

Comunicação Oral

MARKETING NA GESTÃO DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE SALVADOR/BA: OBSTÁCULOS PARA SUA ADOÇÃO

Jovenilda Freitas Santos – UFBA
Nídia Maria Lienert Lubisco – UFBA

Resumo

Pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, fundamentada, sobretudo, nos ensinamentos de Saracevic (1986), Amaral (2007) e Ranganathan (2009), cujo objetivo é identificar e analisar os entraves para implantar, de forma sistêmica, os procedimentos integrados de marketing em biblioteca pública, segundo o ponto de vista dos gestores. Para tanto, investigou-se o universo de oito bibliotecas públicas, localizadas na cidade de Salvador/Ba, onde foram entrevistados os gestores dessas unidades, por meio de entrevista estruturada, utilizando-se formulário. Os resultados alcançados na coleta de dados revelaram que os gestores reconhecem a importância do marketing para subsidiá-los no desempenho de suas funções, contudo, problemas de diversas ordens, como ausência da disciplina marketing no currículo do curso de graduação; escassez de literatura; confusão do marketing com propaganda e venda; e falta de visão do tipo de negócio em que se insere a biblioteca, foram algumas das principais barreiras apresentadas como fatores que comprometem fortemente a aplicação integrada dos princípios e técnicas de marketing em bibliotecas públicas, concordando com o preconizado pela literatura.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca pública. Gestão de Marketing - Biblioteca.

Abstract

Qualitative and exploratory research, fundamented in the teachings of Saracevic (1986), Amaral (2007) and Ranganathan (2009), whose goal is to identify and analyze the barriers to deploy, systemically, integrated procedures of public library marketing, from manager's point of view. Therefore, we investigated the scope of eight public libraries, located in the city of Salvador /Ba, where managers of these units were interviewed, through structured interview, using a form. The results achieved in data collection revealed that managers recognize the importance of marketing to subsidize them in performing their functions, but problems of various orders, such as absence of the marketing discipline in the curriculum of the undergraduate course; scarcity of literature; confusion amongst marketing, advertising and sales, and lack of vision of the kind of business in which libraries are included, were some of the main barriers presented as factors that heavily impact the integrated application of the principles and techniques of marketing in public libraries, in line with what the literature establishes.

Keywords: Marketing. Public Library. Marketing Management - Library.

1 INTRODUÇÃO

Marketing da informação como processo gerencial de toda diversidade informacional, seja ela tecnológica, científica, arquivística, utilitária, comunitária, organizacional ou para negócios, tem como foco beneficiar todos os envolvidos, sobretudo o cidadão, mas visa também garantir a permanência da organização, sistema, produto ou serviço no ambiente em

que atua. (AMARAL, 2007) Em complemento, a globalização tem levado toda e qualquer organização a se reinventar para assegurar a continuidade das suas atividades, logo, mudanças são consequências inevitáveis no atual cenário caracterizado pela era da informação, marcado pela revolução tecnológica. Portanto, nesse contexto se a biblioteca pública deseja cumprir sua missão junto à atual sociedade, precisará analisar o novo cenário, rever seus objetivos, atuar estrategicamente, procurando novos métodos para adequar seus serviços ao público.

A literatura da Ciência da Informação, por meio de autores como Saracevic (1986), Silveira (1992) e Amaral (2007), enfatiza a relevância de qualquer ambiente de informação, adotar práticas de marketing para alargar horizontes de atuação e melhor atingir o público. Renunciar o marketing na gestão de uma biblioteca, em muitos casos, equivale a não fazer pesquisa para definir o perfil do usuário, não definir concorrente e parceiros, não aderir adequadamente a novos canais para disseminar serviços, não comunicar sobre essas questões de modo efetivo e não avaliá-las. Logo, o marketing é uma excelente plataforma de planejamento, visto ajudar a instituição a dar forma aos objetivos e metas, a testar, a ajustar, a modificar e a criar serviços e operações que atendam diretamente os anseios da sua clientela.

Apesar de a abordagem contribuir para estudos de informação, ainda assim muitos pesquisadores da Ciência da Informação se mostram resistentes à adoção das técnicas do marketing em serviços de informação, julgando-o antiético e manipulador ou reduzindo-o às atividades de promoção. Entretanto, contraditoriamente, afirmam ser preciso fazer o “marketing da biblioteca”, para combater a falta de visibilidade que ela sofre no seio da sociedade.

Não obstante, bibliotecários sempre utilizaram o marketing, mesmo de modo intuitivo, amador e parcial; convém assim esclarecer equívocos criados em torno desse desconhecimento, inclusive em unidades sem fins lucrativos, como as bibliotecas públicas.

Face ao exposto, a pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: - **quais são as barreiras encontradas pelos gestores¹ de bibliotecas públicas, localizadas na cidade de Salvador/Ba, para adotar os procedimentos integrados de marketing?** A referida pergunta se configurou a partir das seguintes questões norteadoras: ausência da disciplina no currículo dos cursos de graduação; escassez de literatura; confusão do marketing com propaganda e venda; e falta de visão do bibliotecário em relação ao tipo de negócio que gerencia.

¹ Embora haja diferenças conceituais, aqui será entendido por gestor o gerente, o chefe, administrador, diretor, supervisor, ou seja, qualquer pessoa responsável pela biblioteca.

O estudo teve como motivação o fato de esta temática ser pouco explorada na literatura especializada, demandando pesquisas que façam avançar o assunto no campo da Ciência da Informação, sobretudo quando se trata da biblioteca pública brasileira.

A fundamentação teórica foi delineada com vistas a abordar o assunto a partir de um viés mais social, apoiada especialmente nos ensinamentos de Ranganathan (2009) por discutir novas possibilidades para a biblioteca pública e para o público. De modo mais amplo, está embasada nos preceitos de marketing pregados por Saracevic (1986) e Amaral (2007).

A trajetória metodológica apoiou-se na revisão bibliográfica e adotou a pesquisa do tipo qualitativa, partindo do objetivo maior de identificar e analisar a percepção dos gestores das bibliotecas públicas, localizadas em Salvador/Ba, sobre as barreiras para implantar de forma sistêmica os procedimentos integrados de marketing em suas unidades. Para tanto, aplicou-se a entrevista pessoal e procedeu-se à visita ao universo de oito bibliotecas. Em seguida, apresentam-se e se discutem os resultados, concluindo que há conscientização por parte dos bibliotecários gestores quanto à necessidade de compreender e adotar um planejamento estratégico baseado no marketing; entretanto, tal aplicação não se efetiva, devido a problemas que vão desde lacunas na formação profissional, até questões estruturais da organização, resultando na não orientação da biblioteca pública aos anseios do usuário.

2 BARREIRAS PARA ADOÇÃO DO MARKETING EM BIBLIOTECA PÚBLICA

Décadas atrás, gerência era um vocábulo mal visto nas organizações sem fins lucrativos por estar associada a negócio privado, portanto, mais próximo do ambiente empresarial orientado para o lucro. (DRUCKER, 1997). Contudo, foi preciso que aquelas organizações conhecessem métodos de gerência adotados por organizações com fins lucrativos, conseqüentes com suas respectivas missões, para que passassem a adotar o termo, não só sem preconceito, mas com propriedade.

