MARKETING E SUA APLICAÇÃO EM BIBLIOTECAS: UMA ABORDAGEM PRELIMINAR

Sitas Marques de Oliveira
Departamento de Pós-Graduação em Biblioteconomia
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campinas, S. P.

1 - INTRODUÇÃO

As bibliotecas pertencem a um setor da comunidade chamado por Kotler¹ de o "terceiro setor da sociedade". Ele considera que este está sob grande ameaça, pois a biblioteca é uma instituição que precisa satisfazer as necessidades sociais sem recorrer aos incentivos lucrativos. Para que este setor sobreviva, é necessário reavaliar sua abordagem tradicional de providenciar serviços.

As bibliotecas têm se contentado em providenciar certos produtos e serviços a qualquer um que deseje fazer uso deles. Grandes somas de dinheiro e muito investimento em trabalho torna difícil para uma organização não lucrativa se adaptar às constantes mudanças de necessidades dos usuários².

Os bibliotecários que realmente desejam ser mais responsivos às necessidades e desejos de seus usuários, melhoraram a satisfação do público em relação à biblioteca e eficazmente alcançaram seus objetivos, fariam bem em investigar fora da profissão biblioteconômica, métodos desenvolvidos por outras disciplinas³.

Como uma instituição não lucrativa, cujo produto primário é um conceito intangível chamado "informação", pode à primeira vista parecer que as bibliotecas não possuem nada em comum com as

RESUMO

Analisa os vários aspectos da técnica de marketing e sua aplicabilidade ao contexto das bibliotecas. Apresenta o conceito clássico de marketing e sua definição atual. Discute a diferença entre a organização que é orientada para o produto, daquela que é orientada para o marketing bem como as diferenças entre o marketing de serviços e o de produtos. Enfatiza o marketing como uma "atitude" e a necessidade das bibliotecas serem responsivas aos reclamos da comunidade, através de uma pesquisa de mercado, segmentação e da utilização do "marketing mix", discutindo seus vários elementos. Alerta contra a "miopia" no marketing e apresenta os tópicos que um plano de marketing deve abranger.

Discritores: Marketing; Bibliotecas.

indústrias e firmas comerciais. No entanto, um exame cuidadoso da literatura administrativa, nos revela que o corpo de conhecimento administrativo das organizações lucrativas, pode ser em muitas instâncias, aplicado com grande proveito no ambiente bibliotecário. Uma destas áreas do conhecimento, aliás, de interesse crescente, é o marketing.

Em sua revisão, O'Gene Norman⁴ cita R. M. Gaedeke: "a questão não é mais se os conceitos e técnicas de marketing podem ou não ser aplicados à uma administração mais eficaz de produtos e serviços em organizações não lucrativas, mas sim, qual é exatamente a extensão, natureza e eficácia de tal transferência".

Conforme Dragon & Leisner⁵ "o interesse em relação a marketing tem surgido do desejo dos bibliotecários de encontrar modelos mais apropriados da relação entre suas atividades profissionais e as necessidades de suas comunidades".

2 - DEFINIÇÃO DE MARKETING

O conceito de marketing tem passado por uma evolução marcante durante a última década. Ao contrário de ser definida como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, existe um consenso

geral, crescente, que marketing está relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento.

A tendência hoje é que as interações sociais estejam incluídas no contexto de marketing. Este conceito está intrínscio no consenso geral de que marketing seja um processo pelo qual ocorrem trocas entre pessoas e grupos sociais.

A definição oferecida por Kotler⁶ amplia este conceito: "marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar os objetivos organizacionais. Depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado."

Uma definição menos abrangente, mas talvez mais útil, foi proposta por Hughes⁷: "Marketing são aquelas atividades que relacionam com sucesso, uma organização com seu meio ambiente".

Portanto, as definições indicam, que a meta de qualquer esforço do marketing, é a mudança do comportamento do mercado alvo. Em marketing de biblioteca, a mudança esperada pode ser o aumento de frequência e uso por parte dos mercados alvos selecionados.

3 - MARKETING E PROMOÇÃO

Muitos bibliotecários ao divulgarem suas bibliotecas ou serviços através de cartazes, programações especiais, notícias em rádio e jornais, acham que estão realizando marketing. Eficientes quanto estas atividades possam ser, para tornar a biblioteca mais conhecida e mesmo para mudar a imagem da comunidade em relação à biblioteca, este esforço é apenas uma parte de um processo de marketing. Publicidade, propaganda, relações públicas, são instrumentos de uma das fases de marketing mix, chamado "Promoção" ou por alguns, "Comunicação". Todas as fases do "marketing mix" serão descritas mais adiante deste estudo.

4-0 CONCEITO DE TROCA EM ORGANIZAÇÕES NÃO LUCRATIVAS

Após o artigo controverso de Kotler e Levy⁸, em

1969, onde desenvolveram a tese da aplicabilidade do marketing a organizações não lucrativas, muito tem sido escrito sobre o processo de marketing aplicado a estas organizações. Um dos principais avanços é a inclusão de bens "intangíveis" neste conceito, permitindo assim, que uma troca fosse realizada quando algo de valor - seja dinheiro, bens, informação, atenção, etc. — fosse oferecida em troca de alguma outra coisa de valor, para satisfazer a necessidade de ambos os partidos⁹. As bibliotecas oferecem livros, filmes, audiovisuais, respostas a perguntas, orientação, contos para crianças, etc., em "troca" do tempo do usuário e de sua atenção.

