

# A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: Estudo de Caso em Bibliotecas da RNBP

*Maria Leonor Pinto*

Academia das Ciências de Lisboa  
Rua da Academia das Ciências, 19, 1º  
1249-122 Lisboa  
Tel: 213219730

E-mail: marialeonorpinto@portugalmail.pt

*Maria Joaquina Barrulas*

Instituto Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial  
Estrada Paço do Lumiar, 22  
1649-038 Lisboa  
Tel.: 217165181

E-mail: joaquina.barrulas@ineti.pt

## Resumo

Aborda-se o marketing como disciplina e as práticas do bibliotecário, com base nos resultados de um estudo efectuado em bibliotecas da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas. Apresenta-se a visão dos profissionais relativamente a uma temática que alguns consideram que lhes é estranha, mas que outros de forma consciente ou apenas intuitiva utilizam, com objectivo de melhorar a resposta das bibliotecas aos seus públicos. Referem-se as técnicas, os meios e as soluções encontradas pelos bibliotecários e suas equipas para colmatar a inexistência de profissionais especializados em marketing nos quadros de pessoal. Discute-se a importância do marketing para as bibliotecas (evolução e vantagens) e apresentam-se alguns exemplos práticos que demonstram uma verdadeira atitude de marketing por parte dos profissionais bibliotecários no que toca à orientação para o utilizador, à promoção, às estratégias adoptadas e à orientação para o utilizador.

**Palavras-chave:** Marketing, biblioteca pública.

## Introdução

No presente trabalho apresentam-se os resultados da pesquisa efectuada em dez bibliotecas públicas portuguesas, no âmbito de um estudo realizado com vista à preparação da dissertação de mestrado em Ciências Documentais submetida à Universidade de Évora.

O objectivo deste trabalho é o estudo das bibliotecas públicas portuguesas numa determinada vertente: a (eventual) adopção das estratégias de marketing por estas instituições e o modo como se concretiza, ou seja, verificar se nas bibliotecas públicas se adoptam estratégias de marketing, de que forma, e em

que medida é que a adopção ou não adopção de estratégias de marketing se reflecte no grau de sucesso de uma biblioteca no seio da comunidade em que se insere.

## Metodologia

Foi seguida como abordagem metodológica, o estudo de caso envolvendo dez bibliotecas da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas. As bibliotecas foram seleccionadas de acordo com critérios que tomaram em consideração o grau de sucesso destas instituições junto das comunidades em que se inserem e, complementarmente, também se atendeu à tipologia e à localização das bibliotecas.

De entre os métodos qualitativos, a abordagem de estudo de caso afigurou-se como uma estratégia de pesquisa adequada, uma vez que permite estudar um fenómeno em profundidade, colocando a ênfase tanto no acontecimento em si mesmo como no contexto em que ele ocorre, permitindo ao investigador debruçar-se sobre fenómenos contemporâneos inseridos em contextos naturais.

Em todas as bibliotecas analisadas foram realizadas entrevistas aos respectivos bibliotecários, bem como observações directas não participantes com preenchimento de grelhas de observação. Os dados foram recolhidos durante os meses de Maio a Dezembro de 2002.

## O marketing como disciplina

O marketing pode entender-se como uma atitude ou filosofia de gestão que tem em devida consideração a satisfação das necessidades e desejos do consumidor; uma prática que consiste em detectar, reconhecendo ou antecipando as necessidades ou desejos do consumidor; a satisfação dessas necessidades ou desejos através da criação e oferta no

mercado de um produto certo, no momento certo, no local certo e ao preço certo, usando os meios de comunicação adequados. O ponto de partida do marketing são, portanto, as necessidades, os desejos, os motivos e as procuras específicas das pessoas

Para Kotler (1996), o marketing é uma actividade que identifica as necessidades e desejos dos clientes de uma organização, determina qual o seu melhor alvo de mercado e os produtos, serviços e programas apropriados para servir esse mesmo mercado. Ou seja, qualquer organização que actue no mercado deve estar atenta às necessidades dos seus utilizadores reais e dos seus utilizadores potenciais, ajustando-se a si e aos seus produtos em função dessas necessidades de modo a assegurar a sua satisfação.

