, o que acarreta um mau atendimento e, conseqüentemente, um motivo para os usuários não freqüentarem a biblioteca. Eles preferem pessoas mais capacitadas e educadas para atendê-los.

Estudos anteriores afirmam que, de uma amostragem de 10% do total de usuários da biblioteca, constataram-se alguns problemas que dificultam a boa atuação da biblioteca. Dentre eles, podemos assinalar os mais citados: 1) acervo insuficiente e desatualizado; 2) espaço físico deficiente; e 3) mau atendimento por parte dos funcionários.

Após analisarmos as reivindicações dos usuários da biblioteca, verificamos que algumas delas eram inviáveis. No entanto, ficou constatado o descrédito da comunidade escolar para com a biblioteca. E na tentativa de recuperar sua imagem, resolvemos elaborar este plano de *marketing* com o objetivo de realizarmos um estudo de caso, e de iniciarmos uma série de discussões, onde os problemas seriam apontados e indicadas possíveis soluções que a biblioteca poderia adotar na sua política de atuação.

## 3 - Objetivos

### 3.1 - Objetivo geral

Dinamizar a biblioteca de forma a torná-la mais participativa, reconhecida e acreditada perante a sua comunidade.

### 3.2 - Objetivos específicos

- Divulgar e promover a biblioteca;
- atualizar e adequar o acervo aos interesses da comunidade;
- reestruturar o espaço físico para torná-la mais atrativa;



- participar ativamente dos programas culturais da escola;
- conscientizar e sensibilizar a comunidade escolar sobre a necessidade de cooperação e apoio para que a biblioteca atinja seus objetivos;
- promover a melhoria dos recursos humanos para melhor desempenho de suas funções;
- integrar professor + biblioteca + aluno nos programas de dinamização da biblioteca. Faz-se necessária uma mudança de comportamento, tanto de parte da biblioteca como de parte da comunidade.

#### 4 – M e t a s

Para alcançarmos estes objetivos, serão desenvolvidas as seguintes metas:

- confecção e afixação de 10 (dez) cartazes indicativos da biblioteca nas dependências do colégio;
- realização de 9 (nove) visitas programadas à biblioteca;
- noticiar os eventos e realizações da biblioteca no jornal da escola;
- realização mensal de atividades para promover datas/fatos do calendário cultural;
- realização de um baile para angariar livros;
- criação de uma sociedade *Amigos da Biblioteca* com o intuito de enriquecê-la;
- realização de 2 (dois) cursos para auxiliares de biblioteca;
- promoção de 4 (quatro) exposições de material bibliográfico referentes a algum acontecimento marcante dentro do mês a ser escolhido. Ex.: 1º de maio, dia do trabalho;
- elaboração de um relatório anual à Secretaria de Educação do Estado do Ceará; e
- organizar 3 (três) reuniões com a finalidade de tentar sensibilizar os diretores da mudança da biblioteca para o prédio onde funciona o auditório.

#### 5 – Estratégias de ação

Para alcançarmos nossos objetivos, é necessário que sejam traçadas estratégias de ação para que nossas metas sejam executadas e agilizadas:

##### 5.1 – Quanto à divulgação da biblioteca

Divulgar a biblioteca e seus serviços através de:

- visitas às classes, chamando atenção dos alunos para os serviços da biblioteca, como também sugerir atividades que envolvam o uso dela, mostrando como a biblioteca poderá apoiar os alunos nos projetos escolares;
- realização de campanhas para sensibilizar a comunidade da importância da biblioteca;
- anúncios em jornais;
- cartazes etc.



## 5.2 – Quanto ao acervo

O problema quer nos parecer da maior gravidade, pois o acervo não atende às necessidades dos usuários. Se isto não for resolvido, a biblioteca, com certeza, enfrentará situações que podem ser consideradas absurdas e injustificáveis. Portanto, o acervo carece de melhoria. Tentaremos a solução através de:

- campanhas de doações;
- realização do Baile do Livro, onde a entrada será apenas 1 livro novo;
- criação da sociedade *Amigos da Biblioteca* etc.; e
- apoio da diretoria da escola para, juntos, iniciarem um trabalho de aquisição de publicações junto à Secretaria de Educação do Estado do Ceará.

## 5.3 – Quanto ao espaço físico

Verifica-se que, nos moldes atuais, apresenta-se insuficiente, precisando, portanto, ser remanejado. Isto será conseguido através:

- do remanejamento da biblioteca para o salão onde antes funcionava o auditório do colégio. Além de estar situado no centro da escola, esse auditório possui espaço suficiente para acomodar os usuários.