Muitos justificavam que o marketing não podia ser aplicado a instituições não-lucrativas devido a este conceito de "troca", aliás, básico para o processo de marketing. O modelo básico de marketing está fundamentado no conceito de que "o processo ocorre quando dois partidos espontaneamente trocam algo de valor para satisfazer alguma de suas necessidades."¹⁰ No modelo clássico, bens e objetos tangíveis são trocados por dinheiro, como por exemplo, numa loja, etc. E esta definição exclui bens e serviços que oferecem benefícios simbólicos e/ou psicológicos, como é o caso das bibliotecas.

No entanto, Hannabus¹¹ afirma que mesmo em se tratando de uma troca monetária, benefícios intangíveis e periféricos podem estar em ação — como por exemplo, o aspecto de relações públicas, a boa vontade gerada, a confiança que o cliente tem na qualidade do produto, etc.

Assim, uma biblioteca pode oferecer serviços intangíveis como ambiente confortável aumento cultural, desenvolvimento intelectual, etc.

A organização que utiliza a filosofia de marketing, objetiva provocar uma troca com sua comunidade, onde ambos serão beneficiados, satisfazendo assim suas necessidades.

5 - ORIENTAÇÃO MARKETING VERSUS ORIENTAÇÃO PRODUTO

Qualquer biblioteca que tenta influenciar o comportamento do público já está envolvida em marketing. Pode ser que a biblioteca não possua um diretor de marketing ou que não tenha um orçamento específico para esta atividade, mas enquanto estiver tomando decisões sobre produtos e serviços-informações baseadas no

comportamento da comunidade — afirma Dragon¹², a biblioteca certamente está engajada em marketing. Isto não implica, no entanto, que pelo fato de exercer algumas atividades de marketing, ela esteja sendo administrada com uma orientação voltada para o marketing.

Existe uma diferença muito importante entre aquela organização que aborda o marketing começando pelo produto e depois usa a publicidade para "vender" este produto e aquela que começa o processo analisando e identificando o comportamento e as necessidades dos vários segmentos do mercado, e a partir destes dados, desenvolve um produto/serviço especificamente para resolver problemas e satisfazer estas necessidades que foram previamente detectadas.

Aquela primeira abordagem, onde os produtos são desenvolvidos e depois "vendidos", é chamado de "orientação por produto". Para isto, utiliza a propaganda, publicidade, relações públicas, política de preço e pessoal especializado para incutir o produto na mente do consumidor.

O objetivo de quem utiliza a segunda abordagem, ou seja, as organizações orientadas pelo marketing, é satisfazer uma necessidade específica. A organização primeiro identifica as necessidades dos segmentos de seu mercado alvo, cria produtos/serviços para satisfazer estas necessidades, e utiliza a publicidade e promoção para comunicar a este segmento, a capacidade que seu produto tem de satisfazer aqueles anseios e desejos.

A maioria da atividade de marketing em biblioteca está voltada para o produto. O produto/serviço é oferecido, e seu valor é presumido. A tarefa do marketing, nesta situação, consiste em convencer o público de que ele deva valorizar o produto tanto quanto o pessoal da biblioteca o faz. Isto, em realidade, não é marketing, é uma propaganda de um produto, é muito parecido com venda.

A venda se centraliza nas necessidades do vendedor, e marketing nas necessidades do comprador. O vendedor está preocupado com sua necessidade de converter o produto em dinheiro. O marketing está preocupado com a ideia de satisfazer as necessidades do mercado, por meio de seu produto.

Detroit, relata Levitt¹³, não se convenceu que o povo americano queria algo diferente do que estavam comprando, até que perdeu milhões de dólares e compradores, que queriam carros pequenos.

Como que isto pode acontecer? Por que a pesquisa não demonstrou a preferência do mercado antes que este decidisse comprar? A questão é que Detroit nunca pesquisou o desejo dos consumidores. Pesquisava apenas a sua preferência dentre os tipos que eles já haviam decidido oferecer. É a orientação por produto, e não a orientação por marketing. Deve haver muitas bibliotecas seguindo o exemplo das fábricas de automóveis de Detroit ao tomarem decisões baseadas em seus estudos de usuários.

6 - DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING DE SERVIÇOS E O MARKETING DE PRODUTOS

Alguns problemas podem ocorrer pelo fato da biblioteca ser uma organização que oferece serviços que são produtos intangíveis, diferentemente das indústrias cujo objetivo é produzir diferentes tipos de produtos tangíveis e vendê-los por algum lucro.

Besson & Jackson¹⁴ distinguiram três aspectos singulares do serviço que afetam a estratégia do marketing: (a) a natureza intangível do serviço, torna difícil ao consumidor avaliar ofertas alternativas; (b) a relação indivisível do produtor e o serviço que localiza o mercado e reduz o número de alternativas para o consumidor; (c) a perecibilidade dos serviços, como exemplo, um livro na biblioteca que nunca foi utilizado, representa uma perda irreparável, ou assim também, um quarto de hotel que permanece sem hóspede durante uma noite.