### **Adopção das técnicas de marketing pelas bibliotecas**

A referência ao marketing está normalmente associada ao mundo dos negócios e, de facto, as técnicas de marketing desenvolveram-se na área empresarial, ou seja nas organizações que visam fins lucrativos, mais precisamente nas empresas produtoras de produtos tangíveis, tendo progressivamente passado a ser adoptadas nas empresas da área dos serviços.

A partir de certa altura, verificou-se que também as organizações que não visam fins lucrativos podiam beneficiar das mesmas técnicas, para melhorar a sua performance e a capacidade de resposta. Um marco importante para essa mudança de visão foi o artigo de Philip Kotler e Sidney Levy intitulado *Broadening the concept of marketing*, publicado no *Journal of Marketing* em 1969.

A sociedade de informação colocou novos desafios às bibliotecas e aos seus profissionais: a revolução da produção documental e os novos tipos de documentos introduzidos com o desenvolvimento tecnológico vieram alterar o conceito de biblioteca tradicional e dar lugar a serviços mais dinâmicos e consentâneos com as necessidades dos utilizadores. A utilização de todos os tipos de informação, nos mais variados suportes existentes no mercado, é hoje uma necessidade e cabe às bibliotecas saber tirar deles o melhor partido com o objectivo de conquistarem maior “clientela” e melhor se sentirem na comunidade social que servem. É por isso que se considera que o marketing nas bibliotecas é hoje já uma realidade pois os bibliotecários adoptaram novas atitudes e estratégias, que até há pouco tempo só eram utilizadas pelas empresas, no

sentido de tornar a informação mais atractiva e de informar acerca da sua existência.

A discussão sobre o marketing não é nova no mundo das bibliotecas. Renborg (1997) refere mesmo que a história do marketing dos serviços das bibliotecas começou muito antes do nascimento do conceito: “há cem anos atrás, na American Library Association Conference de 1896, Lutie Stearns falou acerca da publicidade das bibliotecas” e muitos foram os autores estrangeiros que se dedicaram a estas questões ao longo dos tempos. E, mesmo que de uma forma empírica, sem qualquer planeamento, podemos verificar que sempre existiu, pelo menos por parte de alguns bibliotecários, a preocupação de conhecer os utilizadores e as suas necessidades, bem como de divulgar a biblioteca e os seus serviços. Julgamos que isso terá a ver com o facto de os bibliotecários em geral demonstrarem, no exercício das suas funções, um elevado sentimento de profissionalismo “caracterizado pela postura de respeito às actividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional de informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las” (Amaral, 1996) e com o reconhecimento de que estão ao serviço do público pois as bibliotecas só justificam a sua existência na sociedade se trocarem com o exterior algo que a comunidade valorize.

Assim, as bibliotecas, tal como as organizações lucrativas, procuram manter relações de troca com o seu público, pelo que necessitam de adoptar técnicas que auxiliem essa relação com o mercado, ou seja, com os seus utilizadores: apesar de não visarem fins lucrativos, as bibliotecas possuem um mercado e entram em constante relação com ele. Autores como Ramos Simón (1995), referem a existência de um “marketing informativo”, ou seja, um conjunto de actividades organizadas para difundir mensagens através de produtos informativos, que promovam ou favoreçam relações de troca de ideias e de interesses tangíveis, em benefício de pessoas, instituições ou empresas. López Yepes (1996) indica o conceito de “marketing documental” como o marketing aplicável às bibliotecas: um processo de abertura de vias de comunicação entre quem oferece e quem recebe os serviços. Com o mesmo sentido, outros autores falam de um “marketing bibliotecário”, definido como “o conjunto de actividades que a biblioteca realiza com vista a identificar as necessidades informativas dos nossos utilizadores, para as

satisfazer de forma rentável, antecipando-nos a elas na medida em que isso nos seja possível” (Mañas Moreno, 2003).

Apesar de a terminologia poder variar, a ideia geral consiste em identificar o marketing como “um processo de gestão para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do utilizador”, uma “preocupação por conhecer as necessidades dos seus utilizadores reais ou potenciais, adoptar o ponto de vista dos que utilizam a biblioteca, segmentar [o mercado] por tipos ou grupos de necessidades específicas, ajustar a organização às necessidades detectadas, dar-se a conhecer aos utilizadores e conhecer a sua satisfação para reajustar o necessário” (Gómez Hernández, 2002).