Mesmo de forma inconsciente, a prática do marketing é empregada em bibliotecas públicas: por exemplo, ao planejar serviços, levam-se variações demográficas em conta, como padrões de uso e benefícios, anseios dos usuários e esforços promocionais. (CONROY, 1987).

Visando ao bom desempenho da função gerencial, é fundamental conhecer a filosofia e a prática de marketing, pois se sabe pela literatura e pela observação o quanto ele ainda é subtilizado e mal interpretado, o que conduz a programar e ofertar serviços equivocados, distantes das necessidades e demandas dos usuários.

A implicação relacionada ao lucro em si restringe a adoção de marketing pelo possível interesse financeiro envolvido. Porém, o lucro social é o maior ganho oferecido pela

biblioteca à sociedade. Para Matta (2007, p. 124), “A visão mercadológica da biblioteca pública poderá aumentar o lucro social que se propõe entregar à comunidade, que em última instância, é seu principal acionista”. Inclusive, o fato de boa parte desse centro de informação disponibilizar serviços sem custos sugere não haver estímulo para a adoção de técnicas mercadológicas, existindo até mesmo certo preconceito em relação ao que é “gratuito”.

Do ponto de vista de Saracevic (1986), o não uso do marketing integrado com os produtos e serviços bibliotecários é um problema antigo; mesmo sendo evidente a sua importância, pouca atenção lhe tem sido atribuída. O autor endossa que inevitavelmente fracassará qualquer unidade de informação sem planejamento de marketing integrado, com produtos e serviços e divulgação ativa. Então, sinaliza os seguintes entraves para tal efetivação:

- a) A não aceitação do marketing como parte integral da formação e profissão do bibliotecário, por tradição;
- b) Atitude desconfortável em relação ao marketing, isto é, oposição filosófica devido à confusão com promoção e venda;
- c) Resistência em introduzir a filosofia da comercialização nos serviços de informação, alegando que os aspectos de mercado têm efeito distorcido sobre produtos de informação.

Adequar o currículo para complementar a formação pessoal e profissional do aluno é um assunto recorrente na área, assim como a importância da educação continuada. Conroy (1987) declara que a formação acadêmica não incluía abordagens formais sobre marketing para a grande maioria dos atuais administradores de biblioteca, dificultando sua aceitação até mesmo como atitude e abordagem de referência no campo bibliotecário. Para Kotler (2005), o marketing deveria ser estudado desde o ensino médio, uma vez que os alunos estão em contato com ele o tempo todo e por ser a força motriz que move o mundo.

Saracevic (1986), Figueiredo (1991) e Amaral (1993, 1998), dentre outros, defendem a inclusão dos princípios e dos modos de aplicação do marketing no currículo pleno dos cursos de graduação e pós-graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia, visto esse saber agregar maior eficiência aos propósitos administrativos das bibliotecas, qualificando seu desempenho. Amaral (1993, p. 120) assim comenta:

O fato de a terminologia mercadológica não ter sido totalmente assimilada pelos bibliotecários pode ser consequência da limitada abordagem do marketing na formação acadêmica desses profissionais, não enfatizando a abordagem mercadológica. Pode-se recomendar tanto aos cursos de graduação, quanto aos de pós-graduação em Biblioteconomia a inclusão desses ensinamentos em seus currículos, pois o conhecimento de marketing é essencial para o desempenho de qualquer função gerencial.

Objetivando superar a barreira curricular, no Brasil, em 1982 iniciaram-se os estudos abordando o marketing no ensino de Biblioteconomia, por recomendação da Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD), atual Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (Abecin). Para Silveira e Battistotti (1996), a solicitação em incluir o marketing no currículo de graduação, deveu-se ao reconhecimento da estreita afinidade e necessidade entre marketing em serviços de informação e formação dos bibliotecários, além do crescente interesse do bibliotecário pelo assunto. Na prática, a sugestão não foi integralmente seguida, em virtude de o assunto, no geral, ser tratado como parte do programa relativo à Organização e Administração de Bibliotecas, ficando sua abordagem a critério do professor da disciplina. As autoras seguem afirmando que poucas escolas de Biblioteconomia o incluíam como disciplina, sendo sua inserção importante na perspectiva de capacitar o discente a elaborar plano de marketing em unidades de informação; identificar princípios de marketing; e promover tal aplicação em organizações sem fins lucrativos e de serviços. Sob os auspícios da Unesco, Savard (1988) elaborou um documento intitulado *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, o qual contém diretrizes para o ensino de marketing na formação dos bibliotecários, documentalistas e arquivistas.

Outra das principais causas para distorção do marketing é o fato de ser confundido com venda e propaganda. Consoante Silveira (1992), já em 1977, Bellardo e Waldhart (1977) mostrava preocupação com o entendimento correto acerca do emprego do marketing em biblioteca, em razão de algumas delas o reduzirem às atividades de promoção. Kotler e Lee (2008) defendem que marketing não é manipulação, propaganda ou venda: ele envolve abordagem centrada no cidadão, algo que ajuda a direcionar as reclamações, alterar a percepção e a melhorar o desempenho da biblioteca. O caráter ético do marketing prega normas e limites para sua atuação, respeitando cliente e ambiente; com isso, a responsabilidade social que ele traz em seus princípios desfaz a falácia de ser antiético. (AMARAL, 1998)

Reiterando o que se vem comentando, “[...] muitas pessoas só vêem o marketing em sua forma tática, isto é, bastante propaganda e promoção de vendas. Elas só vêem a ponta do *iceberg* do marketing.” (KOTLER, 2005, p. 23). A propaganda é apenas um dos integrantes da promoção que, por sua vez, é apenas um dos agregados do composto de marketing ou 4 P (Produto, Preço, Praça e Promoção), devendo ser executada na fase final do plano pertinente. Nesse sentido, a comunicação dos serviços deve ser executada de forma sistêmica e integrada, na fase final do plano desejado, após ouvir o usuário e analisar as etapas anteriores à promoção.

Quanto à venda, Drucker (1997, p. 56) diz que a diferença com o marketing é a seguinte: “[...] se você começa com os clientes, consumidores, ou grupos que deseja atender bem – isso é marketing. Mas se começa com um conjunto de produtos que tem e deseja empurrar para qualquer mercado que possa encontrar, isso é venda.” Então, infere que marketing é o inverso do conceito de vendas e que a sua preocupação maior é com o usuário. Logo, o gestor desejando administrar qualquer unidade de informação sob os princípios do marketing, *a priori* ascolta o público-alvo para depois criar produtos e serviços, segundo o ponto de vista desse público. A respeito, Figueiredo (1986, p. 413) sintetiza:

Vender é ter um automóvel e tentar encontrar um comprador. Marketing é olhar para as necessidades ou desejos de transporte e imaginar oferecer um veículo [...] que satisfará a necessidade ou desejo de transporte através de uma troca de relação que o mercado acolherá.