O risco em marketing de serviços é maior que o risco em marketing de produtos, justamente porque os serviços não podem ser armazenados. Outra dificuldade, é que um cliente insatisfeito, não pode devolver um serviço, assim como ele pode um produto. Uma outra distinção entre a biblioteca e a indústria, que influencia o programa de marketing da organização, está relacionada com o motivo do lucro. Por exemplo, as bibliotecas enfrentam problemas de: angariar e manter o apoio financeiro da instituição superior; aumentar sua responsividade às mudanças de necessidade do usuário; converter usuários em potencial em usuários reais; aumentar a conscientização dos usuários em relação aos novos produtos e serviços.

A diferença básica, no entanto, afirmam Conroy & Luther¹⁵, "é quanto à fonte de recursos da organização e seu impacto na biblioteca". A firma de negócios possui um ponto de transação de marketing, ou seja, o consumidor. E ele quem fornece os bens financeiros e recebe os serviços. Mas, no caso da biblioteca, esta transação é bem mais complexa, pois

o grupo que a mantém, não é o mesmo que consome os seus produtos. Assim, a organização que não visa lucros, possui dois pontos diferentes de transações. Um, com o órgão mantenedor, e outro, com o consumidor.

Uma consequência desta divisão, é que se a organização que não visa lucros não satisfizer seus clientes, ela não perderá, necessariamente, o apoio do órgão mantenedor. Isto é especialmente verdade, se este órgão vê os serviços da organização como "bens" necessários. É bem possível, que o apoio dependa mais da capacidade da organização de convencer o órgão superior que de sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes.

O contrário também é verdadeiro. A perfeita satisfação das necessidades dos usuários e aumento de demanda, não garantem, necessariamente, a continuação ou aumento do apoio financeiro por parte do órgão mantenedor.

O sucesso de uma organização não lucrativa, deve ser baseado em sua capacidade de satisfazer as necessidades de sua clientela, e não no apoio financeiro que recebe.

7 - MARKETING COMO UMA ATITUDE

Citando as palavras de Conroy & Luther¹⁵, "todas as funções da biblioteca requerem pelo menos duas qualidades genéricas: habilidade e atitude". Para eles, habilidade é a capacidade de conhecer o que, como, quando e onde fazer. Atitude, por outro lado, é um posicionamento apoiado e baseado numa compreensão intelectual, bem como uma ética e valor de juízo. A formação de uma atitude é um processo mais demorado. É o resultado e o estímulo da integração do mundo pessoal e profissional.

Nossa habilidade e atitude revelam nosso nível de prontidão e compreensão, bem como nosso cometimento à ação. Assim, ambos são provados através das mudanças e das novas ideias. Marketing em biblioteca exige habilidade. Exige mais, no entanto, uma atitude que integre as iniciativas da biblioteca, como, extensão, aconselhamento à leitura, auxílio em pesquisa, relações públicas, etc., com as necessidades da comunidade.

Para Shapiro¹⁶, uma atitude de marketing possui várias dimensões: acima de tudo, no entanto, é o reconhecimento de que a organização é responsável por auxiliar seus usuários a sanarem suas necessidades informacionais.

Kotler⁶ indica que para uma organização ter esta atitude, ela precisa ser altamente responsiva, ou seja, uma organização que:

- (1) Estimula seus componentes a aceitarem reclamações, sugestões e opiniões;
- (2) Demonstra um interesse aguçado em aprender sobre as necessidades, preferências e satisfação de seus membros. Depende de coleta sistemática de informação;
- (3) Analisa sistematicamente toda informação e age positivamente para ajustar seus produtos, serviços, políticas organizacionais e procedimentos, compatibilizando-se com as necessidades reais do segmento escolhido.

Assim, as três dimensões do marketing como atitude são:

- (1) Uma predisposição e desejo de se trabalhar em função de um mercado;
- (2) Um compromisso por parte de todo o pessoal de tornar a biblioteca em uma organização responsiva;
- (3) Um reconhecimento de que alguns produtos ou serviços não são mais úteis e de que devem ser substituídos por outros.

Portanto, marketing, em realidade, é uma filosofia de trabalho, e não um mero processo administrativo.

8 - ANÁLISE DE MERCADO

As bibliotecas trabalham sob o princípio de servir 100% da população 100% do tempo. As organizações lucrativas descobriram que trabalhar sob esta premissa só leva ao completo fracasso, pois é impossível a qualquer organização oferecer serviços e produtos que irão satisfazer as necessidades de todo o mercado no padrão que os clientes exigem.

Para resolver este problema, as organizações segmentam seus mercados baseados em pesquisas mercadológicas. Esta pesquisa consiste em determinar a clientela real e potencial da organização, dividir o mercado em partes distintas e significativas; ou seja, segmentos; definir as necessidades, desejos e características do mercado alvo escolhido pela organização.