### A visão dos bibliotecários

Na literatura da especialidade encontram-se vários autores que apontam uma atitude negativa dos bibliotecários face ao marketing nas bibliotecas: por um lado, o facto desta disciplina ter nascido no âmbito das organizações que visam fins lucrativos fez com que se lhe tivesse apontado uma natureza demasiado mercantilista e tivesse sido encarada como algo próprio de empresas privadas, produtoras de bens materiais destinados ao grande consumo, que poderia, portanto, não ser conciliável com a natureza das bibliotecas, que são serviços públicos, gratuitos, vocacionados para a riqueza intelectual, em que a qualidade é privilegiada em detrimento da quantidade. Estas opiniões são referidas por Salaün (1996) e Mayère (1997) afirma mesmo que “alguns não querem ver [no marketing] mais do que o seu aspecto estritamente comercial: [dizem que] o marketing só pode servir aqueles que têm algo para vender, os seja, os comerciantes, os privados, não foi feito para o serviço público. Outros consideram que [o marketing] envolve manobras manipuladoras e nós, [bibliotecários, pelo contrário], não procuramos determinar com precisão os comportamentos de aquisição e de consumo dos clientes para os não obrigar, não os influenciar. Outros ainda rejeitam a ideia de segmentação [de mercado], de público alvo, em nome de uma perspectiva igualitária: a biblioteca é para todas as pessoas e todas as pessoas devem ser servidas, e servidas da mesma maneira”.

Salaün (1992) resume bem a atitude tradicional dos bibliotecários face ao marketing com a seguinte frase: “falar de marketing das bibliotecas e dos centros de documentação parece estranho para algumas pessoas: o

marketing, dizem eles, é um assunto de empresas privadas que produzem bens materiais destinados ao grande consumo. As bibliotecas [...] são um serviço público, gratuito, cuja actividade está virada para as riquezas intelectuais e onde é privilegiada a qualidade, mais do que a quantidade. [...] Em suma, o marketing é um assunto de comerciantes que nada tem a ver com as nobres preocupações das profissões do “documento”.”

No entanto, as objecções apontadas à adopção do marketing nas bibliotecas não estão totalmente desprovidas de fundamento: o marketing, como técnica de gestão moderna, nascida no mundo das organizações lucrativas, não pode ser aplicado à nossa área sem se ter uma certa precaução pois as bibliotecas têm uma missão diferente e muito própria, o que significa que a natureza fortemente comercial do marketing tem de ser esbatida no domínio das bibliotecas. Por outro lado, obviamente, temos de considerar que mudar os métodos de trabalho não é tarefa fácil pois existe sempre alguma resistência à mudança e à novidade.

De acordo com Savard (1989), o ensino do marketing já constava nos finais da década de oitenta, dos programas dos cursos de biblioteconomia, em muitos países da Europa aos Estados Unidos e Austrália. A razão da introdução do ensino do marketing nos cursos de biblioteconomia deve-se, para Savard ao facto de os bibliotecários passarem a ter uma orientação para **os utilizadores** e **os não utilizadores**. E, de facto, ao longo dos anos tem-se verificado por parte das bibliotecas em geral uma mudança de atitude que passou a considerar os utilizadores como a razão da existência destas instituições.

É notório também o aparecimento de inúmeros trabalhos publicados por diversos autores, de diversas nacionalidades, acerca da adopção de estratégias de marketing pelas bibliotecas, o que leva Savard (1996) a comentar que “sendo a literatura profissional um sinal concreto do interesse dos membros de um grupo por um determinado assunto, podemos afirmar sem sombra de dúvida que o marketing é um assunto eminentemente actual para os bibliotecários-documentalistas”.

Os bibliotecários estão cada vez mais conscientes de que têm um problema de imagem: não há dúvida de que a sociedade dos nossos dias atribui uma grande importância à imagem e o marketing assume-se como uma técnica de promoção que permite melhorar a

imagem de uma instituição – esta ideia assume especial importância se nos lembrarmos de que as bibliotecas públicas existem para servir uma comunidade e que são sustentadas por dinheiro público, pelo que é preciso demonstrar, a cada momento, perante as autoridades municipais, que esse investimento de recursos se justifica.