Dito isso, aplicar marketing é preocupar-se com o benefício proporcionado pelo produto. Sob a perspectiva da venda, a filosofia da biblioteca se sustenta na produção orientada para o produto em si, negligenciando os anseios do público. O marketing, numa instituição sem fins lucrativos, absorve estratégias adotadas pelas empresas, mas se diferencia por vender algo conceitual e inteligível que pode se transformar em valor para o cliente. (DRUCKER, 1997).

Para Kotler e Keller (2006), informações podem ser produzidas e comercializadas. Assim, é interessante que o gestor bibliotecário saiba em que tipo de negócio ele se insere, pois a biblioteca como prestadora de serviços não deve ficar presa ao passado, quando o usuário a frequentava; hoje boa parte dos serviços está disponível em redes eletrônicas, significando dizer que o usuário não tem necessariamente que deslocar-se até ela, se considerarmos a crescente produção de documentos digitais disponíveis, segundo a filosofia do *open archives*. Por outra parte, sabe-se especialmente, no caso do Brasil, que o próprio acesso ao livro impresso ainda apresenta problemas, problema que também deve ter o marketing como um aliado para sua superação. Ante a complexidade da concomitância dessas duas situações – digital e impressa – um aspecto deve ficar claro: o livro não é o único produto principal: é preciso incorporar a ideia da biblioteca como uma organização flexível, pensando em informação como um bem, uma mercadoria a ser planejada e avaliada, ainda que trate de uma entidade sem fins lucrativos, como é o caso das bibliotecas públicas. Levitt (2007) demonstrou, em seu célebre artigo, ser mais plausível para as instituições definir-se pelo mercado em que atuam, do que pelos seus produtos.

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. O transporte é uma necessidade: o cavalo, o trem, o automóvel são produtos que atendem a esta necessidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 45).

Transpondo para o cenário da biblioteca pública, entende-se que o seu negócio é atender às expectativas informacionais do usuário; o livro, passível de modificações de suporte e canal, é apenas um dos produtos que pode suprir esse anseio. Levitt (2007) relatou casos em que empresas vieram a se extinguir ou passaram por dificuldades por não saberem em que tipo de negócio estavam inseridas, a exemplo de Hollywood, cuja falência quase foi decretada por ter julgado estar no setor cinematográfico, quando sua área real é entretenimento, além de ter enxergado a televisão como uma ameaça e não como oportunidade para comunicar seus produtos e serviços.

O mesmo vale para a definição da missão. Drucker (1997) toma por referência o hospital, considerando um equívoco anunciar que sua missão seja cuidar da saúde, quando sua função é cuidar da doença. Portanto, para o autor a declaração da missão tem de ser operacional e dirigida para o que a instituição persegue. Ela é perene. Os objetivos e as metas é que são temporários e sujeitos a alterações ou extinção para efetivação da missão.

Logo, convém rever os objetivos, atentar para as oportunidades, acompanhar tendências e se atualizar para evitar a obsolescência. Ao decidir pelo modelo de gestão, o gerente da biblioteca tem de considerar diferenças fundamentais entre aquela orientada para o produto e a orientada para o marketing. O quadro 1 pretende demonstrar essas diferenças.

Quadro 1 - Diferenças entre administração da biblioteca orientada para o produto e para o marketing

PONTO DE PARTIDA	ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO	ORIENTAÇÃO PARA MARKETING
Atitude da biblioteca em relação aos usuários	Concentra-se na geração do produto/serviço de informação	Ajusta-se às necessidades informacionais dos usuários
Enfoque em relação aos usuários	Espera-se a solicitação dos usuários	Antecipa-se, levando as informações aos usuários
Relação com os usuários	Instrumental (o mais breve possível)	Relação aberta e de disponibilidade em auxiliar
Prazo para obtenção do produto/serviço	Depende do processamento e da aquisição	Depende das atividades dos usuários
Oferta de produto/serviço	Limitada ao que se encontra sobre o assunto	Aberta ao exterior e segundo o enfoque específico
Inovação	Direcionada para a redução dos custos de produção	Permite um melhor serviço aos usuários
Atitude frente aos produtos e serviços	A biblioteca oferece apenas o que produz	A biblioteca se esforça em produzir o que deve oferecer
Avaliação das necessidades de informação	Limitadas principalmente documentos impressos	Informação ampla e multivariada
Retroalimentação do produto/serviço	Em função, sobretudo da eficiência operacional	Em função, sobretudo, da eficácia em relação aos usuários

Fonte: Savard (1988 apud AMARAL, 1993, p. 99)

Como se pode observar, muitas são as barreiras encontradas pelos gestores de bibliotecas públicas para aplicar o marketing de modo integrado; mas passada a fase de resistência ou dificuldades, as possibilidades são várias, porém requerem a construção de um planejamento, acompanhado de um plano formal de marketing, com o intuito de estabelecer

objetivos e metas, estudar a comunidade para segmentá-la, por meio da combinação estratégica do composto de marketing e da avaliação constante.

3 METODOLOGIA

Pesquisa de campo do tipo qualitativa, desenvolvida pelo interesse em investigar as barreiras para adoção do marketing em biblioteca pública da cidade de Salvador/Ba, considerando o ponto de vista dos gestores entrevistados. Com base em Triviños (1987), tem-se a pesquisa com um viés exploratório por buscar colaborar e propor intervenções, em razão da relevância de proceder a um diagnóstico situacional para investigar e aprofundar os estudos acerca de um fato, a partir do pressuposto de que as barreiras decorrem, sobretudo, da tradição do ensino em não cultivar o marketing como parte integrante da formação acadêmica; isto pode implicar o desconhecimento dos princípios e técnicas de marketing aplicáveis em unidades de informação por parte dos gestores de bibliotecas, levando a instituição a não orientar-se para melhor atender aos usuários de informação. Ademais, a pesquisa exploratória possibilita reunir informações e ideias sobre um problema com pouco ou nenhum estudo anterior.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E LEVANTAMENTO DE DADOS

Para alcançar o objetivo proposto, o percurso metodológico teve seu estágio inicial alicerçado no levantamento bibliográfico, o qual proporcionou conhecimento do estado da arte e a obtenção do embasamento teórico. Para tanto, consultou-se fontes do campo da Ciência da Informação, a exemplo, livros, biblioteca digital de teses e dissertações, programas pós-graduação e da Capes, anais de congressos e eventos científicos, periódicos estrangeiros e nacionais. Verificou-se, com surpresa, que o tema marketing em biblioteca pública não havia sido explorado nos trabalhos de teses e dissertações, nos programas da área supracitada em meio nacional. Chegou-se a esta conclusão, após aplicação do termo “marketing”, indexado no campo título, resumo e palavras-chave do conteúdo dos programas de pós-graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia e banco de teses da Capes, considerando as publicações disponibilizadas eletronicamente na internet. Para efeito deste estudo, não se considerou os trabalhos que não enfatizavam o marketing, ainda que o termo estivesse inserido nos campos descritos, sendo selecionados aqueles que continham capítulos específicos no corpo do texto, embora não fossem citados nos descritores mencionados. Deste modo, localizaram-se 5 teses de doutorado e 32 dissertações de mestrado, defendidas entre 1981 a 2011. Os trabalhos estão dispostos em ordem cronológica, conforme Quadros 2 e 3 a seguir:

Quadro 2 – Teses sobre Marketing, defendidas no âmbito dos programas de pós-graduação em Biblioteconomia e Documentação e Ciência da Informação: 1981-2011

Título	Autor	Ano	Instituição
Total Geral: 5 Teses			
As atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia: um estudo sobre institutos de pesquisas governamentais	CAMPOMAR, Marcos C.	1981	USP
Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade São Paulo.	SILVEIRA, Amélia	1989	USP
Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear	AMARAL, Sueli Angélica do	1998	UnB
Pesquisa de marketing para a segmentação de público-alvo: estudo do comportamento, hábitos e preferências de usuários da informação de arte	SILVA, Antonio Galvão.	2003	UnB
Gestão da informação sobre a satisfação do cliente orientada para o mercado	DANTAS, Edmundo Brandão	2007	UnB

Fonte: Elaboração das autoras (30 jun. 2012)

Quadro 3 – Dissertações sobre Marketing, defendidas no âmbito dos programas de pós-graduação em Biblioteconomia e Documentação e Ciência da Informação: 1981-2011

Título	Autor	Ano	Instituição
Total Geral: 32 Dissertações			
O desconhecimento de nossas bibliotecas: um problema para o marketing	MELO, Maria Gonzaga de.	1981	UFPB
A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso acervo e de frequência de bibliotecas	BATISTA, Sofia Galvão	1985	UnB
Planejamento bibliotecário sob o conceito de marketing	SILVA, Corita Aguiar da	1986	UFPB
Conceitos de marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas: um modelo de metodologia aplicada à Biblioteca Universitária da UFSC	SILVA, Edna Lúcia da	1987	UFRJ/IBICT
O marketing nas bibliotecas brasileiras de geociências e tecnologia mineral.	AMARAL, Sueli Angelica do	1990	UnB
Necessidades de informação da pequena e média indústria de torrefação e moagem de café do Rio de Janeiro: aplicação de um modelo de sistema de informação de marketing	GONTOW, Rejane	1991	UFRJ/IBICT
Estratégias de marketing aplicadas em uma unidade de informação do Exército.	SANTOS, Mônica Simas	1996	UFRJ/IBICT
Sistemas de informação e clientes e marketing de relacionamento para obtenção de vantagem competitiva em bancos comerciais	GONÇALVES FILHO, Cid	1996	UFMG
Marketing em unidades de informação: estudo de caso na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa: pesquisa quantitativa de opinião	SILVA, Antonio Felipe Galvão	1998	UnB
A campanha de marketing do INMETRO sobre a qualidade dos produtos nacionais entre 1993/95.	CASCADO, Tatiana R. Vieira	1998	UFRJ/IBICT
O conceito de marketing e as atividades de gerência em bibliotecas universitárias: um estudo de caso na Universidade Federal do Pará	MARTELLI, Marilene Arcângela M	1999	UFPB
Enfoque de marketing no processo de distribuição de produtos de informação: estudo de caso da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira	BAYMA, Maria de Fátima Castro	2000	UnB
Conhecimento e percepção de marketing: gerentes das bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná.	OLIVEIRA, Angela Maria de	2001	PUCcamp

Informação e marketing de relacionamento: desafios e oportunidades do comércio eletrônico	FARIAS, Alessandra Mendes de	2001	UFRJ/IBICT
Marketing em serviços governamentais na web: estudo experimental de promoção do portal Rede Governo	ARAÚJO, Wagner Junqueira de	2001	UnB
Estratégias de marketing na internet para websites de periódicos brasileiros em ciência da informação	CHAIM, Ricardo Matos	2001	UnB
Avaliação de sites web centrada no usuário: um estudo de caso sob a ótica de marketing	FURQUIM, Tatiana de Almeida	2002	UnB
Modelo para o desenvolvimento de campanhas de comunicação de marca para instituições de ensino superior apoiado pela gestão da informação e inteligência competitiva	MELLO, Wagner José de	2002	PUCcamp
Construindo um modelo estratégico na área de marketing a partir do sistema de informações gerenciais apoiado pela inteligência competitiva e pelo monitoramento ambiental.	CORTEZ, Andrea Deluiz	2002	UFRJ/IBICT
O CRM sob a ótica da Gestão de conhecimento: uma avaliação de soluções	FERREIRA, Laura Aguiar	2003	UFMG
A informação no projeto de coleta seletiva de papel nas unidades pertencentes à UFMG	FERREIRA, Daniela Assis Alves	2003	UFMG
Gestão da informação de marketing para inteligência competitiva em shopping centers do Distrito Federal	AZEVEDO, Carlos Eduardo de	2005	UnB
A gestão da informação na tomada de decisão em uma instituição financeira brasileira orientada ao cliente	DANTAS, Maria Carolina Barbosa	2005	UnB
Necessidade e uso de informação para negócios pelos gestores do setor supermercadista de Campo Grande/MS	FLUD, Paula Barreto	2006	Unb
Inovação e informação	HENRIQUE, Luiz C. Junqueira	2006	UFMG
Relacionamento entre webjornal Campo Grande News e os seus consumidores	REINO, Lucas Santiago Arraes	2006	UnB
O uso da reclamação como meio de coleta de informações nas ouvidorias públicas	MOREIRA, Roberto Resende	2006	UnB
Oferta e demanda de informação financeira e pessoal: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal	MATTA, Rodrigo Octávio Beton	2007	UnB
Segmentação de clientes em bibliotecas	SO, Denise Rodrigues	2007	USP
Divulgação da informação sobre produtos e tecnologias pela EMBRAPA: Hortaliças para os produtores orgânicos de hortaliças	FEITOSA, Paula Andréa Cochrane	2008	UnB
Biblioteca da Embrapa recursos genéticos e biotecnologia: estudo sobre a oferta e a demanda de informação	FORTES, Lúcia Sardenha	2010	UnB
Biblioteca universitária em busca de maior visibilidade: gestão da informação e o uso de técnicas e ferramentas de marketing	SOUZA, Raul Marques Leite de	2011	UFBA

Fonte: Elaboração das autoras (30 jun. 2012)

Em se tratando de teses e dissertações, a pesquisa revelou a abordagem temática sendo mais discutida em meio às unidades com fins lucrativos e em bibliotecas universitárias, com destaque para a parte promocional do marketing.