Vários autores, como Govan¹⁷, Massey¹⁸ e Kuell¹⁹, concordam que a receptividade e demanda de um produto/serviço de informação será muito mais positiva se o desenvolvimento e introdução deste produto for precedido por uma análise cuidadosa das necessidades e desejos dos usuários, bem como da situação do mercado. Kuell¹⁹ chega mesmo a

reconhecer que os bibliotecários devem antes de avaliar os produtos e serviços já existentes, examinar as necessidades dos usuários, e determinar quão bem elas estão sendo satisfeitas, e apenas depois, desenvolver sistemas/produtos/serviços que irão satisfazer estas necessidades com maior eficácia.

Govan¹⁷ observa que o conhecimento da necessidade do usuário pode se dar através do contato diário entre o bibliotecário e o usuário, e que assim, o bibliotecário pode não só oferecer serviços, mas coletar dados quanto às prioridades que refletem as necessidades do grupo.

O propósito da análise de mercado, é portanto, definir o público e determinar suas necessidades e desejos, e estas informações podem ser obtidas através de pesquisa de comportamento, "surveys", observação direta, experimentação, etc.

Algumas perguntas podem ser feitas ao se realizar tal análise: (Adaptado de BELLARD, T. & WALDHART, T. J.)³

1 -Análise de Mercado:

- a. Quais são as tendências mais importantes que estão afetando a indústria da informação?
- b. Qual é o mercado principal da biblioteca?
- c. Quais são os principais segmentos do mercado da indústria da informação?
- d. Quais são as necessidades de cada um dos segmentos do mercado da indústria da informação?
- e. Qual é o grau de consciência, conhecimento, interesse e desejo existente em cada segmento ligado à biblioteca?
- f. Como o nosso público nos vê e vê os nossos concorrentes?
- g. Como o público em potencial se torna ciente da biblioteca e resolve frequentá-la?
- h. Quão satisfeitos estão nossos usuários?
- i. Quais são as reais necessidades informacionais de nosso mercado?

2—Análise de Recursos

- a. Quais são nossas principais forças e fraquezas (serviços, pessoal, instalações)?
- b. Quais são as oportunidades para expandir nossos recursos?

3 - Análise da Missão

- a. Qual é o negócio da biblioteca?
- b. Quem é a clientela da biblioteca?
- c. Quais necessidades dos usuários estamos tentando satisfazer?

- d. Qual o segmento de mercado que queremos focalizar?
- e. Quem são nossos principais concorrentes?
- f. Quais benefícios queremos oferecer ao nosso mercado alvo?

Com tal pesquisa, a biblioteca estará apta para segmentar seu mercado, alvo.

9 - SEGMENTAÇÃO

Um dos aspectos do marketing que pode ser aplicado com sucesso em bibliotecas, é a segmentação. A segmentação do mercado em bibliotecas, oferece uma perspectiva para identificar e servir mais efetivamente o público da biblioteca.

Kotler⁶ enfatiza a importância da segmentação do mercado em situações não comerciais da seguinte forma: "A importação da segmentação de mercado não pode ser ignorada. Uma organização não pode alcançar eficiência em marketing se considerar que o mercado todo possui interesses e recursos iguais. Algumas partes do mercado serão inevitavelmente mais responsivas à oferta de um produto que de outros".

Mckay²⁰ define o segmento de um mercado como: "...o grupo de clientes com características similares ou relacionadas, que possuem necessidades e desejos em comum, que responderão a motivações idênticas e que usarão um/os mesmos(s) serviço(s) para satisfazer suas necessidades". Conforme um dos conceitos de marketing, as organizações existem para ganhar prêmios. Muitas organizações competem por vários prêmios ao mesmo tempo, mas quais são os prêmios que as bibliotecas aspiram? Isto varia de biblioteca para biblioteca e vai depender do esforço que a biblioteca está disposta a empreender para conseguir o prêmio, em diferentes momentos. Os mais comuns têm sido: aumento da utilização dos serviços; maior frequência aos programas; maior orçamento operacional; maiores doações, etc.

É importante definir qual o mercado que poderá auferir o prêmio desejado. Por exemplo, só a diretoria do órgão superior poderá auferir o prêmio "aumento do orçamento da biblioteca", e apenas as crianças poderão auferir o prêmio de "aumento de frequência no programa de "hora do conto" da biblioteca. Assim também, apenas os interessados em eletrônica, assistirão o curso de "eletrônica básica", promovido pela biblioteca. Assim, as pessoas que são capazes de auferir prêmios são chamados de "mercado". Um

grupo pode ser o "mercado" de um prêmio e ao mesmo tempo não ser o "mercado" de outro prêmio.

Dragon¹² define um mercado "como um grupo distinto de pessoas que possuem capacidade de auferir prêmios valiosos à organização, que por sua vez, provê e oferece produtos e serviços úteis a ele".

Segmentar um mercado não é tarefa fácil, por isto, com muita frequência, os bibliotecários trabalham em termos de o que eles acham que os usuários precisam e querem, sem no entanto identificar os grupos de usuários e direcionar os serviços e atividades para seus interesses e necessidades reais.

Muitas técnicas de segmentação têm sido sugeridas: D'Elia²¹ defende a utilização de uma segmentação baseada apenas no uso e no não uso por parte da população adulta de uma comunidade, e escreve: "A análise de segmentação pode auxiliar os bibliotecários em decidir quais mercados atender é quais não. Com os limitados recursos à disposição, os bibliotecários não podem querer satisfazer todas as necessidades de seu mercado real e potencial".