#### **A introdução do marketing nas bibliotecas**

A necessidade da introdução do marketing como matéria de estudo de interesse para os bibliotecários foi reconhecida pela própria UNESCO, em 1987, na publicação do *A modular curriculum in information studies*. Em 1988, o documento *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires documentalistes et archivistes* (PGI-88/WS/1) – da autoria de Réjean Savard – recomendou a obrigatoriedade do ensino de noções de marketing para todos os estudantes de biblioteconomia e ciências da informação. Neste documento, além de se atribuir ao marketing a capacidade de melhorar a utilidade social dos serviços de informação, condição essencial para a sua sobrevivência, refere-se que o “marketing permite aos estudantes de ciências da informação adquirir uma melhor consciência da importância do utilizador e das suas necessidades na gestão de um serviço de informação documental”.

Em 1993 a IFLA e a UNESCO publicaram um documento da autoria de Sylvia R. H. James, intitulado *Introduction to policies on marketing library and information services* (PGI/93/WS/19) em que se reconhece as vantagens que esta disciplina pode oferecer a este sector.

Em 2001 a IFLA e a UNESCO voltaram a publicar um documento que refere a adopção de estratégias de marketing pelas bibliotecas públicas: *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*, cujo sexto capítulo (p. 71 e seg.) é precisamente dedicado a esta temática.

No ano 2000, a IFLA publicou o documento *Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment*, editado por Réjean Savard, que veio confirmar a tendência da aceitação do marketing no mundo das bibliotecas.

#### **A adopção do marketing pelas bibliotecas da RNBP**

##### **O marketing interno**

Os autores em geral dividem a dimensão do marketing em duas categorias: a promoção das bibliotecas e dos seus serviços entre os utilizadores (marketing externo) e a promoção da ideia de marketing dentro da própria instituição, entre os funcionários (mercado interno), de modo a que essas pessoas se sintam motivadas por essa filosofia de gestão.

Os objectivos do marketing interno são, assim, basicamente dois: impregnar o serviço com uma filosofia de marketing garantindo a motivação dos funcionários para o desenvolvimento de uma orientação voltada para o cliente e do interesse pelo serviço; e atrair e manter os bons funcionários na instituição, que assim funcionarão, também, como profissionais de marketing no seu relacionamento com os utilizadores.

O marketing nas bibliotecas, como refere Orava (1997), “não é uma questão de dinheiro, mas de uma filosofia – uma atitude de mentalidade – que penetra em todo o *staff*. [...] o marketing dos serviços não é uma função à parte, ele compete a todos. É uma maneira de trabalhar, uma maneira de viver. Cada membro do *staff* é como que um cartão de visita da biblioteca, mesmo fora do horário de trabalho”. Para conseguir este envolvimento é preciso considerar que o marketing é uma função de todos e não apenas de um departamento ou de um director: tem de envolver toda a equipa, é uma filosofia organizacional, uma atitude mental, que deve ser compreendida e partilhada por toda a gente caso contrário todo o processo poderá falhar.

Segundo Brito (2000), são diversos os estudos efectuados que apontam para uma ligação forte entre a satisfação dos empregados e a retenção de clientes: “empregados motivados que demonstram um comprometimento absoluto com uma cultura de serviço, conhecem bem os processos e tecnologias empregues na sua produção e fazem passar estes valores para os clientes, gerando satisfação com o serviço prestado e assegurando a continuidade da relação cliente-empresa”.

Assim, será necessário realizar programas e actividades de comunicação (acções de formação, reuniões, etc.) entre a biblioteca e os seus funcionários de modo a aumentar a motivação do pessoal o que, por sua vez, irá favorecer um aumento do seu rendimento. É necessário fazer ver a cada pessoa a importância do seu posto de trabalho, e este será mais atractivo se houver um ambiente de trabalho agradável e motivador.

Em todos os casos analisados verificámos a inexistência de pessoal especializado nos quadros de pessoal das bibliotecas. No entanto, sublinha-se a existência, em quase todas as bibliotecas que tivemos oportunidade de visitar, de funcionários que, por vocação ou intuição, se dedicam à concepção de algumas actividades que podem ser encaradas como verdadeiras actividades de marketing (o factor “intuição” chegou mesmo a ser literalmente referido por um dos bibliotecários), reconhecendo-se o valor do trabalho em equipa, a motivação das pessoas e o acolhimento das suas sugestões – daí a necessidade de uma verdadeira aposta no marketing interno.