## 5.4 – Quanto à participação ativa da biblioteca nos programas culturais

É preciso participar através de:

- convite aos alunos para movimentos em prol da leitura, como, por exemplo, “Semana do Preconceito”, “Semana do Pequeno Cientista”,...;
- iniciativas para formar associações com a comunidade escolar para desenvolver atividades extracurriculares. Exemplos: exposições de selos, moedas, chaveiros etc.;
- realização de cursos na biblioteca. Exemplos: curso de pintura, de origami e outros.

## 5.5 – Quanto aos recursos humanos

O quadro de pessoal encontra-se muito aquém das reais necessidades da biblioteca, não só em número, mas também em nível de qualificação. Em decorrência disso, procura-se resolver esse problema através de:

- remanejamento de pessoal;
- organização de cursos e seminários, inclusive de um curso de relações humanas;
- participação em cursos de outras instituições. Exemplos: treinamento para auxiliares de biblioteca, encadernação de obras,...
- treinamentos periódicos para o pessoal auxiliar de biblioteca; e
- promover e apoiar atividades de reciclagem.



## 5.6 – Quanto à integração professor-biblioteca-aluno

É imprescindível dinamizar a integração total dos elementos que atuam na escola, através de:

- atividades culturais que exijam contato com todos esses elementos para trabalharem em conjunto. Exemplos: atividades semanais como “semana das ciências”, “semana da Aids”, “semana da criança” etc.; e
- a organização de movimentos em prol da leitura; criação do “clube do livro” etc.

Do exposto, observa-se que as estratégias de ações para dinamizar a Biblioteca do Liceu são uma necessidade que os bibliotecários têm de consolidar para solucionar as deficiências, encontradas principalmente no que tange à subutilização da biblioteca.

## 6 – Requisitos

### 6.1 – Recursos institucionais

O órgão responsável pelo apoio financeiro deste plano será a Secretaria de Educação do Estado do Ceará, através da diretoria do Colégio Estadual Liceu do Ceará.

### 6.2 – Recursos humanos

Para a execução deste plano, será necessário o seguinte quadro de pessoal:

Quantificação	Qualificação	Horário		Função	Tarefa
		Diário	Semanal		
1	Bibliotecário	8	40	Coordenar o plano	Elaborar, supervisionar, avaliar e controlar as atividades
1	Datilógrafo	8	40	Datilógrafo	Executar trabalhos de datilografia
1	Auxil. biblioteca	8	40	Auxiliar de biblioteca	Executar atividades de empréstimo, divulgação e controle de acesso

### 6.3 – Recursos ambientais

A biblioteca será alocada onde funcionava o auditório do colégio.

A decoração será bem simples, com móveis funcionais e quadro com mensagens, avisos e recados. Enfim, será um local em que o usuário desfrutará momentos agradáveis de leitura, pesquisa e estudo.



## 6.4 – Recursos materiais

### 6.4.1 – Material de consumo

Discriminação	Unidade	Quantidade	Custo (NCz\$)	
			Unitário	Total
Papel ofício	Resma	2	8,00	16,00
Papel fantasia	Folha	10	0,50	5,00
Papel cartolina	Folha	30	0,40	12,00
Envelopes	–	200	0,15	30,00
Pincel Atômico	Caixa	2	6,00	12,00
Caneta Hidracor	Caixa	2	3,00	6,00
Lápis	Dúzia	3	0,20	7,20
Borracha	Dúzia	2	0,15	3,60
Cola	Vidro	10	0,40	4,00
Fita de máquina de escrever	–	6	1,20	7,20
Caneta	Dúzia	2	0,30	7,20
Durex	–	10	0,40	4,00
Régua	–	8	0,60	4,80
Clips	Caixa	5	0,75	3,75
Total				122,75

### 6.4.2 – Equipamentos

Discriminação	Quantidade	Custo (NCz\$)	
		Unitário	Total
Ar-condicionado 7 BTUs	3	390,00	1 170,00
Máquina de datilografia	2	360,00	720,00
Flanelógrafo 100 x 80 cm	1	18,00	18,00
Bandeja de madeira p/papel	2	8,00	16,00
Total			1 924,00

### 6.4.3 – Material promocional

Discriminação	Quantidade	Origem
Impressos		
– Folhetos	500	*
– Cartazes	50	*
– Marcadores de livros	400	**
– Adesivos	400	**
Circulares	1 000	*
Cartazes	50	*

(\*) A serem confeccionados pelo pessoal envolvido no plano.

(\*\*) A serem adquiridos.