O esquema sugerido por Matthews²² é bastante utilizado para segmentar um mercado:

- Segmentação Demográfica: idade, sexo, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, etc.;
- Segmentação Geográfica: onde mora, casa, apartamento, aluguel, tendência de aproximação ou afastamento da cidade?
- Segmentação Psicográfica: atitudes, estilo de vida, personalidade, classes sociais;
- Segmentação Comportamentalista: comportamento de uso, identificar usuários, não usuários, tempo, tipo de leitura, etc.

Independentemente do esquema utilizado, é evidente que o resultado da segmentação será melhores e mais serviços para alguns (o mercado do segmentado) e menos ou nenhum serviço para outros. Isto poderá causar alguns problemas de ordem filosófica e ética para os mais conservadores, dependendo do seu conceito de "missão" da biblioteca.

De qualquer forma, as mudanças na programação da biblioteca que brotarem de informações captadas de seu mercado, possuem melhores chances de serem bem sucedidas que aquelas que resultam de meras suposições quanto às necessidades do público.

10 - MARKETING MIX

Um programa de marketing consiste de uma gama variada de decisões e atividades. Uma vez definido, através de uma pesquisa, os mercados e segmentos de clientes, uma estratégia de marketing, denominada de "marketing mix" deve ser desenvolvida.

O "marketing mix" é composto por quatro elementos, muitas vezes, conhecido como os "4 Ps". São eles: Produto, Preço, Promoção e Ponto".

Uma discussão de "marketing mix" deve iniciar-se com considerações sobre o desenvolvimento do "produto", pois é através deste que uma organização define "como" que as necessidades e desejos detectados de um usuário devem ser satisfeitos. Uma vez identificadas, estas necessidades precisam ser filtradas em termos de prioridades e compatibilidade com as metas e objetivos da biblioteca. Um conceito primordial é que um produto/serviço só deverá ser colocado no mercado em resposta ou em consequência de uma pesquisa que tenha demonstrado que o mercado requer aquele produto/serviço.

Todo produto sofre uma concorrência ao ser lançado no *mercado*. O monopólio do produto *original* diminui rapidamente quando os concorrentes entram em cena. Com exceção dos produtos básicos, (pão, leite, ovos) todos os produtos entram em declínio após uma temporada de sucesso. O produto passa por um "ciclo vital". Shapiro¹⁶ sugere que este "ciclo vital" pode ser igualmente aplicável às bibliotecas. Muitas vezes será necessário extinguir um serviço ao ele não ser mais útil aos clientes.

Este ciclo consta de quatro fases. A fase "Introdutória" que é quando o produto é lançado no mercado e seu uso aumenta na proporção que os clientes tomam conhecimento da existência dele; O "Crescimento Rápido", quando o produto ainda é novidade e possui o monopólio, aumentando ainda mais a sua venda; a fase de "Concorrência e Maturidade" quando o produto se estabiliza e sofre ameaça; e por fim o "Declínio", quando o produto começa a perder um número significativo de seus clientes.

Sendo que nenhum novo cliente é atraído durante a última fase, a biblioteca deve eliminar os produtos e serviços, antes que eles se *tornem totalmente* inaceitáveis pelos usuários restantes.

O segundo elemento do "marketing mix" é o preço. É necessário estabelecer um preço adequado, verificando a opinião dos usuários para se determinar os diferentes níveis de custo.

A "promoção" é o terceiro elemento, e ela tem sido dividida em cinco áreas: contato pessoal; propaganda; publicidade; incentivos e ambiente. O propósito deste elemento, é familiarizar os vários segmentos da biblioteca com os serviços e produtos informacionais que ela desenvolveu para satisfazer as necessidades destes segmentos. Aqui, a biblioteca tenta convencer o segmento que seu produto tem maior capacidade de satisfazer suas necessidades que os produtos de outras organizações.

Supondo-se que o produto seja de boa qualidade, que seus benefícios sejam comunicados aos consumidores e que o preço do produto seja justo, então a próxima estratégia a ser considerada é a distribuição, ou seja, o ponto. Este aspecto, ou elemento do "marketing mix" diz respeito às várias formas em que o produto será levado, disseminado e tornado acessível ao público. É o ponto de contato entre o produto e o consumidor. Pode ser o próprio prédio da biblioteca, um meio eletrônico, um contato pessoal, um sistema manual de recuperação de informação, etc. Os "pontos", são justamente as formas e/ou locais de intercessão entre o usuário e o produto. Cada tipo de ponto precisa refletir as necessidades do segmento que a biblioteca pretende servir.

A biblioteca precisa assegurar sua sobrevivência se relacionando bem com sua fonte de recursos. Em retorno, a biblioteca deve demonstrar que os recursos são utilizados eficientemente, *com* estes recursos, ela precisa definir e pesquisar seu mercado; descobrir suas reais necessidades; planejar e elaborar produtos que venham atender a estes reclamos; estabelecer um preço adequado; comunicar seus serviços eficazmente e distribuí-los de formas compatíveis com os anseios da comunidade, e assim, garantir o prêmio que ela estabelecer.