### **Vantagens da adopção de estratégias de marketing**

O marketing implica uma atitude ou filosofia de gestão que tem em devida consideração a satisfação das necessidades e desejos dos utilizadores de uma biblioteca que, aliás, são a razão de ser destas instituições. O marketing pode, pois, ajudar no relacionamento entre a biblioteca pública e o seu mercado, constituído tanto pelos utilizadores reais como pelos utilizadores potenciais, pois as suas técnicas destinam-se a detectar (reconhecendo ou antecipando) as necessidades ou desejos dos utilizadores, contribuindo para a sua satisfação através da criação e oferta no mercado de um produto (serviço) certo, no momento certo, no local certo e ao preço certo (nos poucos casos em que este último elemento é aplicável no âmbito das bibliotecas públicas), usando os meios de comunicação adequados.

Tal como acontece para as organizações que visam fins lucrativos, o marketing pode ser para as bibliotecas públicas um factor de sucesso ao contribuir para uma melhoria do desempenho destas instituições: ao auxiliar na gestão das bibliotecas coordenando as potencialidades da instituição (oferta) com as necessidades do mercado (procura), através dos estudos de utilizadores, promove uma diminuição do risco na tomada de decisões erradas que poderiam pôr em causa o sucesso da biblioteca.

Deste modo, o marketing promove um melhor investimento dos recursos financeiros destinados às bibliotecas, decorrente do ajustamento dos serviços às necessidades dos utilizadores.

Por outro lado, ao intensificar e melhorar o relacionamento entre a biblioteca e os

utilizadores e ao centrar as preocupações na satisfação das suas necessidades, as técnicas de marketing poderão contribuir para um maior ajustamento entre a oferta de serviços e a procura dos utilizadores, coordenando-se, assim, de uma forma mais eficaz, as potencialidades da biblioteca e as necessidades do seu mercado.

Neste sentido, o marketing poderá contribuir para a melhoria e/ou adaptação de serviços já existentes através da auscultação dos utilizadores externos (reais e potenciais) e internos (funcionários da organização), adequando-os às necessidades que se visam satisfazer ou mesmo extinguindo-os se eventualmente se demonstrar a inutilidade de certo serviço. Por outro lado, poderá contribuir para a criação de novos serviços que se revelem adequados às necessidades dos utilizadores.

Além disso, a sua componente de promoção/comunicação informa os utilizadores (reais e potenciais) da existência da própria biblioteca e dos seus serviços, o que contribui para a captação e fidelização dos mesmos pois, como já se tem reconhecido, as pessoas só utilizam o que conhecem e gostam de ser informadas.

Assim, ao contribuir para tornar a informação mais atractiva, as estratégias de marketing poderão estimular, certamente, a utilização dos serviços oferecidos devido à atracção de um maior número de utilizadores, pelo que haverá uma maior rentabilização dos investimentos realizados pela comunidade naquela instituição.

Uma questão relacionada com esta é a da projecção de uma imagem favorável da biblioteca na comunidade em que está inserida: ao dar a conhecer a existência da biblioteca e das suas actividades, contribui para o aumento da visibilidade da instituição e do reconhecimento do seu valor social o que, conseqüentemente, também auxilia na justificação dos investimentos feitos pela comunidade e poderá promover a captação de novos investimentos junto do poder autárquico.

Por outro lado, a par da projecção de uma melhor imagem da biblioteca no seio da comunidade decorrerá também, conseqüentemente, uma projecção de imagem muito favorável dos próprios profissionais, encarados cada vez mais como gestores de informação com um importante papel social a

desempenhar, ou seja, trata-se aqui do reconhecimento do valor dos profissionais bibliotecários como agentes de responsabilidade social que, com a sua actividade, contribuem para o acesso à informação e, assim, para o desenvolvimento das comunidades.

### **A orientação para o utilizador**

Quando uma organização segue uma abordagem de marketing, ela produz com vista à satisfação das necessidades dos seus clientes. Esta é uma nova concepção, contrária à tradicional orientação para o produto, que está na base da “orientação para o cliente”, sendo que esta orientação “enuncia como princípio básico que a missão de toda a organização é adaptar-se às expectativas e aos comportamentos do seu público, e não o inverso” (Mayère, 1997).