Por outro lado, desejando ter acesso aos cursos de graduação em Biblioteconomia existentes no Brasil, com vistas a identificar quais deles ofereciam a disciplina Marketing, o primeiro passo foi solicitar a relação deles à Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (FEBAB) e consultar as páginas dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia (CRB). De posse dos dados, contataram-se os colegiados dos cursos por *e-mail*, para mapear a situação da disciplina, isto é, se era oferecida

como t3pico, como disciplina optativa ou obrigat3ria. Como nem todos dispunham de *e-mail consultou-se* anais, a Plataforma Lattes e redes sociais para obter contatos de professores e alunos ligados 3s unidades desejadas, a fim de mediar a busca. Com a colabora33o dessas pessoas, foi poss3vel ter acesso a ementas e outras informa33es. Assim, constatou-se que alguns dos cursos constantes da rela33o enviada pela FEBAB e resultantes da consulta 3s p3ginas dos CRB haviam sido extintos, outros surgidos e alguns n3o estavam sendo ofertados por falta de turma. Ressalta-se que apenas os extintos foram desconsiderados para an3lise.

Ademais, o instrumento empregado para a coleta de dados foi um formul3rio com quest3es estruturadas e abertas, o qual, ap3s realiza33o do pr3-teste e dos devidos ajustes, foi aplicado por meio de entrevista, como procedimento t3cnico para coleta de dados.

3.2 POPULA33O EM ESTUDO

O primeiro crit3rio empregado para escolha da popula33o foi a defini33o de biblioteca p3blica, conforme as diretrizes conceituais da Unesco, a qual oferece servi3os com base na igualdade de acesso para todos, sem qualquer distin33o. Neste sentido, mesmo mantidas com recursos p3blicos, n3o ser3o consideradas as bibliotecas p3blicas universit3rias, por afastar-se do preceito da composi33o de cunho universal, pois que a finalidade priorit3ria 3 atender 3s necessidades de estudo de professores e alunos universit3rios, isto 3, o p3blico dedicado a ensino, pesquisa e extens3o.

A biblioteca p3blica foi contemplada para compor o universo da pesquisa, visto ser um equipamento cultural fundamental para o processo educacional, atuando como espa3o de informa33o e conhecimento, tendo por alvo atender satisfatoriamente 3s necessidades e demandas de um p3blico heterog4neo, isto 3, a comunidade em geral.

Outro procedimento definidor para a escolha da popula33o foi o foco nos gestores atuantes nas referidas unidades, escolhidos por constitu3rem a principal fonte para responder sobre o problema proposto, ao fornecer dados sobre as atividades exercidas. Em 3ltima an3lise, s3o eles que lidam como os objetivos e pol3ticas da institui33o, atuando como um dos respons3veis pelo seu desempenho.

Em seguida, consultou-se o s3tio da Funda33o Pedro Calmon², ato que permitiu mapear a exist4ncia de oito bibliotecas p3blicas, situadas na capital baiana. Cumpre ressaltar que duas delas est3o sob a depend4ncia administrativa da esfera municipal: trata-se da Biblioteca Denise Tavares e da Biblioteca Edgard Santos; as demais integram a estrutura da

² 3rg3o respons3vel pela coordena33o geral do sistema de bibliotecas e arquivos na Bahia.

entidade mantenedora estadual: Biblioteca Pública do Estado da Bahia, Biblioteca Anísio Teixeira, Biblioteca Monteiro Lobato, Biblioteca Juracy Magalhães Junior, Biblioteca de Extensão e Biblioteca Thales de Azevedo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentar-se-ão os resultados obtidos com os oito entrevistados, todos gestores das bibliotecas públicas localizadas em Salvador. Reitera-se, por oportuno, que os dados aqui analisados referem-se à opinião dos gestores, contrastados com a literatura pertinente; informa-se ainda que não se incluiu características da gestão dessas bibliotecas, tendo vista sua similitude indicada anteriormente. Interpretados e discutidos, os citados dados estão apresentados em forma de trechos de entrevistas, selecionados de modo a responder ao problema que norteou o desenvolvimento da pesquisa, qual seja, **quais seriam as barreiras para adotar os procedimentos integrados de marketing na gestão de bibliotecas públicas?**

Sendo assim, a **formação acadêmica na graduação** deu início à investigação, ficando caracterizado que todos os dirigentes das bibliotecas investigadas, são bacharéis em Biblioteconomia e Documentação.

Com referência à **disciplina Marketing cursada na graduação**, todos responderam que enquanto estudantes sequer haviam estudado a matéria como disciplina. A unanimidade pode ser respaldada por Saracevic (1986) quando pressupõe que o marketing não integra a formação do bibliotecário, por certa oposição filosófica à introdução de elementos de comercialização em unidades informacionais. Logo, essa concepção dificulta a introdução da disciplina nos currículos plenos, dado alguns professores desconhecerem a biblioteca como um negócio. Amaral (1993) já se preocupava com a limitada abordagem do marketing na formação acadêmica, não estabelecendo a aproximação da terminologia mercadológica, fato que pode ter dificultado a plena assimilação do marketing pelos bibliotecários.

Pelo menos metade dos entrevistados ressaltou ter a oportunidade de ouvir sobre a temática em disciplinas como Administração e Planejamento de Unidades de Informação, conforme reprodução do discurso:

- Não tive a disciplina específica, mas no currículo tinha Administração e tocava [no assunto], pincelava um pouco a grande necessidade de certa forma expor os nossos produtos e para captação do próprio retorno, mas nada específico como a gente conhece hoje de marketing.

A outra parte pontuou desconhecer a temática, mesmo como tópico de outra disciplina, inclusive dois deles fizeram questão de destacar que:

- Não lembro nem de tópico, embora o marketing fosse muito comentado na minha época. Inclusive foi tema da minha monografia. Tudo era voltado para marketing em todas as áreas, aí eu pensei: porque não marketing aplicado à biblioteca? É uma forma de divulgar uma área

desconhecida pela sociedade que acha que biblioteca é só livro. Acham que marketing é uma coisa que só é aplicado a mercado, não fazem divulgação de algum produto, e a biblioteca não deixa de ser um produto, um negócio. [...] Quando olho para biblioteca que atuo, hoje vejo a necessidade de estudar marketing com um olhar de negócios para aplicar a ela. Se utilizando apenas alguns aspectos do marketing já tive bons resultados, imagine se utilizá-lo hoje na íntegra de forma mais adequada?

- Eu acho que o problema do curso é que o currículo [de Biblioteconomia] é muito técnico, existindo uma defasagem quanto à prática bibliotecária, uma vez que a universidade tem a finalidade de abrir as cabeças [...] ampliar isso num limite maior; talvez eu não esteja compreendendo muito bem, mas acho que faltam principalmente relações humanas e marketing, ao tempo que a gente lida com o nosso produto, o livro; mas o nosso objetivo é atingir o humano. Então acho que o currículo tem uma brecha enorme com relação a isto [...] Eu busquei fora o tempo todo.

O relato denota a sensibilidade do gestor: ainda que não tivesse estudado marketing como aluno de graduação, já percebia a importância de conhecê-lo para promover os serviços bibliotecários e a biblioteca.

Quanto à possibilidade de estudar marketing durante o curso, apenas o entrevistado formado em 1974 não poderia ter estudado, pois conforme Silveira e Battistotti (1996) somente em 1982, a partir da implantação do Currículo Mínimo, o assunto passou a ser incluído no programa de algumas universidades, faculdades ou escolas de Biblioteconomia no Brasil.