11 - A MIOPIA EM MARKETING

Deixar de examinar o amplo escopo de opções disponíveis ao público para a solução de problemas, leva ao que Levitt¹³ chama de "marketing myopia". Ele descreve como que os produtores de filmes em Hollywood por pouco escaparam da total falência com o surgimento da televisão, por acreditarem que

estavam estritamente no negócio de produção de filmes, e não no ramo mais amplo de entretenimento.

Assim também a ferrovia de passageiros fracassou nos Estados Unidos, porque seus administradores acreditavam que seu negócio era estradas de ferro, e não o negócio de transportes. Quando alguém compra gasolina, em realidade, ele está comprando não meramente o produto chamado gasolina, mas sim o direito de continuar dirigindo seu carro, etc.

Os bibliotecários tem devotado muito tempo desenvolvendo o que consideram ser seu produto - a informação. No entanto, eles tem sido negligentes e lentos em definir o que seus usuários estão realmente utilizando. O estudante que usa um livro texto, afirma Condous², não o está usando devido ao seu formato físico, e sim devido ao conhecimento transmitido que irá permiti-lo passar nas provas; o ancião que se assenta na biblioteca para ler o jornal, está utilizando a mesma como um refúgio ou para interação social; a criança que empresta um brinquedo, não o faz movido pela curiosidade de conhecer qual o mecanismo que o faz funcionar, mas sim, pelo prazer que o brinquedo oferece.

Os produtos, o livro, a biblioteca, o brinquedo, são nada mais que invólucros de serviços. É a tarefa do bibliotecário "vender" os benefícios destes serviços e não as características do produto.

Em que negócio está a biblioteca? Quais são os benefícios que seus serviços oferecem? Responda estas perguntas e você evitará a miopia em marketing,

12 - IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

A implementação de um plano de marketing requer cometimento de cada membro do corpo de funcionários da biblioteca. Se o pessoal está constantemente sendo forçado a escolher entre os objetivos profissionais e os de marketing, eles irão certamente, escolher os objetivos, que se alcançados, fornecerão maiores recompensas pessoais.

Se o administrador da biblioteca usa primariamente a competência técnica como critério para a promoção de recompensas organizacionais, então o pessoal lutará para se tornar eficiente, competente e correto. Por outro lado, se os administradores começarem a reconhecer e recompensar aqueles indivíduos que estão interessados em desenvolver sistemas organizacionais responsivos e sensíveis às necessidades da comunidade, então os funcionários estarão mais inclinados a se comportarem orientados para o marketing.

Para auxiliar os administradores de bibliotecas a implantarem marketing em suas bibliotecas, Dragon & Leisner⁵ fornecem três passos, que se seguidos, tornarão a biblioteca orientada para o marketing:

- (a) Alcançar uma posição;
- (b) Equilíbrio entre demanda e recursos;
- (c) Recompensando o desempenho.

- Alcançando um posicionamento

O princípio que norteia o posicionamento é a identificação dos principais atributos pelos quais o mercado alvo avalia potencialidades e escolhe dentre os concorrentes. É um processo de compreensão das necessidades dos vários mercados alvos e de comunicação a estes mercados das vantagens existentes no uso da biblioteca quando comparados às outras alternativas existentes para satisfazer as necessidades informacionais e recreativas. Posicionamento não é apenas propaganda e promoção, mas sim a percepção da posição que a biblioteca ocupa dentre a gama de concorrentes para o apoio da comunidade. É uma compreensão de como o mercado alvo vê o produto e se colocar no mercado promovendo suas vantagens em relação aos competidores.

Alcançar um posicionamento pode ser desafiante para todo o pessoal se for apresentado como um método de atender aos reclamos da comunidade.

- Equilíbrio entre Demanda e Recursos

Por tradição, a biblioteca tem sempre colocado limites e controlado a demanda de mercado, através de suas leis de silêncio, acervo fechado, horas limitadas de funcionamento, multas, restrições no empréstimo de material, etc. Além destes e de outros métodos, o pessoal controla a demanda de mercado, através de um sistema sutil (e às vezes nem tão sutil) de comportamento, destinado a comunicar ao seu mercado que existem limites bem definidos do quanto eles estão dispostos a realizar para satisfazer o usuário. Esta falta de desprendimento por parte dos profissionais certamente vem afastando o público das bibliotecas.

Para modificar esta situação, alguns bibliotecários tem defendido o conceito de serviços grátis e ilimitado, e tentado criar nas bibliotecas, um ambiente menos austero, menos restrito e mais acessível. As consequências destas mudanças, no entanto, incluem ébrios entre as estantes, delinquentes juvenis e adolescentes monopolizando as salas de referência durante a noite, etc. Tem sido

trabalhoso manter uma política de "portas abertas" prometendo livre e fácil acesso, e ainda colocar restrições no uso por parte de alguns segmentos.

Na tentativa de manter um equilíbrio entre a demanda e os recursos disponíveis, as bibliotecas podem restringir o número de obras a serem emprestadas para cada usuário, limitar o número de respostas de referência por telefone e podem cobrar taxas por alguns serviços, especialmente no caso de pesquisa e consulta online⁷.