No âmbito das bibliotecas, “uma biblioteca orientada para o utilizador é aquela que adapta os seus espaços, a colecção, as normas de utilização ou a distribuição dos trabalhos técnicos às necessidades dos utilizadores. [...] Os objectivos são melhorar a acessibilidade, disponibilidade e conhecimento dos fundos documentais, reduzir o tempo de acesso à informação e aos documentos e ir adaptando a biblioteca, a cada momento, às procuras de informação dos utilizadores, utilizando os recursos informativos e tecnológicos disponíveis para o efeito” (Gómez Hernández, 1998).

Uma biblioteca pública orientada para os seus utilizadores deverá focar a sua atenção nas suas necessidades de informação, indentificá-las e estudá-las de modo a conseguir adoptar estratégias adequadas à sua satisfação. É aqui que as técnicas de marketing poderão desempenhar um papel fundamental, ao contribuir para o bom funcionamento da instituição, potenciando os serviços de atenção ao utilizador (que muitas vezes são preteridos pelos trabalhos internos) e motivando os funcionários no seu contacto com o funcionamento real da biblioteca.

No nosso estudo verificámos que, de um modo geral, os bibliotecários não realizam estudos de utilizadores periodicamente e/ou abrangentes. No entanto, valorizam a recolha de dados através, sobretudo, de técnicas informais como pequenas conversas e observação esporádica de comportamentos, pelo que o bom relacionamento com as pessoas que frequentam as bibliotecas assume uma extrema importância. Esse relacionamento, que parece

ser o principal justificação para a não realização de estudos de utilizadores com recurso a métodos mais formais, pareceu ser tendencialmente mais estreito nas bibliotecas situadas em municípios de menor dimensão e com menor densidade populacional, em que as pessoas acabam por se conhecer melhor umas às outras. No entanto, todos os bibliotecários declararam recolher dados estatísticos acerca dos utilizadores.

Quanto a estudos de utilizadores as respostas variaram: um dos bibliotecários havia efectuado um pequeno inquérito, aplicado apenas aos utilizadores reais da biblioteca para conhecer o seu perfil. Um outro referiu ter realizado um estudo de utilizadores dois anos antes. Dois bibliotecários referiram que não realizavam esses estudos porque não tinham condições para tal nem pessoal suficiente e quatro justificaram não os fazer porque como faziam atendimento ao público acabavam por conhecer muito bem os seus utilizadores (note-se que estes bibliotecários desempenham funções em municípios pouco populosos e em que há, portanto, um fácil conhecimento dos utilizadores e um mais forte relacionamento entre as pessoas. No entanto, a importância deste bom relacionamento e do contacto directo com o público também foi referida por bibliotecários que desempenham funções em municípios mais populosos). Em outras duas bibliotecas os estudos de utilizadores não são feitos com regularidade mas sim apenas para questões pontuais e através de pequenos questionários, como por exemplo para saber se interessaria aos utilizadores a aquisição de documentos em determinados suportes.

### **A promoção**

A promoção é a política de marketing mais visível. A publicidade é o fenómeno mais visível e invasivo da sociedade de consumo em que vivemos, tendo como objectivo o desencadeamento dos reflexos de consumo e de compra de um produto ou de uma marca: trata-se de informar o público para que ele associe o produto a uma imagem subjectiva, e de tentar criar uma boa reputação da empresa e dos seus produtos. É, portanto, uma acção de comunicação dirigida ao mercado através de anúncios, geralmente coordenada numa acção publicitária, é o fim atraente do marketing.

É por estes motivos que para algumas pessoas o marketing significa apenas publicidade, o que não é exacto: “a publicidade é uma parte importante do marketing, mas apenas uma parte, e só se pode efectivar se as bases do marketing forem sólidas” (Sáez, 2002). Em

cada campanha publicitária de êxito existe uma enorme quantidade de esforço de planeamento, pesquisa, marketing experimental e muitos outros elementos que contribuem para atingir esse nível de sucesso.