Também, levantou-se a quantidade de cursos de Biblioteconomia existentes no país, visando a conhecer a quantidade de disciplinas oferecidas e respectivas abordagens, bem como mostrar o seu desenvolvimento, tendo em vista a literatura relatar o assunto como pouco discutido nos currículos de graduação. O resultado mostra o avanço paulatino da disciplina Marketing, a qual tem deixado de ser assunto abordado como tópico ou enfoque dentro de outras disciplinas. Das atuais 42 escolas de Biblioteconomia, 17 oferecem a disciplina em caráter obrigatório, sob denominações diversas; 7 a oferecem como optativa; 15 adotam-na como tópico de disciplinas, a exemplo de Gestão de Unidades de Informação, sendo que em 3 faculdades é possível existir como tópico, tendo em vista que não se teve acesso à matriz curricular. Ainda se identificou casos em que o assunto é discutido em mais de uma disciplina dentro do curso. Em suma, o levantamento atesta que o estudo sobre marketing deixa de ser assunto pouco explorado, fazendo-se presente na maioria dos currículos de graduação em Biblioteconomia. Pode-se atribuir tal mudança à necessidade de melhor compreender as estratégias de marketing, de modo que venha a ser explorado com mais propriedade em ambientes de informação, uma vez que está presente em todos os campos do conhecimento.

Em seguida, solicitou-se dos entrevistados que **falassem sobre a experiência com a literatura de marketing empregado em unidades de informação**, quando se percebeu as respostas acordes com o que preconiza a literatura: baixa produção de obras sobre marketing

aplicado nesse ambiente de informação, sobretudo quando a referência recai sobre obras brasileiras, como relata Amaral (1993, p. 94): “Em nível nacional não dispomos de um número significativo de trabalhos sobre a aplicação desses princípios em bibliotecas e menos ainda sobre relatos dessas aplicações em bibliotecas brasileiras”. Prova disso é que foi mencionado apenas o nome de Kotler como autor de marketing em unidades de informação por parte de dois entrevistados, ou seja, nenhum autor brasileiro foi lembrado. Nem mesmo por aquele que tratara do tema na monografia. O outro justificou:

- Conheço bem o assunto, inclusive Kotler é o autor mais conhecido de marketing. Ele tem livro como Princípios de marketing, Marketing básico [...].

Contudo, quando indagado sobre autores nacionais, a resposta foi a seguinte:

- Eu acho que tudo é uma adaptação. Quando você lê sobre marketing e tem experiência na sua área, pode adaptar para sua atividade.

Os demais responderam não conhecer o tema e nunca ter lido a respeito. De fato, Kotler contribuiu com a Ciência da Informação, visto que a partir de sua publicação *Marketing para organizações que não visam o lucro* o tema passou a ser mais discutido. Entretanto, essa obra não foi citada, e as lembradas não são específicas para unidades que não visam ao lucro. Concordamos com o entrevistado que sugere adaptar conceitos e práticas de marketing para a área, porém sob condição de que venha a preencher lacunas deixadas pela carência de produção, calçada em teoria sobre o uso das técnicas mercadológicas em unidades de informação, principalmente bibliotecas públicas. A transposição deve ser feita com prudência e critérios rigorosos, pois conceitos podem variar de área para área e não se ajustam a determinados contextos, o que dificultaria ainda mais a compreensão do marketing como filosofia de gestão.

Embora venha crescendo a literatura de marketing no âmbito da Ciência da Informação, o seu desconhecimento também pode ser atribuído à tímida produção científica local, e ao inexpressivo número de autores que abordam a temática, o que de certa forma torna o tema um desafio a ser estudado no campo referido.

Considerando que os estudiosos da área julgam que os bibliotecários não têm conhecimento sobre marketing em sua plenitude, buscou-se ouvir a posição dos interlocutores da pesquisa sobre sua compreensão acerca do marketing. A totalidade entende o emprego do marketing como ferramenta fundamental na biblioteca, mas evidencia visão estreita quanto ao seu entendimento, pois a parte promocional é de fato a mais explorada e comentada, conforme atestaram as falas. Quando se interrogou sobre **qual(is) conceito(s) caracteriza(m) melhor o marketing**, aos respondentes apresentaram-se os seguintes enunciados:

a) Arte de conseguir vender produtos sem muita procura;

- b) Anunciar positivamente produtos e serviços, para obter maior número de usuário utilizando as ofertas;
- c) Aplicação filosófica de relação de troca mútua, objetivando satisfazer as partes envolvidas.

Pontuou-se de forma unânime a ação envolvendo o conceito de propaganda (opção “b”):

- Sim, acho que isso [propaganda] caracteriza bem o marketing [...], vivemos fazendo isso para atrair o leitor que dia a dia está mais seduzido por todas as facilidades de fora, do que as oferecidas pelas bibliotecas.

A maioria das respostas revelou que os gestores confundem venda com marketing, ao ponto que o discurso coincide com a ação de vendas:

- Eu acho que marketing é igual a vendas, pois o produto está lá exposto e para ser aceito dá-se “uma maquiada”, dizendo: esse produto é ótimo, venha, vendemos pela metade do preço; ou, então, dobra-se o preço para valorizar o produto [...].

Como diz Drucker (1997), a venda se utiliza a partir de uma gama de produtos que a organização dispõe e deseja passá-la a qualquer interessado que encontre. A venda é uma via de mão única, pois implica em satisfazer apenas quem comercializa o produto ou serviço. Logo, deixa de ser uma ação de marketing. Saracevic (1986) reforça que marketing é o inverso do conceito de venda e que atitudes assim não só são equivocadas, como também são prejudiciais, tanto para o serviço como para os usuários; ademais, estimulam a falsa percepção do marketing como uma atividade não ética, pois ele não pode ser equacionado como uma forte pressão ou para “empurrar” algum produto ou serviço.

“Aplicação filosófica de relação de troca mútua” foi a concepção que a minoria dos gestores compreendeu como marketing. Um deles chegou a questionar o marketing como ferramenta de gestão e a afirmar que não implicava uma concepção filosófica. Silveira (1992, p. 32) entende essa filosofia como aquela,

[...] preconizada pelo conceito de marketing, onde a organização, para cumprir sua missão, detecta as necessidades de mercado visando fornecer produtos ou serviços cada vez mais adequados, dentro de uma política de preços atrativos, de uma promoção que aproxime o consumidor e de uma distribuição que facilite a utilização dos produtos e serviços. Assim, identifica o cliente potencial, cria e mantém o real.

Portanto, marketing também é uma concepção filosófica que pressupõe uma série de tarefas planejadas para propiciar resultados satisfatórios, tanto para o público, quanto para a organização. Assim, quando o sujeito retorna ou indica a biblioteca para outros, pode-se ter a certeza de que está fazendo marketing. No geral, examinando as respostas, evidencia-se uma barreira a ser enfrentada, pois ainda é grande a confusão com propaganda e vendas.