Sendo que o público em geral desconhece até que ponto eles tem o direito por certos serviços, não é incomum alguns membros da comunidade insistirem por serviços acima e além daquilo que a biblioteca se propôs a oferecer. Assim, alguns bibliotecários temem que o marketing poderá trazer, com o desejado aumento de clientela, um grande potencial de abusos. A menos que possa haver um equilíbrio entre a demanda e os recursos, o pessoal da biblioteca poderá se afogar diante de inúmeros pedidos especiais.

É necessário estabelecer e publicar uma política de atendimento e de serviços, para que ambos, pessoal e clientes tenham uma clara compreensão das pretensões e limitações da biblioteca.

- Recompensando o Desempenho

Uma forma de motivar o pessoal é recompensá-los quando desempenharem apropriadamente. O desempenho que é raramente reconhecido se tornará cada vez menos importante para a maioria dos funcionários. Mas se o elo entre desempenho e recompensa está nítido para o pessoal e se este for reforçado pelas ações administrativas, então o desempenho do pessoal deverá melhorar nas áreas recompensadas.

Portanto, se a administração enfatizar e recompensar a "exatidão técnica" do funcionário, ele se esforçará por atingir esta meta. Mas se a prioridade seguida de recompensa for na área de "comportamento em relação à comunidade", então o funcionário trabalhará sob a orientação de marketing.

Excelente pesquisa mercadológica, excelente programa direcionado ao mercado alvo, excelente desenvolvimento de produto, serão dispendiosos e infrutíferos, se o pessoal da biblioteca não estiver convencido a se comportar diante do público de uma forma coerente com a orientação de marketing.

13-UM PUNO DE MARKETING

De acordo com Shapiro¹⁶, um plano de marketing deve abranger os seguintes tópicos:

- (1) Fatores externos relevantes, providenciando um contexto para o marketing. Tais fatores incluem constrangimentos organizacionais, desenvolvimentos tecnológicos, mudanças demográficas importantes, etc.;
- (2) O problema de processamento de informação que o segmento de mercado está tentando resolver e a frequência relativa com que seus membros dependem das diferentes fontes de informação, incluindo o produto ou serviço que você está oferecendo, para encontrar a solução àquele problema;
- (3) Um postulado específico em termos quantitativos, de quanto se deseja aumentar o uso da biblioteca durante um período específico;
- (4) Determinar exatamente o que será feito (e como) para que este aumento de uso proposto ocorra realmente.

14 - LIÇÕES DO MARKETING

Algumas lições podem ser aprendidas ao se rever a literatura da área;

- (1) Muitos funcionários e bibliotecários são hostis à utilização do marketing comercial. Muitos afirmam que o marketing não possui nenhum valor real para sua área de competência. Isto é válido em relação aos profissionais da saúde, educação e atividades de apoio;
- (2) A ausência de objetivos expressos em termos concretos e mensuráveis e a falta de uma divisória nítida entre o que seja lucro e o que seja prejuízo transformaram-se em barreiras para a utilização e adoção do marketing em organizações não lucrativas;
- (3) Igrejas, universidades, hospitais e bibliotecas engajam-se em atividades que não se ocupam com produção em série, que proporcionam economia com o aumento da demanda. Portanto, marketing tem sido considerado menos útil a estas instituições que a organizações comerciais, onde o aumento de vendas facilita a produção em massa e o declínio acentuado no custo por unidade;
- (4) Os profissionais de marketing para as organizações não lucrativas são mais eficazes quando estes são gerados internamente. É mais fácil para os profissionais do governo, da saúde, educação, bibliotecas, etc., aprenderem o que precisam para a implantação de um programa de marketing, que os profissionais do marketing

superarem as barreiras proporcionadas por um novo e estranho ambiente;

- (5) Marketing não é um remédio milagroso para todos os males que assolam a biblioteca. No entanto, o marketing pode contribuir significativamente para o seu sucesso, pois os serviços tradicionalmente oferecidos pelas bibliotecas de uma forma arcaica e superada, são vistos pelas lentes do marketing com uma perspectiva diferente e nova.

15 - CONCLUSÃO

Alguns defendem que uma biblioteca com poucos usuários não pode ser considerada como um "fracasso". As bibliotecas não precisam ter sucesso, precisam apenas existir, afirmam estes. No entanto, o que se presencia hoje, é os órgãos mantenedores exigindo rígidas prestações de contas. Querem ver resultados positivos, pois o capital empregado na biblioteca precisa ser transformado em benefícios.

Bellardo & Waldhart³ afirmam: "A biblioteca precisa assegurar sua sobrevivência se relacionando bem com sua fonte de recursos. Em retorno, a biblioteca deve demonstrar que os recursos são utilizados eficientemente. Com estes recursos, ela precisa planejar, produzir e transferir produtos informacionais e serviços que satisfaçam as necessidades informacionais de seus usuários reais e potenciais".

Qualquer mudança na programação da biblioteca que brote de informação captada de seu mercado tem melhores chances de ser bem sucedida que aquelas que resultam de meras suposições quanto às necessidades do público. Assim, um reconhecimento de que o mercado é a única fonte de informação segura sobre necessidades, e um desejo sincero de mudar para que estas necessidades sejam atendidas criarão um ambiente no qual a biblioteca melhor cumprirá com seus objetivos.