Isto mesmo vem confirmar Weingand (2000) quando refere que é com demasiada frequência que ao marketing é associado o significado de “promoção” mas isso é “como construir uma casa começando pelo telhado. A promoção refere-se realmente ao conjunto de actividades que se realizam depois de terminadas todas as outras tarefas do marketing, excepto a avaliação final”.

Nas bibliotecas analisadas encontramos diversos materiais de utilizados como meios de promoção: folhetos e desdobráveis informativos, agendas das actividades da biblioteca e respectivos convites, guias de utilizador, sacos de pano e de papel, cartazes, pequenas monografias com a história da criação da biblioteca, marcadores de página e pequenos objectos como autocolantes, esferográficas e lápis.

É de referir que muitos destes materiais foram produzidos com base na criatividade dos próprios bibliotecários e funcionários das bibliotecas. No entanto, de acordo com os testemunhos recolhidos, pelo menos três destas bibliotecas podem contar com apoio técnico permanente dos profissionais que trabalham nos serviços camarários competentes no domínio da comunicação e do marketing.

Quanto ao relacionamento com os meios de comunicação social, todos os bibliotecários referiram que informam os meios de comunicação social acerca das actividades desenvolvidas nas bibliotecas, directamente através de notas de imprensa ou através dos respectivos serviços camarários (esta situação foi referida por apenas um dos entrevistados), o que revela, podemos dizer, uma atitude de marketing.

Quanto à receptividade dos meios de comunicação social no que toca à publicação de notícias acerca das bibliotecas, nove dos dez bibliotecários responderam afirmativamente, embora essa receptividade seja maior no que toca aos meios de comunicação local ou regional. Apenas um respondeu que a receptividade era pouca.

Relativamente à existência de possíveis iniciativas dos meios de comunicação social para a publicação de informação acerca das

bibliotecas, as respostas variaram: três bibliotecários responderam negativamente mas os restantes sete referiram já ter sido contactados, pelo menos uma vez, pelos meios de comunicação social. No entanto, apenas três destes bibliotecários referiram que essas iniciativas partiram de meios de comunicação social de âmbito nacional.

Quanto à frequência com que surgiam notícias publicadas nos meios de comunicação social, as respostas variam entre quatro e vinte e quatro vezes por ano (geralmente surgem tantas notícias quantas as actividades desenvolvidas pelas bibliotecas), com uma excepção: um dos bibliotecários entrevistados respondeu que são publicadas notícias relativas à sua biblioteca “quase semanalmente”, pelo menos em meios de comunicação de âmbito local ou regional. Note-se que neste caso se trata de uma biblioteca de grande sucesso na comunidade em que está inserida, desempenhando um papel social e cultural de enorme importância, o que poderá justificar o enorme interesse dos meios de comunicação social.

#### **As estratégias adoptadas**

Verifica-se uma enorme variedade de actividades promovidas pelas bibliotecas mas as referências às exposições e às actividades de animação encontram-se presentes em quase todas as declarações prestadas, embora as mesmas não tenham sido exaustivas, provavelmente devido a uma certa confusão verificada acerca do conceito de “estratégias de marketing”: dois dos entrevistados relacionaram esta expressão quase exclusivamente com as actividades de promoção.

Foram ainda referidas actividades como os encontros com escritores, conferências, colóquios, concursos, feiras do livro, peças de teatro, ciclos de cinema, visitas à biblioteca, festas comemorativas em ocasiões especiais.

A realização destas actividades contribui certamente para o aumento do prestígio da biblioteca no seio da comunidade e verificou-se uma certa relação entre estas iniciativas e o grau de sucesso atingido pelas bibliotecas. A necessidade de uma eficaz acção promocional, determinante para o êxito destas actividades, foi referida pela maior parte dos bibliotecários entrevistados.

## Conclusões

Ao longo do estudo foi possível verificar a existência de uma verdadeira atitude de marketing por parte dos bibliotecários. Isso ficou demonstrado pelo facto de nas bibliotecas se dar cada vez mais importância ao utilizador, que é visto como o centro das atenções e a razão da existência da própria biblioteca. Além disso, nota-se uma preocupação cada vez mais generalizada dos profissionais em fornecer serviços de qualidade que satisfaçam verdadeiramente as necessidades de informação dos utilizadores. E porque as bibliotecas públicas possuem um mercado próprio – tal como qualquer outra organização, lucrativa ou não lucrativa –, têm necessidades crescentes de técnicas que as auxiliem a conhecê-lo e a relacionarem-se com esse mesmo mercado que é constituído pelos utilizadores reais e potenciais. É nesse sentido que o marketing, disciplina nascida e desenvolvida no seio das organizações que visam fins lucrativos, poderá constituir uma preciosa ferramenta para se conseguir uma gestão mais eficiente das bibliotecas públicas, apesar de a natureza comercial do marketing ter, necessariamente, de ser esbatida quando se trate de organizações não lucrativas, como é o caso das bibliotecas públicas.