Esses discursos expressam exatamente o que autores como Silveira (1992) e Kotler (2005) vêm pregando ao longo dos anos, quando dizem que a maioria das pessoas, ao serem indagadas a respeito do marketing, emprega expressões como venda e propaganda. Kotler e

Lee (2008) refletem que, na verdade, esses elementos são apenas alguns dos componentes da promoção, a qual nem é considerada em cenários ideais de planejamento de marketing até que tenham sido tomadas decisões para cada um dos 3P (Produto, Preço e Praça). Drucker (1997) endossa que diversas instituições não conseguem ter êxito porque saltam etapas, indo direto à propaganda, ou seja, começando pelo fim.

É bem certo que a promoção aplicada em bibliotecas comunica a existência, disponibilidade e benefícios dos serviços de informação, a fim de fidelizar e ampliar um relacionamento entre a entidade e o público. Mas para que ela continue a ser um organismo vivo é importante adotar práticas de marketing de modo integrado, utilizando as etapas anteriores à promoção, a exemplo, pesquisar para entender o mercado, ouvir o usuário e planejar estratégias para somente depois comunicar seus serviços. Aludindo às Cinco Leis da Biblioteconomia, a biblioteca antes de se tornar um organismo vivo, obedece a quatro princípios básicos: Os livros são para usar; A cada leitor seu livro; A cada livro seu leitor; Poupe o tempo do leitor. Após esse passo a passo sistêmico é que vai aflorando e se incorporando a personalidade da organização. Assim funciona com o marketing.

Enfim, procurou-se averiguar se os gestores sabiam em que tipo de negócio se inseria. Quase todas as respostas convergiram para o mercado da informação. Tal tomada de consciência é fundamental para rever ações e objetivos e, assim, provocar mudança de posicionamento para o mercado e não para o produto. Nesse sentido, solicitou-se que tecessem opinião sobre **qual o principal produto/serviço que melhor caracteriza a biblioteca**. Apenas um gestor mencionou o acervo como resposta, valendo-se do seguinte argumento: - *Em primeiro lugar o acervo; disponibilizar livros é a característica da biblioteca, acervo atualizado escolhido criteriosamente e focado para cada público.*

A visão de alguns gestores bibliotecários, concebendo o acervo/livro o seu principal produto, endossa o imaginário de quem vê a biblioteca como um depósito de livros, procurada apenas por razões de estudo. Também esse ponto de vista contribui para “apagar” a figura do bibliotecário como sujeito adequado para a mediação entre a informação e o usuário, em razão da visão estreita que parte da sociedade brasileira tem sobre essa área de atuação. A última pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro (2012) constatou que, dos 5.012 entrevistados, a maioria (71%) achou que a biblioteca é um lugar para estudo, mesmo tendo outras opções a considerar. Interrogados sobre o que os levaria a frequentá-la, a maioria respondeu ter mais livros novos e a resposta menos lembrada (3%) foi ter um bom bibliotecário.

Talvez a falta de políticas que privilegiem exclusivamente os anseios da biblioteca tenha colaborado para perpetuar o tipo de pensamento anteriormente exposto, pois as

existentes parecem fortalecer a economia do livro, tendo a biblioteca como veículo difusor para “escoá-lo”. Em outras palavras, são políticas para o livro, as quais deveriam ser complementares às leis para as bibliotecas públicas. E desse patamar, as políticas para biblioteca pública terminam por beneficiar mais o mercado editorial do que a própria comunidade que a biblioteca deve servir.

Em boa medida, uma nova postura mais condizente com ações de marketing vem se efetivando, pois ao atentarem para os desejos do público atual, os gestores têm percebido que o seu principal produto/serviço não é necessariamente o acervo, embora muitas das ações ainda visem ao livro, como mostra um dos relatos:

- [...] na época atual, a gente não pode associar a biblioteca só a livro, apesar de ele ser o principal suporte de informação da biblioteca, mas nós trabalhamos com diversas linguagens. Há periódicos, as mídias, ainda a própria internet. Somos hoje um lugar vivo, lugar das informações, dos serviços [...]. Quando se faz uma oficina de arte, se está chamando para o livro.

Vivemos numa sociedade repleta de facilidades de acesso, onde a informação está disponível em redes eletrônicas; logo, os relatos sinalizam que os administradores estão adquirindo uma nova consciência de que a biblioteca não pode ser definida apenas por um dos seus produtos, o livro, ainda que seja o seu “carro-chefe”. O negócio da biblioteca é atender aos interesses de informação do cidadão; o livro, passível de alterações como suporte e canal, é apenas um dos produtos capaz de suprir a esses anseios. Levitt (2007) alerta quão grande é o risco de falência ou extinção, quando não se sabe em que tipo organização se está inserido e se resolve orientar pelo produto, o qual quando desaparece, costuma carregar a instituição com ele.

A informação é um rio caudaloso e perene, vital para o ser humano como recurso para ampliar o nível de conhecimento e de cultura, servindo para solucionar problemas, satisfazer necessidades e ligar o passado ao presente para construir o futuro, tendo a biblioteca como um dos invólucros-símbolo dela, como bem descreveu um participante:

- Informação é sedimento da humanidade [...]. Um dia desses a biblioteca pública dos Barris ofereceu uma exposição das revistas O Cruzeiro e Manchete, fui ver e fiquei encantada; [...] lembro que minha mãe lia. Então todo um repertório pessoal, veio se misturar a esse repertório que é da comunidade. Assim acho que é cultura, biblioteca é cultura, é informação, é a facilidade de você ter livros sem precisar adquirir e preservação de memória, acima de tudo. Que ali está a humanidade, há uma sociedade, uma civilização que se perpetua dentro da biblioteca não é a toa que foram as primeiras a ser dizimadas – querem destruir uma sociedade, vamos dizimar primeiro as bibliotecas. Queima, toca fogo! Acabou a herança, o legado, acaba tudo.

O gerente da biblioteca ao decidir por uma gestão orientada para o marketing tem de considerar diferenças entre uma gestão voltada para o produto e outra para o marketing. Como bem frisa Ranganathan (2009, p. 43), “Conhecer os livros é somente metade da batalha.

Quase tão fatal como ignorar a diferença entre José e João, é desconhecer a diferença entre Newton e Einstein.” Ao optar orientar-se pelo marketing, estará escolhendo atender melhor ao público, buscando adequar-se às necessidades dele, ao acompanhar as tendências vindouras e a perceber as oportunidades para evitar o risco de cair no ostracismo.

5 CONCLUSÃO

Tendo como questão norteadora conhecer quais são as barreiras para implantar marketing de modo sistêmico e integrado nas bibliotecas públicas de Salvador, conclui-se que, em boa medida, esclareceu-se esta problemática.