Existem ameaças por parte dos sofisticados sistemas de recuperação de informação, sistemas de informação administrativa, etc., que estão a passos largos encontrando seu caminho dentro das organizações de pesquisa. Se os bibliotecários são sérios com respeito ao exercício de uma função útil, eles precisam rever suas operações, seus serviços, sua filosofia, seus clientes, seus concorrentes e se adaptarem a procedimentos e atitudes que evitarão que seu papel atual na comunidade diminua e desapareça.

Com a mudança de atitude para o marketing, as bibliotecas melhorarão sua imagem, atrairão novos usuários e oferecerão serviços que melhor satisfarão as necessidades da comunidade alvo. Com a filosofia do marketing, as bibliotecas poderão alcançar novas posições na indústria da informação: e sua sobrevivência estará cada vez mais assegurada.

Marketing, mais que uma técnica, é uma postura de trabalho - um compromisso!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 KOTLER, P, Strategies for introducing marketing into non-profit organizations. **Journal of Marketing**, **43**: 37, Jan., 1979.
- 2 CONDOUS, C. Non-profit-marketing libraries future? **Aslib Proceedings**, **35** (10): 407-17, Oct., 1983.
- 3 BELLARD, T. & WALDHART, T.J. Marketing products and services in academic libraries. **Libri**, **27** (3): 181-94, 1977.
- 4 NORMAN, O.G. Marketing libraries and Information services: an annotated guide to the literature. **RSR**, Spring, 169-80, 1982.
- 5 DRAGON, A. C & LEISNER, T. The ABC's of implementing library marketing. **Journal of Library Administration**, **4** (4): 33-48, Winter, 1983.
- 6 KOTLER, P. **Marketing for non profit organizations**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall/1975.
- 7 HUGHES, G. D. **Marketing management: a planning approach**. Reading, MA, Addison-Wesley, 1978. p. 3.
- 8 KOTLER, P. & LEVY, S. Broadening the concept of **marketing**. **Journal of Marketing**, **33**: 10-15, Jan., 1969.
- 9 RACHMAN, D. & ROMANO, E, **Modern marketing**. Illinois, Dryden, 1980. p. 6.
- 10 KOTLER, P. **Principies of marketing**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1980. p. 17.
- 11 HANNABUS, S. Measuring the value & marketing the service: an approach to library benefit. **Aslib Proceedings**, **35** (10): 418-27, Oct., 1983.
- 12 DRAGON, A.C. Marketing defined. **Drexel Library Quarterly**, **19** (2): 117-32, Spring, 1983.
- 13 LEVITT, T. Marketing myopia. **Journal of Library Administration**, **4** (4): 59-80, Winter, 1983.
- 14 BESSON, R. M. & JACKSON, D. W. Service retailing: a strategic marketing approach. **Journal of Retailing**, **51**(2): 75-84, Summer, 1975.
- 15 CONROY, B. & LUTHER, M. J. Required: attitude, ability... and initiative. **Journal of Library Administration**, **4** (2): 17-22, Summer, 1983.
- 16 SHAPIRO, S.J. Marketing and the information professional. **Special Libraries**, **7** (1): 469-74, Nov., 1980.
- 17 GOVAN, J.F. Community analysis in an academic environment. **Library Trends**, **24** (3): 541-46, Jan., 1976.
- 18 MASSEY, M. E. Market analysis and audience research for libraries. **Library Trends**, **24** (1): 473-81, 1976.
- 19 KUEHL, P. G. Marketing perspective for 'ERIC-Like' information systems. **ASIS Journal**, **23** (6): 359-64, Nov./Dec., 1972
- 20 MCKAY, E. **The marketing mystique**. New York, AMA, 1972. p. 113.
- 21 D'ELIA, G. A descriptive market segmentation model of the adult members of the public library community. In: EISNER, J. ed., Beyond PR: marketing for public libraries. **L J Special Report**, **18**: 37-42, 1981.
- 22 MATTHEWS, A.J. Library market segmentation: an effective approach for meeting client needs. **Journal of Library Administration**, **4** (4): 19-33, Winter, 1983.
- 23 ALLEN, T. J. Organizational aspects of information flow in technology. **Aslib Proceedings**, **20** (11): 433-53, Nov., 1968.
- 24 MATHEW, R. M. Modern marketing techniques for the effective management of university libraries. **Herald of Library Science**, **19** (3): 198-201, July, 1980.

25 WEINGAND, D. E. Distribution of the library's product: the need for innovation. Journal of **Library Administration**, 4 (4): 49-58, Winter, 1983.

ABSTRACT

It analyzes the several aspects of marketing and its applicability to the libraries environment. Presents the classical and current concepts of marketing.

Discusses the differences between the marketing oriented and product oriented organizations, as well as the differences between marketing of services and marketing of products. Emphasizes marketing as an attitude and the necessity of libraries to be responsive to the claims of their community, applying market research, segmentation techniques of using the marketing mix elements discussing one by one. Alerts against the marketing myopia and presents the topics that should be included on a marketing plan.