A adopção de estratégias de marketing, mesmo que adoptadas empiricamente, podem efectivamente influenciar de forma positiva o grau de sucesso de uma biblioteca.

Os bibliotecários parecem estar cada vez mais sensibilizados para a importância do marketing na gestão das bibliotecas.

Não parece existir uma estratégia de marketing planeada a nível geral: em cada biblioteca o bibliotecário responsável faz o que pode e o que sabe de acordo com a sua sensibilidade para o assunto, contando quase exclusivamente com o empenhamento da sua equipa.

## Bibliografia

AMARAL, Sueli Angélica do – Marketing e desafio profissional em unidades de informação [on line]. Ciência da Informação. Vol. 25, n.º 3 (1996). [Consult. 7-01-2003]. URL: [www.ibict.br/cionline/](http://www.ibict.br/cionline/)

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de – Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo, 2000. 295 p. ISBN 972-22-2010-1.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio – Gestión de bibliotecas [on line]. Murcia: DM,

2002. [Consult. 5-01-2003]. URL: <http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/bibgen/intranet/03gestionaria.PDF>

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio – Los usuarios. In Orera Orera, Luisa (ed.) – “Manual de biblioteconomía”. Madrid: Editorial Síntesis, 1998. p. 229-245. ISBN 84-7738-363-4.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. – Strategic marketing for nonprofit organizations. 5ª ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1996. 632 p. ISBN 0-13-232547-0.

MAÑAS MORENO, José Eugenio – Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio [on line]. [Consult. 5-05-2003]. URL: <http://www.cobdc.org/09jornades/7es/63.pdf>

MAYÈRE, Anne; MUET, Florence – La démarche qualité appliquée aux bibliothèques et services d’information: conception et spécificités. Bulletin des Bibliothèques de France. Paris: École Nationale Supérieure de Bibliothécaires. ISSN 0006-2006. Tomo 43, n.º 1 (1997), p. 11-19.

ORAVA, Hilikka – Marketing is an attitude of mind. In “63<sup>rd</sup> IFLA General Conference”, Copenhagen, 1997. München: Saur; IFLA, 2000. 89 p.

RAMOS SIMÓN, Luis Fernando – Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Editorial Síntesis, 1995. 238 p. ISBN 84-7738-310-3.

RENBORG, Greta – Marketing library services. How it all began. In “63<sup>rd</sup> IFLA General Conference”. Copenhagen, 1997. München: Saur; IFLA, 2000. 89 p.

SÁEZ, Eileen Elliott de – Marketing concepts for libraries and information services. 2ª ed. Londres: Facet Publishing, 2002. 224 p. ISBN 1-85604-426-2

SALAÛN, Jean-Michel – Adaptons le marketing aux logiques documentaires. Documentaliste. Paris: Association des Professionnels de l’Information et de la Documentation. ISSN 0012-45508. Vol. 33, n.º 2 (1996), p. 75-81.

SALAÛN, Jean-Michel – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. Paris: Cercle de la Librairie, 1992. 133 p. ISBN 2-7654-0507-7.

SAVARD, Réjean; PAINCHAUD, Mireille – L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing. Documentaliste. Paris: Association des Professionnels de l'Information et de la Documentation. ISSN 0012-4508. Vol. 33, n.º 2 (1996), p. 67-74.

SAVARD, Réjean – L'importance d'une formation de base en marketing pour les bibliothécaires-documentalistes. In "55<sup>th</sup> IFLA Council and General Conference". Paris, 1989. p. 70-1 e 70-2.

SAVARD, Réjean – Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes (PGI-88/WS/1). Paris: UNESCO, 1988. 128 p.

WEINGAND, Darlene E. – Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Año 15, n.º 58 (2000), p. 71-87.