## **6.5 – Recursos financeiros**

O montante da despesa será no valor de NCz\$ 2 046,00 (dois mil e quarenta e seis cruzados novos), podendo sofrer alguma modificação segundo critérios da Secretaria de Educação do Estado do Ceará.

## **6.6 – Recursos operacionais**

Serão necessários os seguintes recursos operacionais:

### **6.6.1 – Treinamento dos funcionários auxiliares da biblioteca**

### **6.6.2 – Elaboração do manual de serviços da biblioteca**

### **6.6.3 – Alocação de pessoal para desempenhar as tarefas da biblioteca**

### **6.6.4 – Elaboração do programa de atividades culturais**

## **7 – Condições de execução**

Este plano só poderá ser executado se houver, necessariamente, o comprometimento direto das partes envolvidas, em termos administrativos, ou seja, a Secretaria de Educação do Estado do Ceará e a direção do Colégio Estadual Liceu do Ceará, considerando que a biblioteca não dispõe dos recursos necessários à sua execução.

## **8 – Cronograma (veja na página 42)**

## **9 – Acompanhamento, avaliação e controle**

Serão feitos pelos bibliotecários, professores, orientadores educacionais e alunos.

A avaliação será feita através de observações durante o desenvolvimento de cada atividade e posteriormente será registrada em relatório, onde constarão informações tais como: a descrição detalhada de cada atividade, grau de participação e envolvimento dos alunos, desenvoltura de cada grupo e grau de satisfação dos envolvidos em cada atividade.

## **10 – Considerações gerais**

No decorrer do presente estudo enfatizou-se, com insistência, que a biblioteca do Colégio Estadual Liceu do Ceará, embora pequena, oferece condições de atendimento, mas que não podem ser consideradas eficientes e eficazes. Para que isto aconteça, é necessária a ampliação e atualização do seu acervo, a sua redistribuição física e uma melhoria no seu quadro de pessoal.

A biblioteca necessita de pessoal, principalmente auxiliares de nível médio que possam ser treinados para desempenhar tarefas técnicas com o objetivo de liberar os bibliotecários para outras funções mais qualificadas.

Uma das funções mais elementares de uma biblioteca é a de fornecer subsídios básicos, como livros-textos, e criar hábitos permanentes do uso de fontes de informações. A biblioteca do Liceu tem desempenhado de forma



deficiente essa função, na medida em que deixa de atender parcela muito elevada da demanda dos usuários.

Ficou demonstrada a necessidade de atualizar o acervo da biblioteca, aumentar o seu espaço físico e, assim, propiciar um entrosamento entre o programa de ensino e a biblioteca, de forma a permitir que esteja preparada para fornecer, no mínimo, o material recomendado pelos professores das diferentes disciplinas ministradas no Colégio, não só em termos de títulos, mas também em número de exemplares.

Este plano representa um pequeno investimento em favor da melhoria do ensino do tradicional Liceu do Ceará, que já deu tanto orgulho para quantos nele estudaram e que merecidamente desfruta, no seio da coletividade cearense, do título de estabelecimento padrão de ensino médio do Estado.

\*  
\* \*

## 11- Referências bibliográficas

- 1 - BERARDI, René A. C. "Marketing social". **Boletim de Intercâmbio do Sesc**. Rio de Janeiro, 2(8):46-59, out.-dez. 1981.
- 2 - ENIS, B. M. **Princípios de marketing**. São Paulo, Atlas, 1983. 44 p.
- 3 - FUNDAÇÃO IBGE. **Pesquisa nacional por amostras a domicílio. PAND**. Rio de Janeiro, 1980. 92 p.
- 4 - KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1980. 589 p.
- 5 - \_\_\_\_\_. **Marketing em organizações que não visam a lucro**. São Paulo, Atlas, 1987. 430 p.
- 6 - MAIA, Maria Helena Bier. **Administração de marketing e biblioteca**. Campinas, s.ed., 1987. Mimeografado.
- 7 - OLIVEIRA, S. M. de. "Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar". **Ciência e informação**. Brasília, 14(2):137-47, jul.-dez 1985.
- 8 - PENTEADO, J. R. W. **Marketing de idéias; a promoção da produtividade no Terceiro Mundo**. São Paulo, Pioneira, 1983. 68 p.
- 9 - SPINA, Maria Júlia Pereira & Klaes, Rejane. **Marketing na biblioteca; agora mais do que nunca**. Porto Alegre, RS. Ed. 1982 11 p., mimeografado.
- 10 - STATON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo, Pioneira, 1980. 2 v.

\*  
\* \*