De acordo com o preconizado pela literatura, foi possível inferir que a ausência da disciplina Marketing em Unidades de Informação limita a formação e, conseqüentemente, a atuação dos gestores de bibliotecas. Situação agravada pela incipiência de literatura e de estudos especializados no campo da Ciência da Informação versando sobre o tema, sobretudo, no âmbito nacional. A situação fica mais crítica quando o assunto é a transposição desses elementos para o ambiente da biblioteca pública, especificamente em relação aos trabalhos brasileiros restritos a teses e dissertações sobre os quais, após exaustivo levantamento na literatura, nos bancos de dados específicos e em outras fontes, notou-se a ausência dessa temática aplicada à biblioteca pública brasileira.

Os resultados da pesquisa evidenciaram a ocorrência de uma progressiva inserção da disciplina Marketing nos currículos dos cursos de Biblioteconomia, iniciativa que corrobora para aumentar seus efeitos na atuação dos profissionais. Acrescenta-se que no âmbito de cursos de pós-graduação, já existe na UnB uma linha de pesquisa sobre Marketing em Ciência da Informação. Vislumbra-se que a inclusão desses ensinamentos, eleve a produção de livros, dissertações, teses e artigos para sedimentar o assunto no campo da Ciência da Informação.

O estudo também demonstra o reconhecimento dos participantes em relação ao emprego do marketing como ferramenta imprescindível para assessorá-los em seu exercício profissional, para mudar a imagem da biblioteca e para obter outros benefícios já explicitados. No entanto, registra-se o desconhecimento do marketing como fator mais evidente nessa análise, situação que conduz a sua subutilização, sendo visível a confusão conceitual e redução de sua prática, com relação às ações de promoção e de vendas. Tal constatação distorce o entendimento da filosofia e respectiva prática de gestão de marketing, resultando na baixa competência para efetivar programas integrados de marketing; um exemplo disso se revela pela disseminação de serviços, antes de consultar o usuário, de estudar o ambiente e de planejar criteriosamente o produto e o canal de distribuição.

A transferência desses princípios configura uma significativa contribuição do marketing para a Biblioteconomia e para a Ciência da Informação, pois o caráter interdisciplinar desta última legitima essa interação, reforçando os dois campos de estudo, por meio da cooperação e do respeito às singularidades e às diferenças de cada uma.

Embora não tragam consigo a noção formal da teoria e dos procedimentos do marketing, verificou-se que os bibliotecários fazem da biblioteca um espaço múltiplo e dinâmico. Se ao utilizar apenas alguns aspectos do marketing, já se obtêm bons resultados, é possível imaginar o ganho, caso fosse mais bem utilizado. Logo, as respostas deram margem a entender que os bibliotecários querem marcar a biblioteca como espaço múltiplo e interativo de lazer e conhecimento, diferente daquele estereotipado lugar sombrio e silencioso.

A biblioteca carrega a história da humanidade, mas muitas vezes veda o direito de conhecê-la plenamente, por insistir em não saber “vender” o seu serviço. Dar significado às práticas de marketing em biblioteca é uma tentativa de publicizar aquilo que ela já faz, mas que pode melhorar; é uma forma de dar a conhecer como pode ser feita a transposição do conceito de marketing para a gestão de bibliotecas, onde o produto final deve transformar o usuário potencial em usuário real.

A biblioteca pública é agente de mudança social, cujos serviços são utilizados para provocar mudanças em seus utilizadores. Então, essa entidade não está prestando um mero serviço. “Ela cria hábitos, visão, compromisso, conhecimento. [...] torna-se parte do receptor, ao invés de uma ferramenta fornecedora”. (DRUCKER, 1997, p. 39)

Retoma-se Ranganathan, referencial teórico maior deste estudo, graças à criação das suas Cinco Leis, que ajudaram a romper as correntes que amarravam os livros e o raciocínio de muitos bibliotecários, alterando o paradigma tradicional das bibliotecas. O marketing ajuda a biblioteca pública a encontrar novos caminhos e a se reinventar, inovando seus serviços, dando uma resposta ao seu público e àqueles que anunciam o seu fim.

Assim como alguém que se desfaz das roupas gastas e veste outras que são novas, também a alma incorporada se desfaz de formas gastas e entra em outras que são novas. As armas não a destroem; o fogo não a queima, a água não a molha; nem o vento a resseca. Não pode ser dividida, não pode ser queimada, não pode ser molhada; não pode ser secada; ela é eterna, onipresente, imutável e imóvel; ela é para sempre a mesma. (RANGANATHAN, 2009. p. 263).

Este é um trabalho embrionário, haja vista os fatores limitantes para confrontar os resultados com situações similares, dado a insipiência de estudos sobre marketing em bibliotecas públicas brasileiras. No entanto, mesmo em se tratando de um estudo de caráter exploratório, pautado em experiência de campo, os resultados - restritos a uma área geográfica e à opinião dos gestores - poderão ser extrapolados para outros ambientes, motivo pelo qual podem

sugerir novos estudos. Estes poderão identificar semelhanças e diferenças, inclusive mudanças provocadas pela aplicação de marketing em biblioteca pública. Mais do que elencar propostas, a ideia maior aqui é fazer com que os gestores bibliotecários reflitam sobre suas práticas nesse ambiente, e busquem o conhecimento necessário para aprimorá-las. No processo da pesquisa de campo, percebeu-se que isto ocorreu, fato que por si só já fez valer a pena este estudo.

Finaliza-se com a expectativa de lançar uma luz para ampliar a discussão sobre o Marketing na Ciência da Informação, com a perspectiva de um futuro melhor para as bibliotecas públicas brasileiras, alinhado às necessidades e demandas dos seus usuários reais e potenciais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: Ibict, 1993. cap. 2, p. 75-146.

_____. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. 245p.

_____. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____ **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007. cap. 1, p. 19-31

BELLARDO, Trudi; WALDHART, Thomas J. Marketing products and services in academic libraries. **Libri**, Copenhagen, v. 27, n. 3, p. 181-194, 1977.

CONROY, Bárbara. O marketing das megatendências: criando a biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos selecionados**. Brasília: Ibict, 1987, p. 15-36.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 166 p.

FIGUEIREDO, Nice. Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefco Saracevic. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2, 1986. Brasília, **Anais...** Brasília: ABDF: Ibict, 1986. p. 409-422.

_____. **Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em biblioteca universitárias e especializadas**. São Paulo: Nobel, 1991. 144 p.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (Coord.). **Retratos da leitura no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Instituto Pró-livro, 2012.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 160 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007. cap. 4, p. 121-132.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Tradução de Tarcisio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. 336 p.

SARACEVIC, Tefko. Marketing of information instructional objectives and rationale. In: _____. **A course in information consolidation: a handbook for education and training in analysis, synthesis and repackaging of information**. Paris: Unesco, 1986. cap. 11 p. 88-92.

SAVARD, Réjan. **Principes directeurs pour l' enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes**. Paris: Unesco, 1988. 128 p. Programme Général d'Information de Unisist.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992. 161 p.

SILVEIRA, Amélia; BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann. Marketing nos currículos plenos dos cursos de biblioteconomia da região sul do Brasil. **Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina**: Florianópolis, v.1, n. 1, p. 55-65, 1996.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.